

ІНСТРУМЕНТАРІЙ АГІТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА (З ДОСВІДУ КАМПАНІЙ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ У 2019 р.)

Суттєвий вплив на політичні процеси соціальних медіа в багатьох країнах є очевидним. Реалії сьогодення все частіше переконують у цьому. В оглядовій статті проаналізовано та узагальнено інструментарій, за допомогою якого здійснювалась агітація у соціальних медіа політичними силами Польщі та України. Прикладами слугували публікації та інші активності на їх сторінках та каналах в соціальних медіа українських партій (представники яких увійшли до складу Верховної Ради України) і польських політичних сил (ті, які отримали представництво у нижній палаті Національної Асамблеї Республіки Польща – Сеймі Республіки Польща) в ході передвиборчих кампаній 2019 р. З'ясовано, що представниками політичних сил обох держав використовувались ті ж самі (в більшості випадків) різновиди соціальних медіа: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Проте в Україні додатково ще експериментувалось застосування Telegram. Натомість у Польщі спостерігалась більша популярність (ніж в нашій країні) Twitter.

Визначено, що інструментарій агітації у соціальних медіа складають: опитування, «вірусне» поширення інформації (контенту), функціонування ботів, реклама, створення подій та встановлення рамки на основну світлинку (аватарку) у Facebook. Показниками ефективності їх застосування може слугувати динаміка даних охоплення аудиторії, реакції користувачів, що проявляється у вподобаннях («лайках»), коментарях, поширеннях, переглядах відео, підписці на сторінку або канал партії. У процесі дослідження використовувались емпіричний і порівняльний методи.

Подальші наукові розвідки можуть стосуватись застосування даного інструментарію агітації (а можливо і його розширення) в інших країнах, визначення особливостей, характерних лише для певної держави чи регіону.

Ключові слова: соціальні медіа; Facebook; Instagram; Twitter; YouTube; Telegram; вибори; політичні партії; політична агітація; передвиборча кампанія; Верховна Рада України; Сейм Республіки Польща.

Соціальні медіа стали вже звичною складовою в роботі органів державного управління та місцевого самоврядування, політичних партій, проведенні агітаційних кампаній.

Мета даної статті полягає у дослідженні та узагальненні інструментів, за допомогою яких здійснюється агітація в соціальних медіа (на прикладі передвиборчих кампаній в Україні та Польщі у 2019 р.), а також окресленні перспективи їх застосування у майбутньому.

Проблематика застосування соціальних медіа у передвиборчих процесах тією чи іншою мірою досліджується багатьма науковцями, експертами, журналістами. Тематика охоплює наступне: вплив фейків (дезінформації) на вибори [6], потенціал послуговування соціальних мереж в політиці [20, с. 195-201], соціальні мережі як чинник політичного впливу [9] та ін. Результати досліджень деяких аспектів використання соціальних медіа (залучення соціальних мереж у діяльність органів державної влади [5, с. 7–13], Азовська криза та українська передвиборча кампанія у Твіттері [19, с. 14–20]).

В іноземних країнах не менш активно досліджуються соціальні медіа в політиці. Досить свіжі розвідки польських дослідників: Ж. Велни (аналізувалась представленість та активність політичних діячів Польщі в ході виборів 2019 р.) [31, р. 188-202], В. Магуш (Twitter розглядався в якості інструменту діалогу між політичними лідерами та їх оточенням) [27, р. 63–94] та ін.

Вибори до парламентів обох країн (Верховної Ради України та нижньої палати Національної Асамблеї Республіки Польща – Сейму Республіки Польща) відбулись в один і той самий рік – 2019. Політичні сили вищезазначених держав (бралась до уваги ті, які отримали представництво у законодавчих органах своїх країн за результатами виборів) в більшості випадків представлені

у таких соціальних медіа: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. В Україні кількома партіями вже активно практикувалось використання месенджера Telegram. Матеріалом для дослідження обрано публікації у соціальних медіа на сторінках політичних сил, які здобули перемогу на парламентських виборах в Україні та Польщі.

Соціальні медіа мають достатньо можливостей, які можуть бути застосовані політичною силою для залучення користувачів до кола своїх прихильників. Тож доречно виділити наступний інструментарій для агітаційної кампанії в соціальних медіа:

1. Опитування – може застосовуватись для залучення нових підписників. Як правило, обирається одна з актуальних проблем, що хвилює суспільство і від імені політичної сили формується питання. Користувачі мають можливість обрати один з пропонуванних варіантів або у коментарях написати як короткі відповіді, так і розгорнуті. Це може сприяти зростанню уваги до акаунта чи сторінки, стимулювати до приєднання. Також опитування надає змогу отримати додаткову інформацію (напр., реакцію громадян на пропозицію до програмних положень або ставлення до кандидата (кандидатів)). Це можна побачити, наприклад, у партії «Голос» [4]. Під публікацією наявні понад 4000 вподобань («лайків») та більше 400 коментарів (хоча зі змісту випливає, що не всі є прихильниками даної політичної сили).

2. «Вірусне» поширення інформації – використовується за допомогою прибічників, що «репостять» (поширюють) контент (текстовий матеріал, відео або фото, часто мему). За прихильності користувацької аудиторії – поширення відбувається також потенційними симпатиками. В Instagram цьому також можуть сприяти хештеги. Серед польських та українських політичних сил спостерігались такі: #PiS, #KonwencjaPiS, #instaPiS, #Lewica, #KONFEDERACJA, #зробимоїхщераз, #СімПричинЗаГолос, #ЄвропейськоїСолідарності, #girlpower та ін.

Доцільно погодитись з Ш. Прімбсом, який зазначав, що «вірусний» контент не можна напевно створити заздалегідь, проте продукувати оптимальні умови для цього цілком реально [12, с. 74].

3. Пряме спілкування з прихильниками. Навіть коли кандидат не веде свій профіль або сторінку особисто, адміністратори ресурсу спілкуванням, реагуванням на коментарі або проблеми, поздоровленнями або особистими повідомленнями, написаними від першої особи, зміцнюють переконання серед своїх прихильників, а також здобувають нових симпатиків. Проте як у Польщі, так і в Україні це швидше поодинокі випадки, ніж повсякденна практика для рейтингових політичних сил. Значно частіше практикуються відповіді на питання користувачів в ході прямих включень, трансляція яких може відбуватись на сторінці політичної сили (напр., «Слуги народу» [13]) або її лідера.

4. Одним з поширених інструментів є боти. Однозначного визначення цієї дефініції немає. В одному випадку – це автоматизована програма, що імітує поведінку людини в соціальних медіа. За іншим розумінням бот може бути фальшивим профілем/акаунтом у соціальних медіа (серед ознак: часті «репости» (поширення) чужих «постів», невірогідні фото, неправдиві імена та інші персональні дані) [14, с. 506].

Тому варто взяти до уваги думку німецьких дослідників Крістіан Грімме та Хайке Траутмана, які вважають, що використовувати єдиний параметр навряд чи було б доцільно. Можливо це могли бути кілька елементів, які б аналізували «активності» ботів [22].

Досить часто боти вживаються в негативному контексті. Періодично з'являються новини про видалення сторінок, акаунтів, груп не через зміст інформації, яка публікувалась чи поширювалась за їх допомогою, а внаслідок поведінкового аналізу. Facebook робить це у різних країнах. Наприклад, у 2019 р. представник вищезазначеної компанії Натаніель Глейхер повідомив про видалення 168 облікових записів, 149 сторінок та 79 груп у Facebook, робота яких була зосереджена в Україні. Загалом за ними стежили орієнтовно 4,2 мільйона облікових записів [23]. Певним підтвердженням функціонування таких ботів є й журналістське розслідування ГО «СЛІДСТВО.ІНФО» [16]. За допомогою фальшивих облікових записів продукувались тисячі позитивних коментарів на користь певних політиків або ж критичних, спрямованих проти їх опонентів. Це не обов'язково свідчить про особисту причетність саме цих політиків до такої діяльності (хоча не можна виключати, що замовлення могло йти від учасників їх передвиборних штабів чи супротивників для дискредитації). Але напевно складає вагому проблему для якісного і зручного функціонування соціальних медіа. Також за допомогою ботів поширюються фейки (dezinformacija). Схоже розслідування було проведено у Польщі, де теж було виявлено компанію, яка займалась створенням фальшивих акаунтів та продукуванням за їх допомогою коментарів. Згідно поданої інформації, серед клієнтів були і політики [21]. Тож проблема актуальна й для поляків.

Проте варто не забувати і про те, що боти можуть застосовуватись і з корисною метою. Командою партії «Голос» введено в дію Telegram-бот («Golos_OK») для спостерігачів на позачергових парламентських виборах, що мав інформувати про випадки порушення агітації. В цьому ж месенджері функціонували боти партії «Слуга народу»: «Слуга Народу! Бот» (спрощував пошук: офіційної партійної програми, кандидатів політсили по мажоритарних округах й у списку, офіційні сторінки в соціальних мережах, а також давав можливість поставити питання та ін.) і «Zeopark – Бот» (протидія «двійникам» – громадськими організаціями зі схожими назвами, використанням кольорів партійної символіки і т.д.) [14, с. 506-507].

5. Реклама у соціальному медіа – дає змогу більш точно адресувати свої публікації, а саме: окреслити регіон, вікові параметри охоплення партійним контентом. Компанія Facebook дещо обмежила зловживання цим інструментом. У Бібліотеці реклами Facebook [2] за назвами сторінок можна віднайти перелік політичних публікацій в одноіменному соціальному медіа та Instagram. В таких випадках має бути зазначено джерело фінансування. Тут можна знайти рекламні публікації українських партій: «Голос» [3], «Європейська солідарність» [7], «Слуга народу» [18]. Натомість спостерігати їх відсутність у «Батьківщини» [1] та «Опозиційної платформи – За життя» [10] (це зовсім не свідчить, що вони не використовували даний інструмент, адже реклама здійснювалась через інші сторінки). Дещо подібна ситуація у польських політичних сил. Тут «Prawo i Sprawiedliwość» («Право і справедливість») [30], «Konfederacja Wolność i Niepodległość» («Конфедерація свободи і незалежності») [25] та «Polskie Stronnictwo Ludowe» («Польська селянська партія») [29] витрачали кошти на рекламу публікацій, розміщених на сторінках партій. Проте стосовно «Sojusz Lewicy Demokratycznej» («Союз демократичних лівих сил») [26] й «Koalicja Obywatelska PO N IPL Zieloni» («Громадянська коаліція», яка складається з партій: «Громадянська платформа») [24] дані за таким параметром відсутні, натомість є інформація про сплату за рекламу інших акаунтів їхніх кандидатів.

6. Також в Facebook присутня опція створення подій. Для інших видів соціальних медіа це не є актуальним. До даної функції вдавались політичні сили: «Батьківщина» [17], «Голос» [8], «Європейська солідарність» [11], «Konfederacja Wolność i Niepodległość» («Конфедерація свободи і незалежності») [28]. Судячи з кількості подій, не всі учасники виборів активно використовували дану можливість.

7. Доречно виокремити в Facebook опцію встановлення рамки на основну світліну (аватарку) [15], де може бути зазначено назву політичної сили, її номер у бюлетені, коротке гасло тощо. Використовуватись може як для агітації інших користувачів, так і мобілізації своїх прихильників.

Таким чином, як в Україні, так і у Польщі застосовувались різні можливості соціальних медіа для проведення агітаційних кампаній 2019 року в ході парламентських виборів. Виділено наступні інструменти: опитування, «вірусне» поширення інформації (контенту), функціонування ботів, реклама, створення подій та встановлення рамки на основну світліну (аватарку) у Facebook. Висока ймовірність того, що даний інструментарій агітації в соціальних медіа будуть продовжувати застосовувати у передвиборних кампаніях найближчими роками.

Бібліографічний список:

1. Батьківщина. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Batkivshchyna/> (9.03.21).
2. Бібліотека реклами. Facebook. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA (9.03.21).
3. Голос. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/GolosZmin/> (9.03.21).
4. Голос. Скільки нас? Facebook. URL: <https://www.facebook.com/GolosZmin/posts/324482438219933> (9.03.21).
5. Дорош Л., Копей Ю. Особливості залучення соціальних мереж у діяльність органів державної влади (на прикладі США та України). *Humanitarian Vision*, 2020, 6 (1), с. 7–13. <https://doi.org/10.23939/shv2020.01.007> (9.03.21).
6. Дубов Д., Корецька І., Баровська А. та ін. Фейки як інструмент впливу на вибори. Київ: Національний інститут стратегічних досліджень, 2020. 201 с.
7. Європейська Солідарність. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official/> (9.03.21).
8. Київ. Тур Змін. Святослав Вакарчук та команда «Голосу». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/events/3655803851158098> (9.03.21).
9. Кокарча Ю. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури. Дис... кандидата політ. наук (доктора філософії): 23.00.03. Київ: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, 2020. 240 с.

10. ОПОЗИЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИЗНЬ. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLife/> (9.03.21).
11. Пишаюсь українським паспортом! *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/628938074183301/> (9.03.21).
12. Прімбс ІІ. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / За заг. ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Климченко. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.
13. Пряме включення з Олександром Корнієнком. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/watch/live/?v=626250201205003&ref=watch_permalink (9.03.21).
14. Радіо М. Боти в соціальних медіа: досвід передвиборної кампанії до парламенту 2019 р. *Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології*. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020, с. 506-507. (9.03.21).
15. Редагуйте свою основну світліну *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/profilepicframes> (9.03.21).
16. Реплянчук Д., Моторевська Є. «Я-бот». Ботоіндустрія зсередини: хто користується та скільки коштує. *Слідство.Інфо*. URL: <https://www.slidstvo.info/articles/botoindustriya-zserediny-hto-korystuyetsya-ta-skilky-koshtuye/> (9.03.21).
17. Розгортання найбільшого прапора України у світі *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/721336964992470> (9.03.21).
18. Слуга Народу. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/slugararodu.official/> (9.03.21).
19. Стеблина Н. Азовська криза та українська передвиборча кампанія у твіттері: формальний аналіз політичного тексту (на прикладі облікового запису Петра Порошенка). *Humanitarian Vision*, 2020, 6 (1), с. 14–20. <https://doi.org/10.23939/shv2020.01.014> (9.03.21).
20. Глуста, А. Вплив соціальних мереж на політичну стабільність держави. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 2011, 101(1), с. 195-201.
21. Davies C. Undercover reporter reveals life in a Polish troll farm. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/01/undercover-reporter-reveals-life-in-a-polish-troll-farm> (9.03.21).
22. Facts or Fakes? Social Bots, Fake News and Social Media. *Future. Customer*. URL: <https://www.future-customer.com/facts-or-fakes-social-bots-fake-news-and-social-media/> (9.03.21).
23. Gleicher, N. Removing Coordinated Inauthentic Behavior From Iraq and Ukraine. *FACEBOOK*. URL: <https://about.fb.com/news/2019/09/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-iraq-and-ukraine/> (9.03.21).
24. Koalicja Obywatelska. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/KoalicjaObywatelska2019/> (9.03.21).
25. Konfederacja. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/KONFEDERACJA2019/> (9.03.21).
26. Lewica. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/KomitetLewicy/> (9.03.21).
27. Maguś, W. Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2019, 62 (4 (240)), p. 63–94.
28. Piknik Konfederacji w Łodzi. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/377916906493620/> (9.03.21).
29. Polskie Stronnictwo Ludowe. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/nowePSL> (9.03.21).
30. Prawo i Sprawiedliwość. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/pisorgpl> (9.03.21).
31. Wełna, Ż. Polityk aktywny – polityk interaktywny. Obecność liderów politycznych w mediach społecznościowych na przykładzie polskiej kampanii parlamentarnej 2019. *Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo – komunikologia – semiologia – socjologia mediów – media a pedagogika*, 2020, 12/2020, p. 188-202.

References:

1. Batkivshchyna. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/Batkivshchyna/> (9.03.21).
2. Biblioteka reklamy. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA (9.03.21).
3. Golos. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/GolosZmin/> (9.03.21).
4. Golos. Skilky nas? *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/GolosZmin/posts/324482438219933> (9.03.21).
5. Dorosh L., Kopey Y. Osoblyvosti zaluchennya socialnyx merezh u diyalnist organiv derzhavnoyi vlady (na prykladi SSHA ta Ukrayiny). *Humanitarian Vision*, 2020, 6 (1), p. 7–13. <https://doi.org/10.23939/shv2020.01.007>
6. Dubov, D., Koretska, I., Barovska, A. and others. Fejky yak instrument vplyvu na vybory. Kyiv: Nacionalnyj instytut strategichnykh doslidzhen, 2020, 201 p.
7. Yevropeiska Solidarnist. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official/> (9.03.21).
8. Kyiv. Tur Zmin. Svyatoslav Vakarchuk ta komanda «Golosu». *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/3655803851158098> (9.03.21).
9. Kokarcha, Y. (Socialni merezhi yak chynnyk politychnogo vplyvu v umovax rozvytku demokratychnoyi politychnoyi kultury. Dys. kandydata polit. nauk (doktora filosofiyi): 23.00.03. Kyiv: Nacionalnyj pedagogichnyj universytet imeni M. P. Dragomanova, Kyiv, 2020, 240 p.
10. OPOZYTSYONNAIA PLATFORMA – ZA ZHYZN. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLife/> (9.03.21).

11. Pyshayus ukrayinskym pasportom! *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/628938074183301/> (9.03.21).
12. Primbs, Sh. Socialni media dlya zhurnalistiv. Redakciyna robota z Facebook, Twitter & Co. Za zag. red. V. F. Ivanova, Per. z nim. V. Klymchenko. Kyiv : Akademiya ukrayinskoyi presy, Centr vilnoyi presy, 2018. 198 p.
13. Pryame vklyuchennya z Oleksandrom Korniyenkom. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/watch/live/?v=626250201205003&ref=watch_permalink (9.03.21).
14. Radio M. Boty v socialnyx media: dosvid peredvybornoyi kampaniyi do parlamentu 2019 r. *Suchasnyy menedzhment: modeli, strategiyi, texnologiyi*. Odesa : ORIDU NADU, 2020, p. 506-507.
15. Redagujte svoju osnovnu svitlynu. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/profilepicframes> (9.03.21).
16. Replyanchuk, D., Motorevska, Ye. «Ya-bot». Botoindustriya zseredyny: khto korystuyetsya ta skilky koshtuye. *Slidstvo.Info*. URL: <https://www.slidstvo.info/articles/botoindustriya-zseredyny-hto-korystuyetsya-ta-skilky-koshtuye/> (9.03.21).
17. Rozgortannya najbilshogo prapora Ukrayiny u sviti. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/721336964992470> (9.03.21).
18. Sluga Narodu. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/sluganarodu.official/> (9.03.21).
19. Steblyna, N. Azovska kryza ta ukrayinska peredvyborcha kampaniya u Twitteri: formalnyj analiz politychnogo tekstu (na prykladi oblikovogo zapysu Petra Poroshenka). *Humanitarian Vision*, 2020, 6 (1), p. 14–20. <https://doi.org/10.23939/shv2020.01.014>
20. Tlusta A. Vplyv socialnykh mrezh na politychnu stabilnist derzhavy. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn*, 2011, 101(1), p. 195-201.
21. Davies C. Undercover reporter reveals life in a Polish troll farm. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/01/undercover-reporter-reveals-life-in-a-polish-troll-farm>
22. Facts or Fakes? Social Bots, Fake News and Social Media. *Future. Customer*. URL: <https://www.future-customer.com/facts-or-fakes-social-bots-fake-news-and-social-media/> (9.03.21).
23. Gleicher N. Removing Coordinated Inauthentic Behavior From Iraq and Ukraine. *FACEBOOK*. URL: <https://about.fb.com/news/2019/09/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-iraq-and-ukraine/> (9.03.21).
24. Koalicja Obywatelska. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/KoalicjaObywatelska2019/> (9.03.21).
25. Konfederacja. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/KONFEDERACJA2019/> (9.03.21).
26. Lewica. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/KomitetLewicy/> (9.03.21).
27. Maguš W. Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2019, 62 (4 (240)), p. 63–94.
28. Piknik Konfederacji w Łodzi. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/377916906493620/> (9.03.21).
29. Polskie Stronnictwo Ludowe. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/nowePSL> (9.03.21).
30. Prawo i Sprawiedliwość. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/pisorgpl> (9.03.21).
31. Wełna Ż. Polityk aktywny – polityk interaktywny. Obecność liderów politycznych w mediach społecznościowych na przykładzie polskiej kampanii parlamentarnej 2019. *Media i Społeczeństwo. Medioznawstwo – komunikologia – semiologia – socjologia mediów – media a pedagogika*, 2020, 12/2020, p. 188-202.

Radio M. V. The Agitation Tools in Social Media (Ukrainian and Polish Campaigns Experience in 2019)

In many countries the significant influence of social media on the political processes is really obvious, as evidenced by the modern realities. This review article analyzes and summarizes the tools used to carry out campaigning in social media by the political forces of Poland and Ukraine. Publications and other activities on social media pages and channels of Ukrainian parties (whose representatives became members of the Verkhovna Rada of Ukraine) and Polish political forces (those who received representation in the lower house of the National Assembly of the Republic of Poland – the Sejm of the Republic of Poland) during the 2019 election campaigns were taken as examples. It was found out that representatives of the political forces of both states used (in most cases) the same types of social media: Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. However, in Ukraine, Telegram was additionally being experimented with. At the same time in Poland Twitter was more popular than in our country. it is defined, that advertising on social media allows to more accurately address narratives, namely: to outline the region, the age parameters of coverage of party content. Facebook has somewhat curbed the abuse of this tool.

The next agitation tools have been defined: polls, «viral» dissemination of information (content), using bots, advertising, creating events and adding a frame to page's picture photo on Facebook. The dynamics of audience coverage data, user reactions, likes, comments, reposts, video views, subscriptions to the party page or channel can be used as indicators of the effectiveness. Empirical and comparative methods were used in the research process.

Further scientific research may be related to the use of this agitations toolkit (and possibly it's extension) in other countries, to the definition of the particular features for the specific country or region.

Keywords: *social media; Facebook; Instagram; Twitter; YouTube; Telegram; elections; political parties; political agitation; election campaign; Verkhovna Rada of Ukraine; Sejm of the Republic of Poland.*