

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК: 316.772.5

І.М. Парфенюк

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТУ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА (НА ПРИКЛАДІ СОЦМЕРЕЖ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ)

Мета роботи. У статті розглядається специфіка політичних комунікацій у соціальних мережах інтернету, надаються рекомендації щодо підвищення їхньої ефективності. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні таких загальнонаукових методів, як: синтез, аналіз, порівняння, які дали змогу дослідити особливості, проблеми і можливості онлайн-соціальних мереж як засобу комунікації у політичній сфері. Для аналізу статистики сторінок соціальних мереж використовувалися такі сервіси як: <http://likealyzer.com/>, <https://hitalama.com/>, <https://jagajam.com/>, <http://pr-cy.ru/social/>. **Наукова новизна** роботи полягає в тому, що в статті узагальнено знання про розвиток наукових досліджень соціальних мереж, здійснено аналіз сторінок соцмереж Президента України в контексті їхньої ефективності та ступеня впливу, розширено можливості щодо поліпшення інтернет-комунікацій за допомогою онлайн-соціальних мереж. **Висновки.** Соціальні мережі інтернету мають перспективи стати одним з найпотужніших інструментів у комунікації між політиком і потенційними виборцями, що зумовлює необхідність подальших наукових розвідок. Для підвищення ефективності комунікацій за допомогою онлайн-соціальних мереж політикам варто приділяти більше уваги засобам просування, активно спілкуватися, підтримувати зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями, створити платформу для спільної роботи з виборцями, поширювати якісний контент, стимулювати відчуття спільної причетності до важливих справ.

Ключові слова: соціальні мережі інтернету, політичні комунікації, інтернет-комунікації.

И.Н. Парфенюк

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА (НА ПРИМЕРЕ СОЦСЕТЕЙ ПРЕЗИДЕНТА УКРАИНЫ)

Цель работы. В статье рассматривается специфика политических коммуникаций в социальных сетях интернета, даются рекомендации по повышению их эффективности. **Методология исследования** заключается в применении таких общенаучных методов, как: синтез, анализ, сравнение, которые позволили исследовать особенности, проблемы и возможности онлайн-социальных сетей как средства коммуникации в политической сфере. Для анализа статистики сайта социальных сетей использовались такие сервисы, как: <http://likealyzer.com/>, <https://hitalama.com/>, <https://jagajam.com/>, <http://pr-cy.ru/social/>. **Научная новизна** работы заключается в том, что в статье обобщены знания о развитии научных исследований социальных сетей, осуществлен анализ страниц соцсетей президента Украины в контексте их эффективности и степени воздействия, расширены возможности по улучшению интернет-коммуникаций с помощью онлайн-социальных сетей. **Выводы.** Социальные сети интернета имеют перспективы стать одним из самых мощных инструментов в коммуникации между политиком и потенциальными избирателями, что вызывает необходимость дальнейших научных исследований. Для повышения эффективности коммуникаций с помощью онлайн-социальных сетей политикам следует уделять больше внимания средствам продвижения, активно общаться, поддерживать связь со своими целевыми аудиториями, создать платформу для совместной работы с избирателями, распространять качественный контент, стимулировать чувство общей причастности к важным делам.

Ключевые слова: социальные сети интернета, политические коммуникации, интернет-коммуникации.

*Ihor Parfeniuk***SOCIAL NETWORKS OF INTERNET AS A MEANS OF COMMUNICATION BY POLITICAL LEADER (FOR EXAMPLE, SOCIAL NETWORK OF THE PRESIDENT OF UKRAINE)**

The purpose of the work. The specificity of political communications in Internet social networks is considered and provided recommendations to improve their effectiveness in the article. **Research methodology** is to apply scientific methods such as: synthesis, analysis, comparison, allowed to explore the features, challenges and opportunities of online social networks as a means of communication in politics. For the statistical analysis of the pages of social networking we used the services such as: <http://likealyzer.com/>, <https://hitalama.com/>, <https://jagajam.com/>, <http://pr-cy.ru/social/>. **The scientific novelty** lies in the fact that the article summarizes knowledge about research development of social networks, analyzes social networking page of president of Ukraine in the context of their effectiveness and degree of influence, expands opportunities to improve Internet communications using online social networks. **Conclusions.** Social networks have prospects to become one of the most powerful tools in communication between politicians and potential voters, which necessitates further scientific research. To improve the efficiency of communications using online social networks, politicians should focus more on promotion tools, communicate actively, keep in touch with their target audiences, create a platform for working with voters, disseminate high-quality content, and stimulate a sense of joint involvement in important affairs.

Keywords: Internet social networks, political communication, Internet communication.

Актуальність теми дослідження. Трансформація засобів комунікації, що змінюються у відповідності до нових можливостей, які надає мережа інтернет, вимагає використання нових способів комунікації у політичній сфері. З поступовим поширенням інтернету на території України та зростанням його ролі як платформи для багатьох ЗМІ та ЗМК, політичні лідери намагаються самотужки або за допомогою помічників спілкуватися в онлайн-ових соціальних мережах, у зв'язку з чим постає питання про ефективність і проблеми такої комунікації, а також перспективи її розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. Уперше термін «соціальні мережі» вжив 1954 року Дж. А. Барнес у праці «Class and Committee in a Norwegian Island Parish, «Human Relations» [12], хоча передумовою виникнення цієї роботи стали дослідження соціологів, психологів та інших науковців XIX-XX ст. Наприклад, на працювання присвячені міжособистісним та міжгруповим комунікаціям Я. Морено, який запропонував термін «соціограми», розглядаючи його як матричне зображення міжособистісних стосунків у соціальних групах [7].

Великий внесок в розвиток знань про соціальні мережі зробили П. Едшош та А. Реньї, які уперше застосували математичні методи для відображення принципів їхньої розбудови, а також запропонували концепцію «малих сві-

тів», що передбачає наявність коротких шляхів між двома будь-якими вершинами. Цей принцип вважався базовим у процесах формування та розвитку соціальних мереж [15].

Одним із перших теоретико-методологічних засад функціонування різних видів соціальних мереж описав А. Бейвлас. Мережеву архітектуру соціального простору висвітлено у працях П. Бурдьє.

Провідними західними вченими, які займалися проблемами дослідження мережевого суспільства, є Д. Белл, М. Кастельс, Е. Тоффлер, Дж. Гелбрейт.

Е. Тоффлером було введено поняття «кліпової культури», розвиток якої варто пов'язувати з появою значної кількості соціальних мереж, внаслідок чого читачі перестали сприймати великі тексти [10].

Звичайно, у більшості цих праць не йшлося про онлайн-ові соціальні мережі, а лише про певні утворені індивідами або організаціями соціальні структури, але з їхньою появою попередні дослідження не втратили своєї актуальності, а навпаки набули дещо ширшого змісту і дали поштовх для подальших досліджень.

Соціальна взаємодія в інтернеті досліджувалася у працях П. Коллока, Г. Рейнгольда, С. Херрінга тощо, становлення соціальних мереж та принципи їхнього функціонування розглядали Дж. Вальтер, Д. Вестерман, С. Тонг, Л. Лангвелл.

Серед важливих праць, у яких досліджувалися питання онлайн-медіа, зокрема соціальних мереж, варто назвати підручник М. Фрейзера та С. Дутти «Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World» [14]. У ньому розглядаються функції інтеракції в соціальних мережах та ефективне використання їх як засобу інформування та інструмента комунікації. Слід також згадати дослідження Д. Бойда «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» [13], де автор описує ключові трансформації мереж, їхній розвиток та виникнення даного феномену в цілому. Варте уваги й дослідження М. Састера «Social Networking: The Past», де автором, зокрема, даються рекомендації щодо оптимізації функціонування акаунтів у соціальних мережах [15].

Наукові дослідження з цього питання присутні й у працях українських науковців, зокрема, «Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб» Т. Фісенко [11], «Політична комунікація в соціальній мережі Facebook» Т. Неприцької [8], «Соціальні мережі інтернету в сучасній політичній комунікації» Л. Івашук [5], де досліджуються проблеми комунікації в онлайн-соціальних мережах, зокрема, у політичній сфері.

Метою статті є визначення особливостей комунікації політичного лідера у соціальних мережах інтернету, надання пропозицій щодо підвищення її ефективності. Представлена мета передбачає вирішення таких завдань: розгляд попередніх досліджень, розбір сучасних комунікаційних технологій в соціальних мережах інтернету, проведення аналізу сторінок різних соцмереж Президента України в контексті їхньої ефективності і вироблення рекомендацій щодо поліпшення інтернет-комунікацій за допомогою онлайн-соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. Онлайн-ві соціальні мережі перетворилися на потужний засіб отримання і донесення інформації, який уже не може ігнорувати жоден політик, який працює на власну політичну перспективу. Збільшується кількість молодих виборців, які виросли в цифрову епоху, які не уявляють життя без Інтернету й соціальних мереж.

Таке покоління молодих людей Д. Тапскотт називає «цифровими аборигенами», характер-

ною рисою яких є свобода, відкритість та здатність знайти необхідний контент [16, 49–51].

Нове покоління виборців більше довіряє політичним зверненням до індивідуального або групового адресата, на відміну від масового, де інформація проходить багато «фільтрів» обробки, редакційної політики тощо. Для того, щоб отримати відповідь від політика, в соціальних мережах не потрібно проходити бюрократичні процедури, писати звернення, отримувати дозвіл, вони дають значно більший інструментарій, ніж традиційні ЗМІ.

К. Дубняк пропонує розглядати соціальні мережі як зовсім новий вид засобів масової комунікації – віртуальні ЗМІ: «Не маючи власної технологічної бази, вони, проте, стоять окремо від всіх інших інтернет-ресурсів. Через це, у свою чергу, стали дуже зручною технологічною й ідеологічною базою для створення повноцінних засобів масової інформації [4, 125].

Серед усіх переваг онлайн-соціальних мереж варто виокремити невисокі витрати на такі комунікації. Маловідомі політичні організації, молоді політики з розвитком інтернету отримують шанс бути почутими або впливати на державну політику.

Як вважає Г. Агафонова, політична боротьба має переноситися у мережевий простір, що допоможе підвищити фінансову незалежність політичних партій, оскільки саме на телевізійну рекламу витрачається до 75 % виборчих фондів. Такий підхід дасть змогу сформувати парламент, відповідальний перед виборцями, а не перед фінансово-промисловими групами [1].

З поширенням інтернету, рівень довіри населення до онлайн-ресурсів постійно зростає, натомість традиційні ЗМІ втрачають свої позиції. Так, на основі соціологічного дослідження, яке з 20 травня по 2 червня 2016 року провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), можна стверджувати, що другим, після телебачення, за пріоритетністю джерелом новинної інформації стали онлайн-медіа. За часткою населення, що довіряє певному джерелу, лідирують центральні українські телеканали – їм довіряють 49,8% українців, не довіряють – 39,1%. Далі за цим показником ідуть інтернет (48% довіряють і 16,7%

не довіряють), місцеві телеканали (47,5% проти 31%), соціальні мережі (42,2% проти 19,1%) і місцеві друковані видання (41,2% проти 23,8%). Загалом, щодня або майже щодня інтернетом користуються 42,5% українців у віці 18 років і старше, ще 17% користуються інтернетом принаймні декілька разів на тиждень. Серед користувачів інтернету 90,7% стверджують, що активно користуються принаймні однією соціальною мережею [9].

Саме тому соціальні мережі як інструмент формування довіри у політичній сфері має великий потенціал. Разом з тим, варто зазначити, що часто онлайнві соцмережі використовуються політиками і для маніпуляцій та обману, однак такий підхід не сприяє формуванню довіри, негативно позначається на іміджі й репутації політика.

Серед онлайнвих соціальних мереж виділяють такі види [6, 38]:

1. Соціальні мережі (Facebook, MySpace, VKontakte, Twitter та ін.).

2. Системи миттєвого обміну повідомленнями: спілкування з іншими користувачами через мережу в режимі реального часу (Skype, ICQ, MSN Messenger та ін.).

3. Інтернет-чати: дають змогу одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу.

4. Інтернет-форуми: надають можливість створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів.

5. Веб-блоги – особисті онлайн журнали окремих користувачів.

6. Вікі-довідники – портали, зміст яких може бути редагований відвідувачами (Вікіпедія).

7. Інтернет-хости: розміщення відеоматеріалів (YouTube).

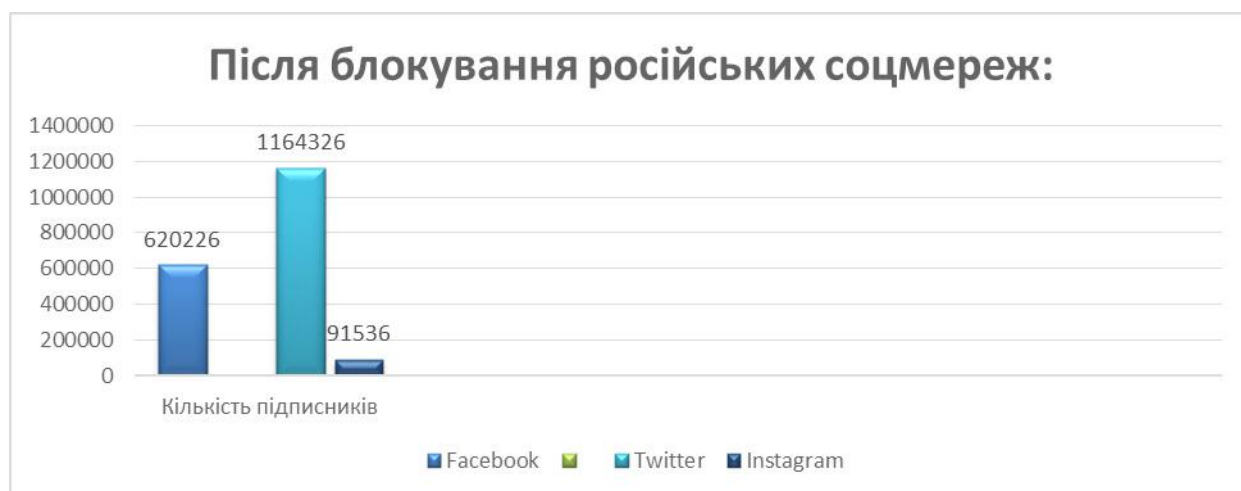
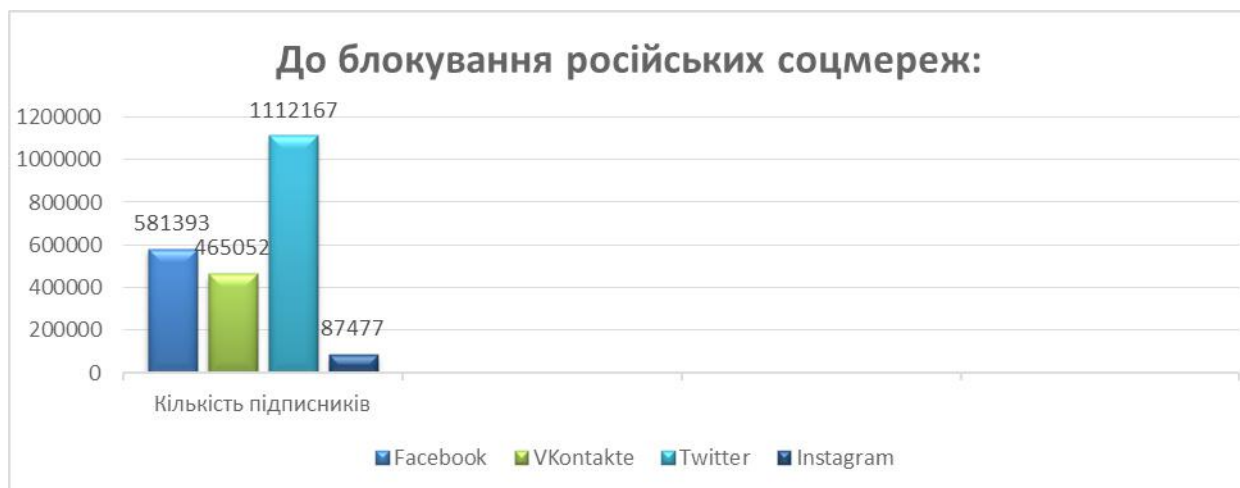
Кожен із цих видів має свої переваги та недоліки, тому найбільш ефективним у політичній сфері є їх комплексне використання.

Наприклад, є сенс розміщувати певний відеоролик на YouTube і давати посилання на цей ресурс на форумах, блогах або власній сторінці Facebook, Twitter тощо.

Найпопулярнішими соцмережами інтернету в Україні тривалий час були: VKontakte, Facebook, «Однокласники», Twitter та Instagram і тому переважна більшість українських політичних лідерів використовували їх для комунікації з іншими користувачами цих соціальних мереж. Проте Президент України Петро Порошенко ввів у дію рішення Ради національної безпеки і оборони України (РНБО) від 28 квітня 2017 року, яким передбачено заборону VKontakte та «Однокласники». Тому на сьогодні ці дві популярні мережі втратили сенс для українських політиків, не зважаючи на те, що значна кількість українських користувачів знайшли можливість за допомогою спеціальних програм та браузерів відвідувати їх. Звичайно заборона двох соцмереж посприяла посиленню позицій Facebook, Twitter та Instagram.

Зазначені соцмережі наділені багатьма засобами для комунікації політиків з потенційними виборцями, формування довіри до них, такими як: профіль користувача з особистою інформацією, певними життєвими подіями тощо, галерея зображень, коментарі, мікроблоги, форуми, спільноти, запрошення на заходи, інструменти для опитування та ін.

Цікавою для аналізу є активність в соціальних мережах Президента України П. Порошенка. До розгляду було взято популярні соціальні мережі (до заборони VKontakte станом на 26.04.2017 р. та після його блокування станом на 06.07.2017 р.), де Президент має (мав) свої сторінки. Кількість підписників в кожній із них представлена на діаграмах:



Як бачимо, найбільша кількість підписників соціальних мереж Президента належить Twitter і найменша – Instagram. Можна помітити приріст підписників у соціальних мережах після блокування російських соціальних мереж, хоча це не варто пов'язувати з масовими переходами на Facebook чи Instagram, звичайно вплив є, але незначний з огляду на динаміку зростання відвідувачів сторінок політика раніше.

Аналізуючи контент, розміщений на сторінці П. Порошенка у Facebook, можна виокремити таку основну тематику: інформування про діяльність в якості президента, привітання зі святами, вручення нагород, подяка іноземним політикам за підтримку України, висвітлення діяльності дружини, комунікацію з військовими АТО. Новини додаються щодня, в середньому по 3 повідомлення.

Якщо говорити про інші соціальні мережі, тематика повідомлень фактично тотожна

Facebook, відрізняється швидше формат повідомлень, що пов'язано з відмінністю форматів соціальних мереж, наприклад, якщо у Facebook повідомлення на сторінці президента коливається від 100 до 500 символів, в Twitter – значно менше, в Instagram – лише фото.

Загалом ведення сторінок соцмереж П. Порошенка можна вважати професійним, хоча звичайно є багато можливостей для підвищення ефективності такої комунікації.

Одним із інструментів інтернет-комунікації, на який варто було б звернути увагу, є SMM (social media marketing) – маркетинг у соціальних мережах, який дозволяє вирішувати ряд комунікативних завдань, основним із яких є привернення уваги до політика та його ідей.

SMM має такі переваги у політичній сфері, як [1]:

1) SMM дає змогу підвищити прозорість політики;

2) сприяє виникненню та посиленню відносин довіри між політичною силою та окремим громадянином;

3) трансформує конфронтаційні суспільні настрої шляхом обговорення у конструктивні;

4) за допомогою SMM політична партія чи політик може формувати власний електорат, знайомити його зі своєю ідеологією, програмою, статутом тощо;

5) на сторінках соціальних мереж дуже просто організувати збір коштів;

6) через пабліки у соціальних мережах можна створити чи скоригувати вже існуючий імідж політичної партії або її очільника.

Є й інші технології, якими послуговуються політики, деякі із них є маніпулятивними, як наприклад, використання веб-бригад для дискусій в інтернеті. Під веб-бригадами варто розглядати контрольованих замовником інтернет-користувачів, що формують необхідну йому громадську думку та маніпулюють нею в інтернеті. Звідси виник термін «астротурфінг» – використання сучасного програмного забезпечення або спеціально найнятих користувачів для штучного управління громадською думкою. Протилежним явищем «астротурфінгу» можна назвати «краудсорсинг» – передачу будь-яких дій, робіт і функцій певному колу осіб на неоплачуваній основі, що дозволяє в рамках єдиного сервісу ретранслювати інформацію за допомогою будь-яких мобільних пристроїв [3, 396].

Також варто згадати використання маніпулятивної технології конструювання «фейкових» (несправжніх) кібер-осіб, за допомогою яких створюються численні віртуальні симулякри – онлайн-профілі, не пов'язані з реальними людьми. Ця технологія дає можливість маніпулювати свідомістю великих груп інтернет-користувачів, а самі кіберсимулякри можуть вирішувати низку завдань [2, 124]:

– створення атмосфери масової підтримки (або ж навпаки – різкого неприйняття) певної політичної сили;

– штучне створення інформаційних приводів для формування вигідного порядку денного;

– генерування псевдоподій;

– поширення дезінформації про реальні політичні події;

– впровадження в масову свідомість нової системи цінностей і трансформація традиційного символічного простору;

– формування вигідних моделей масової поведінки;

– створення нових і корекція наявних масових стереотипів сприйняття дійсності;

– мобілізація мас для оффлайн-активності;

– управління політичним іміджем політиків.

Однак, використовуючи нечесні технології, політики ризикують нанести непоправну шкоду своїй репутації, похитнути довіру до себе, що негативно позначиться і на політичних рейтингах. Щоб ефективно використовувати всі можливості соціальних мереж Інтернету, політикам варто було б користуватися базовими принципами «PublicRelations»:

1) принцип правди – довіру до себе можна сформувати лише за однієї умови – завжди говорити правду, якою б вона не була. У будь-якому випадку навіть негативна інформація краще звучатиме з вуст самого політика, ніж його опонентів;

2) принцип повноти інформації – будь-яка інформація через деякий час стає відомою, якщо ж політик надає лише вигідні відомості і приховує негативні, він втрачить до себе довіру;

3) принцип компромісу – не можна отримати довіру і досягнути поставлених цілей, зовсім не йдучи на певні поступки. Звичайно в політиці є принципові питання, але для взаєморозуміння варто йти на компроміси.

Серед рекомендацій для ефективності роботи акаунтів політичних лідерів у соціальних мережах, можна також скористатися правилом «Шести «С» для соціальних мереж», запропонованим М. Састером: communications (комунікації), connectedness (зв'язок), commonexperiences (спільний досвід), content (зміст), commerce (комерція), cooalexperiences (хвилюючі відчуття) [15].

1) Комунікації. Політик має обов'язково спілкуватися з людьми у соцмережах, а не бути там лише пасивним спостерігачем. Він може ділитися думками зі своїми прихильниками, дискутувати з опонентами, переконувати громадян, які ще не визначилися у своїх політичних переконаннях.

2) Зв'язок. Завдяки спілкуванню у соціальної мережі політики вирішують спільно з іншими користувачами певні проблеми, приходять до загальних підсумків, що дозволяє створити міцний зв'язок з потенційними виборцями.

3) Спільний досвід. Сторінки у соцмережах можуть стати платформою для певної спільної роботи, наприклад організації спеціальних заходів та подій.

4) Зміст. Звичайно ключову увагу варто приділяти контенту, вивіряти його грамотність і доречність. Адже емоції з часом можуть пройти, а невдало сформульована думка уже буде помічена і розійдеться просторами Інтернету. Велику увагу варто приділяти цільовим аудиторіям для яких подається той чи інший контент, відчувати і розуміти їх потреби.

5) Комерція. На зарубіжному політичному досвіді можна переконалися в ефективності онлайн-соцмереж у зборі коштів на виборчі кампанії та інших цілей. В Україні ця властивість майже не використовувалася на сторінках соціальних мереж політиків, але може спрацювати для збору коштів на АТО або для благодійних акцій.

6) Хвилюючі відчуття. Долучення до важливих справ держави, допомоги людям,

що санкціонується політиком через соцмережі, сприяє отриманню у політичних прихильників відчуття спільної причетності до чогось важливого та формує довіру.

Висновки. Таким чином, соціальні мережі інтернету мають перспективи стати одним з найпотужніших інструментів у комунікації між політичними лідерами і потенційними виборцями, що зумовлює необхідність подальших наукових розвідок. На прикладі соцмереж Президента України, можна дійти висновку про достатню увагу політика до власних сторінок соціальних мереж інтернету і досить професійну комунікацію на цих платформах. Для підвищення ефективності комунікацій за допомогою онлайн-соціальних мереж політикам варто приділяти більше уваги потужним новітнім засобам просування, зокрема SMM. Самі ж політичні лідери повинні в соціальних мережах активно спілкуватися, підтримувати зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями, створити платформу для спільної роботи з виборцями, поширювати якісний контент, розглянути можливість внесення комерційної складової для збору коштів на соціальні проекти, стимулювати у своїх підписників відчуття спільної причетності до важливих справ.

Список використаних джерел

1. Агафонова Г. С. Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні [Електронний ресурс] / Г. С. Агафонова // Політологічні записки. – 2013. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_10.
2. Боднарчук О. В. Політична самоорганізація громадян України у соціальних мережах / О. В. Боднарчук // Грані. – 2014. – № 6. – С. 121-125.
3. Денисюк С. Г. «Новімас-медіа» як чинник впливу на сучасні політичні комунікації / С. Г. Денисюк // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 94. – С. 395-398.
4. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією / К. В. Дубняк // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 3. – С. 122-126.
5. Івашук Л. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації / Л. Івашук // Наук. праці Нац. бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2011. – Вип. 32. – С. 63–70.
6. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. – К., 2006. – 154 с.
7. Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено. – Москва : Акад. проект, 2004. – 320 с.
8. Неприцька Т. І. Політична комунікація у соціальній мережі Facebook / Т. І. Неприцька // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 94. – С. 372-375.
9. Соціально-політичні настрої жителів України та рейтинг підтримки партій і політичних лідерів: травень-червень 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=628>.

10. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 1999. – 664 с.
11. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т.41. – С. 190-194. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf.
12. Barnes J. A. Class committees in a Norwegian island parish / J. A. Barnes // Eugene Garfields, Ph.D. – Mode of access: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>. – Title from the screen.
13. Boyd D. M., Ellison. N. B. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» // Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11.– Mode of access:<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. – 2007.– Title from the screen.
14. Dutta S., Fraser M. «Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World. – 2008.
15. Suster M. Social Networking: the past / M. Suster // Tech Crunst. – Mode of access: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>. – Title from the screen.
16. Tapscott Don Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. Jyvaskyla: WSOYpro Oy, 2010, 256 p.

Reference

1. AghafonovaGh. S. (2013). The expediency of using SMM to optimize the functioning of political parties in Ukraine. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_10 [in Ukrainian].
2. Bodnarchuk O. V. (2014). Political self-organization of Ukrainian citizens in social networks. Ghrani, 6, 121-125 [in Ukrainian].
3. Denysjuk S. Gh. (2015). «New Mass Media» as a factor of influence on modern political communications. Ghileja, 94, 395-398 [in Ukrainian].
4. Dubnjak K. V. (2014) Social networks of Internet as a means of information exchange. Derzhava ta regiony, 3, 122-126 [in Ukrainian].
5. Ivashhuk L. (2011) Social Internet Networks in modern political communication. Nauk. praci Nac. biblioteki Ukrajinym. V. I. Vernadskogho, 32, 63-70 [in Ukrainian].
6. Konoplyckyj S. M. (2006) Social aspects of communication on the Internet: phenomenological analysis. Candidate's thesis. Kyiv: NAN Ukrajinym; Instytut sociologhiji [in Ukrainian].
7. Moreno Ya. L. (2004). Sociometry: experimental method and the science of society. Moskva : Akad. Proekt [in Russian].
8. Neprycjka T. I. (2015). Political communication in the social network Facebook. Ghileja, 94, 372-375 [in Ukrainian].
9. Socio-political mood of Ukrainian people and rating of support of parties and political leaders: May-June 2016. Retrieved from: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=628> [in Ukrainian].
10. Toffler E. (1999) Third wave. Moskva : AST [in Russian].
11. Fisenko T. V. Social Internet Networks as a way of satisfying information needs. Retrieved from: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf [in Ukrainian].
12. Barnes J. A. Class committees in a Norwegian island parish / J. A. Barnes // Eugene Garfields, Ph.D. – Mode of access: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>. – Title from the screen.
13. Boyd D. M., Ellison. N. B. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» // Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. – Mode of access: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. – 2007. – Title from the screen.
14. Dutta S., Fraser M. «Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World. – 2008.
15. Suster M. Social Networking: the past / M. Suster // Tech Crunst. – Mode of access: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>. – Title from the screen.
16. Tapscott Don Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. Jyvaskyla: WSOYpro Oy, 2010, 256 p.