

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин  
кафедра міжнародних відносин та суспільних комунікацій**

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПОЛІТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТУ У  
КОНТЕКСТІ ЗМІНИ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО КУРСУ УКРАЇНИ  
(2013-2021 рр.)**

**Кваліфікаційна робота  
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

*Виконала:*

студентка 6 курсу, 604 групи

**Бабин Дойна Альвіанівна**

*Керівник:*

доктор історичних наук,

професор **Фісанов В.П.**

*До захисту допущено*

*на засіданні кафедри*

*протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2022 р.*

*Зав. кафедрою \_\_\_\_\_ проф. Макар В.Ю.*

**Чернівці – 2022**

**Анотація.** Стрімкий розвиток технологій впливає на трансформацію засобів комунікації в Україні та в інших країнах світу. В Україні все більш поширеними стають соціальні медіа. Використання інтернет-ресурсів в дипломатичній практиці перетворює їх на ефективний інструмент зовнішньої політики держави, що впливає на перебіг подій в міжнародних відносинах. Міжнародні відносини та світова політика все щільніше переплітаються з новітніми способами комунікації. Використання соціальних мереж у зовнішній політиці дозволяє здійснювати активну діяльність направлену на формування уявлення про країну, політичну владу, політичного лідера, розміщення актуальної інформації, залучення уваги цільових груп до обговорення актуальних тем.

**Ключові слова:** соціальні мережі, державна інформаційна політика, міжнародні відносини, зовнішня політика, Україна.

**Annotation.** The rapid development of technologies affects the transformation of means of communication in Ukraine and in other countries of the world. Social media are becoming more and more common in Ukraine. The use of Internet resources in diplomatic practice turns them into an effective tool of the state's foreign policy, which affects the course of events in international relations. International relations and world politics are increasingly intertwined with the newest methods of communication. The use of social networks in foreign policy allows you to carry out active activities aimed at forming an image of the country, political power, political leader, placing relevant information, attracting the attention of target groups to the discussion of relevant topics.

**Key words:** social networks, state information policy, international relations, foreign policy, Ukraine.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Д.А. Бабин  
(підпис)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b>	
1.1. Сучасні наукові підходи дослідження ролі соціальних мереж у зовнішньополітичній діяльності країни .....	8
1.2. Аналіз джерельної бази дослідження .....	19
<b>Висновки до 1-го розділу</b> .....	27
<b>РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СУЧАСНІЙ ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ КРАЇНИ</b>	
2.1. Пріоритети державної інформаційної політики України з урахуванням можливостей соціальних мереж .....	29
2.2. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування інтересів країни на міжнародній арені .....	37
2.3. Світовий досвід використання соціальних мереж у забезпеченні зовнішньополітичних пріоритетів країни.....	48
<b>Висновки до 2-го розділу</b> .....	56
<b>РОЗДІЛ 3. ЗМІНИ У ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ОСТАННІХ РОКІВ В КОНТЕКСТІ АКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ</b>	
3.1. Місце та роль соціальних мереж в зовнішньополітичних пріоритетах України останніх років .....	58
3.2. Практика використання соціальних мереж у процесі реалізації зовнішньополітичного курсу України періоду 2013-2021 рр. ....	67
3.3. Перспектива використання соціальних мереж при реалізації державної політики у контексті російсько-української війни .....	74
<b>Висновки до 3-го розділу</b> .....	82
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	84
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	88
<b>SUMMARY</b> .....	106

## Вступ

Упродовж усієї історії людства інформація займала провідне місце практично в усіх процесах людської діяльності. Наприкінці минулого століття інформаційно-комунікаційні технології стали активно впроваджуватися в усі сфери з метою втілення інтересів як окремого індивіда, так і держави в цілому.

Чільне місце в даному процесі відводиться появі Інтернету, а пізніше і соціальних мереж, що стали значним технологічним поступом у розвитку комунікацій та інструментів для реалізації інформаційної політики держави, особливо в нестандартних ситуаціях. Так само як і традиційні засоби масової інформації, соціальні мережі мають свої позитивні та негативні сторони. До їх найбільш значних можливостей, що заслуговують на увагу, можна віднести те, що вони можуть об'єднати в короткі терміни великі групи людей, через свої ресурси повноцінно дати можливість реалізувати принцип свободи слова та самовираження.

Окремо варто згадати про стрімкий розвиток технологій, який безпосередньо впливає на трансформацію засобів комунікації як в Україні та в інших країнах світу. В Україні все більш поширеними стають соціальні медіа. Вони сьогодні є не лише засобом комунікації, а ще й інструментом впливу та джерелом інформації безпосередньо на користувачів. В політиці різними політичними інститутами теж використовуються різноманітні нові засоби комунікації задля більш тісного спілкування з суспільством. Зокрема, вони активно застосовують можливості соціальних медіа у політичному піарі. Яскраво це проявилось в нашій країні під час президентської кампанії 2019 року. Ще раніше, політтехнологи в США використали можливості нових медіа під час проведення президентської кампанії Барака Обама 2008 року.

Використання інтернет-ресурсів в дипломатичній практиці перетворює їх на ефективний інструмент зовнішньої політики держави, що впливає на

перебіг подій в міжнародних відносинах, оскільки інтернет-ресурси давно вже не обмежуються застосуванням, як засіб комунікації лише громадян певної країни. Вони успішно використовуються і політичними лідерами і президентами і дипломатами і навіть міжнародними організаціями для тісного безперервного зв'язку з громадянським суспільством як всередині, так і поза межами конкретно взятої країни, а також між державами, для посилення своєї ролі на міжнародній арені.

Соціальні мережі частково витіснили ЗМІ та телебачення, оскільки стали одним з основних джерел інформації та осередком формування громадської думки. Через це, Інтернет та соціальні мережі все більше залучають у різні сфери політики. Соціальні медіа залишаються найбільш привабливим інструментом з точки зору можливостей, що вони пропонують. Ця привабливість зростає з кожним днем, завдяки тому, що є можливість охопити єдиним повідомленням для пропаганди чи інформування сотні або навіть тисячі людей. Для політиків це унікальне місце, де час і передавання актуальних меседжів не обмежуються.

У сучасному світі соціальні мережі є невід'ємною складовою інформаційно-комунікаційної діяльності людини. Взагалі винахід і розповсюдження мережі розглядають як соціальну революцію, яка відбувається паралельно з розвитком комунікації від етапу Web 1.0 до етапів Web 2.0 і Web 3.0. На думку Біла Гейтса «Глобальна інтерактивна мережа трансформує наше суспільство так само відчутно, як це зробило друкарство Гутенберга в середньовіччі» [130, с. 16].

Інтернет-технології значною мірою впливають на політичну сферу, долучаючись до виборчих процесів і підвищуючи ефективність діяльності державних служб за допомогою електронного урядування.

Актуальність проведення даного дослідження обумовлена стрімкими змінами в житті світової спільноти через значне поширення інформаційних технологій, стрімко зростаючою популярністю соціальних мереж та розширенням, у зв'язку з цим, сфер їхнього впливу. Настає момент коли

технології стають головним важелем політичного впливу. Міжнародні відносини та світова політика все більше переплітаються з новітніми способами комунікації. Політичні зміни в світі дедалі частіше відбуваються під впливом та з використанням мережі Інтернет.

**Метою** дослідження є вивчення рівня впливу соціальних мереж на зміни у зовнішньополітичних пріоритетах України останніх років.

Реалізація поставленої мети досягається шляхом розв'язання наступних дослідницьких **завдань**:

- проаналізувати сучасні наукові підходи до вивчення питання ролі соціальних мереж у зовнішньополітичній діяльності країни;
- розглянути пріоритети державної інформаційної політики країни з урахуванням можливостей соціальних мереж;
- охарактеризувати соціальні медіа як сучасний інструмент просування інтересів країни на міжнародній арені;
- описати світовий досвід використання соціальних мереж у просуванні зовнішньополітичних пріоритетів країни;
- дослідити місце та роль соціальних мереж в зовнішньополітичних пріоритетах України останніх років;
- вказати на перспективи використання соціальних мереж з урахуванням певної критики їх в експертному середовищі та у громадській думці при реалізації державної політики у контексті російсько-української війни.

**Об'єкт дослідження** –соціальні мережі в міжнародних відносинах та світовій політиці.

**Предмет** – соціальні мережі як дієвий інструмент у процесі реалізації зовнішньополітичного курсу України на сучасному етапі.

Обрана тема наукового дослідження потребує застосування різних наукових методів та підходів для отримання достовірного результату. Саме тому для розв'язання поставлених завдань автор використовував такі загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження як**: аналізу та синтезу –

для деталізації об'єкта дослідження; узагальнення – для розкриття теоретико-методологічних засад механізмів забезпечення безпеки об'єктів критичної інфраструктури; порівняльний метод та систематизації – для вивчення світового досвіду використання соціальних мереж в просуванні національних інтересів країни; порівняння та узагальнення – при дослідженні особливостей ролі соціальних медіа в зміні зовнішньополітичних пріоритетів України за період 2013-2021 рр.; метод моделювання – для розроблення перспективних напрямів застосування та можливих шляхів удосконалення механізмів використання соціальних мереж в зовнішній політиці України, зокрема у контексті російсько-української війни.

**Теоретичне і практичне значення роботи** полягає у тому, що результати дослідження можуть бути корисними для подальших наукових дослідження з даної проблематики, а також для читання курсів з зовнішньої політики України, теорії комунікацій тощо.

**Структура й обсяг роботи** обумовлені предметом дослідження, його метою і завданнями. Вона складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, який налічує 155 найменувань. Основний текст викладено на 84 сторінках, загальний обсяг роботи становить 109 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **1.1. Сучасні наукові підходи дослідження ролі соціальних мереж у зовнішньополітичній діяльності країни.**

Зміни в різних сферах сучасного життя тісно пов'язані з розвитком інформаційних технологій. Сьогодні вже неможливо уявити людину, яка б не користувалася Інтернет мережею хоча б один раз на день. Люди годинами проводять за комп'ютерами, планшетами, телефонами у пошуках інформації різного характеру: освітнього, наукового, розважального тощо. Найбільше часу людина приділяє соціальним медіа.

Засоби масової комунікації є органічною частиною буття сучасного суспільства. Інтернет-комунікація проникла у всі сфери життя людини XXI ст., визначаючи мотиви її поведінки та уподобання, зокрема політичні. Соціальні медіа мають перевагу – їх практично неможливо піддавати цензурі навіть у країнах з авторитарним стилем управління. Водночас чимало продуцентів інформації, наприклад блогерів, нехтують перевіркою інформації, посиленням на першоджерела, дотриманням медійної етики тощо.

Сьогодні спостерігається зміна характеру комунікації та тотальне проникнення соціальних мереж в життя суспільства, які поступово виявляються у найрізноманітніших буденних соціальних структурах і відносинах, які вони трансформують [28]. До соціальних медіа відносять блоги (мікроблоги), контент-спільноти, соціальні мережі, форуми та под. Усі вони втілюють онлайн-технології на принципах Веб 2.0.

Соціальні мережі посилили процеси формування нової віртуальної реальності, яку експлуатують у політичному піарі. Президентська кампанія 2019 року в Україні продемонструвала перспективність використання соціальних мереж у політичному піарі.

У сучасних умовах в Україні відбуваються фундаментальні зміни в суспільстві при формуванні його демократичних засад. Вони стали



можливими через зміни у свідомості українців: усвідомлення можливості особистого впливу на владу та соціум, формування громад на основі спільних цінностей та втілення спільних ідей у життя. Особливістю розвитку демократичних процесів в українському суспільстві є можливість відкритого соціально-комунікативного діалогу між різними політиками, політичними партіями, представниками влади та виборцями. Технічність та оперативність здійснення цього діалогу забезпечують різні канали комунікації, серед яких все більшу роль відіграє світова мережа, і зокрема такий канал комунікації як соціальні мережі [99, с. 105].

Якщо традиційні медіа здійснювали односторонній вплив на аудиторію, то інтернет дає можливість здійснювати комунікацію у трьох формах: «асинхронна комунікація «один до багатьох» (зміщена в часі комунікація відправника з багатьма реципієнтами); синхронна комунікація «один до багатьох» (одночасна комунікація відправника з багатьма реципієнтами шляхом прямої передачі подій); асинхронна комунікація «багато до одного» (зміщена у часі комунікація багатьох користувачів із одним одержувачем через опитування, вибори або голосування онлайн)» [11, с. 61]. За допомогою інтернету віднині можна комунікувати безпосередньо, подекуди нехтуючи стандартами поширення інформації, які є засадничими для традиційних медіа: перевірка інформації, пошук і посилання на першоджерела, дотримання журналістських стандартів тощо. Інтернет-комунікація практично позбавлена цензури і не вимагає встановлення зв'язків із власниками та редакцією окремих медіа [59].

Мережі – це канали розповсюдження інформації. У них постійно циркулює різного роду інформація. З часом в мережах, особливо в ході дискусій, які там відбуваються, формуються спільні погляди і загальне уявлення. Головне це те, що мережі здатні до швидкої мобілізації. Час від часу вони мобілізуються для проведення загальних кампаній під загальними гаслами [52, с. 67].

Закономірно, що в умовах інформаційного суспільства сформувалась особлива форма державної політики, що застосовує сучасні інформаційно-комунікативні технології. Сутність її полягає у тому, що завдяки злагодженій системі електронних комунікацій, до процесу прийняття урядових рішень залучені усі громадяни країни, а сам процес перетворюється у двосторонній діалог уряду та громадян, де кожна сторона має повну довіру до іншої, обмін інформацією між ними будується на принципах доступності та прозорості.

Соціальні медіа дозволяють людям з усіх верств населення публічно висловлювати свої думки. Взаємодія у соціальних медіа, відома як «єдність за допомогою хештегу» у всіх відношеннях настільки ж актуальна і грізна, як і група людей, що зібрана в конференц-залі або на спортивному стадіоні для вирішення того чи іншого питання. Хештег – це ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ «#» та використовується в публікаціях у соціальних мережах. У результаті, пост є доступним усім користувачам з такими ж інтересами, навіть якщо вони не підписані на ваші оновлення [23]. Існує величезна кількість прикладів як користувачі за допомогою хештегу привернули увагу світової спільноти до надзвичайно важливих питань, які потрібно було вирішити, а саме: #ArabSpring прикував увагу до численних протестів і заворушень в країнах, від Сирії до Тунісу, за допомогою яких люди прагнули до нових реформ.

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

Уперше термін «соціальна мережа» почав вживати соціолог Джеймс Барнс в 1954 році, тобто термін з'явився задовго до появи мережі Інтернет. Термін «соціальна мережа» представник Манчестерської школи вживав стосовно взаємовідносин двох і більше людей та був започаткований для

визначення зразків соціальних зв'язків, які «йшли врозріз традиційним для багатьох соціологів поняттям, таким як обмежені групи (племена, сім'ї), або соціальним категоріям, таким як: стать, етнічна належність» [96].

На думку М. Кастельса «Мережева логіка видозмінює не тільки процеси в галузі праці та виробництва, а й впливає на інші сфери соціальної поведінки (у повсякденному житті, культурі та сфері взаємодії влади та суспільства). М. Кастельс підкреслює, що соціальні мережі не є винаходом інформаційного суспільства, про їх існування було відомо задовго до появи Інтернет-мереж. Вони є досить старою формою матеріалізації людської діяльності, проте в сучасному соціумі саме мережева організація виявляється найбільш ефективною і доцільною» [27].

Поняття «соціальна мережа» налічує понад 100 визначень в літературі, але згідно з науковою позицією під терміном «соціальна мережа» розуміють «частину вебпростору, де користувачі спілкуються один з одним та створюють зв'язки та вузли, які мають певний характер – родинний, професійний, політичний тощо» [80].

Серед них варто виокремити трактування О.М. Сахань, яка визначає соціальні мережі як «Соціальну структуру, що складається з інтерактивних багатокористовуваних веб-сайтів, які являють собою автоматизоване соціальне середовище, що дає можливість спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом, у тому числі політичним» [83, с. 145]. Отже, під час віртуального спілкування, у громадян створюється відчуття певної причетності до суспільно-політичних процесів, прийняття участі у стратегіях держави політичного і соціокультурного характеру.

Дані процеси аргументуються наявністю діалогу різних рівнів серед учасників політичного процесу, як на внутрішній, так і на міжнародній арені. В.Ф. Цвих і Д.В. Неліпа виокремлюють такі сутнісні ознаки діалогу в політичній сфері, завдяки зокрема і використанню соціальних мереж, як: «Наявність зворотного зв'язку у взаємодії певних соціальних суб'єктів, взаємно зрозуміла дискурсивна артикульованість взаємодії соціальних

суб'єктів у знаково-символічних формах, свідома і взаємна спрямованість комунікативної дії одного соціального суб'єкта на реакцію іншого (інших), наявність конструктивних змін у свідомості і діяльності принаймні одного із взаємодіючих суб'єктів під впливом іншого (інших), наявність спільного ціннісно-сміслового і діяльнісного контексту взаємодії, який опосередковує специфічність позицій різних суб'єктів, взаємне визнання «позитивної інакшості» й самоцінності позиції іншого суб'єкта взаємодії, що вимагає толерантного ставлення, узгодженість суперечливих інтересів, мотивів, установок і цінностей взаємодіючих суб'єктів» [98, с. 82].

У політичному процесі все частіше блоги, соціальні мережі, форуми використовуються для агітації, залучення прихильників, донесення політичних програм, а також організації та координування масових акцій. Умережі формується середовище, яке має широкі можливості комунікації та об'єднання всередині неї.

Таким чином, використання Інтернет-технологій є фактором підвищення ефективності роботи політичних суб'єктів за рахунок можливостей, які з'являються при перенесенні частини організаційної активності в Інтернет.

Інтернет-комунікації є інтерактивними, пропонуючи можливість зворотного зв'язку. Саме діалог, а не монолог, який характерний для традиційних медіа і є основною ознакою інноваційності політичних Інтернет-комунікацій. З упровадженням новітніх інформаційно-комунікативних технологій змінився механізм політичної комунікації. Зі зміною засобів комунікації змінюються і дана модель, до якої додається ще один надзвичайно важливий елемент – так званий feedback – зворотний зв'язок, який ознаменував появу нової моделі комунікації між владою та суспільством. Так, їх мультимедійність передбачає, що «...передача політичних смислів здійснюється через різноманіття каналів, представлених у мережі Інтернет, який об'єднує візуальні, звукові, друковані та відео аспекти традиційних ЗМІ» [62, с.45].

Інтернет простір може похизуватися методом впровадження повідомлення. Характеризується воно тим, що «Звичні інтернет-статті, окрім тексту новини, дають декілька лінків до схожих статей, що формує необхідну доповнену картину усвідомості та складає аргументаційний пласт знання. Хибне або правдиве – залежить від джерела. Так званий ефект «breaking news» також використовується в інтернет-просторі, переважно у соціальних мережах – месенджерах, наприклад Telegram. Від імені пабліків відправляються меседжі, що висвітлюються у ряді повідомлень. Більш підвласні теорії встановлення порядку денного люди, які або не мають достатнього доступу до джерел інформації, або вагається між прийняттям думки одного чи іншого боку» [5].

Сучасність трансліює власні правила гри, особливо, у постмодерному інформаційному суспільстві. Певною мірою, тому що ТБ має вплив на громадську думку та політичні процеси. Використання телебачення у медіа сфері вичерпує себе із плином часу та перебудовою глобального запиту суспільства під нові можливості інтернет- комунікації. Наразі, усі великі ЗМІ переходять до формату мережевого мовлення, а нові ЗМІ осередком початку своєї діяльності обирають саме інтернет, через його доступність, велику спроможність до охоплення аудиторії, меншу витратність як часу, так і ресурсів, виокремлення більш адаптивної до сучасного порядку денного аудиторії [5].

Завдяки соціальним мережам рейтингові блогери можуть впливати на прийняття рішень владою, високопосадовці ж у свою чергу мають можливість підготувати громадську думку до певних дій і рішень та/або перевірити реакцію користувачів на них, що є підґрунтям роботи спіндоктора, основні завдання якої в інформаційно-комунікаційній сфері – прогнозування реакцій, оцінок; підготовка очікувань щодо події; зміна її сприйняття.

Робота щодо адаптації громадської думки до владних рішень проводилася в усі часи, проте нині завдяки розвитку мережевої комунікації ці

процеси відбуваються значно швидше. Проте колективний розум соціальних мереж може не лише вказувати на помилки влади, а й провокувати їх, ініціюючи відповідні інформаційні хвилі.

За результатами дослідження міжнародної компанії Nielsen «Соціальні мережі в контексті збільшення соціально політичної активності українців змінюють структуру споживання новин, інформацію про останні події переважно із соціальних мереж отримують 47 % співвітчизників, майже стільки ж – 48 % – з інтернет-видань, а 51 % – із телепрограм» [134]. Подібні тенденції спостерігаються й у світовому інформаційному просторі.

Соціальні мережі не мають жорстких бар'єрів входу, тому охоплюють доволі велику кількість користувачів з можливістю до політичної участі. Усередині масової платформи, обговорення якісно оформлені, зручні у використанні, а головне, мають широкий спектр охоплення користувачів [5]. Цілеспрямоване використання соціальних мереж сприяло успіху різних політичних та соціальних рухів. Як приклад варто навести «Рух #MeToo, який став глобальним явищем в результаті поширення інформації в соціальних мережах. Актриса Алісса Мілано розіслала твіт, заохочуючи жінок, які зазнали сексуальних домагань або насильства, використовувати хештег #MeToo у своїй стрічці соціальних мереж. Протягом двадцяти чотирьох годин 4,7 мільйона людей у Facebook і майже мільйон у Twitter скористалися хештегом. За сорок п'ять днів кількість користувачів Facebook зросла до понад вісімдесяти п'яти мільйонів у вісімдесяти п'яти країнах» [136]. Таким чином, можна побачити, що соціальні медіа, окрім національного значення, мають глобальний потенціал, що розширює майданчик політичних дій на увесь світ, тим самим вибудовує нову картину міжнародних відносин у різних сферах.

Державні діячі використовують соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю, демонструючи своє бачення актуальних питань і подій та популяризуючи свою діяльність. Так, «Сторінка Адміністрації Президента

України опинилась на 6-му місці в світі за кількістю відвідувань у Facebook [120]».

Сам факт наявності публічної сторінки додає репутаційних переваг високопосадовцям у демократичних країнах, підкреслюючи відкритість влади, орієнтацію на інновації, тоді як репутація є важливим компонентом державного управління. Кількість фоловерів (від англ. follower – послідовник, шанувальник) у даному випадку конвертується у соціальний і політичний статус. Активність у соціальних мережах – це частина загальної медіастратегії лідерів країн, які у такий спосіб доносять до аудиторії свої меседжі, популяризують цінності та ідеї, формують ідентичність, реалізуючи інші важливі для державного PR функції – виховну та ідеологічну. Крім того, соціальні мережі дають можливість державній владі заволодіти увагою молодіжної аудиторії, яка менш цікавиться політикою і не виявляє значної активності на виборах у порівнянні з іншими групами населення.

На думку О.Безрук «Політична мобілізація – спонукання населення до участі в політичному житті» [9].

Т. Кремень розглядає політичну мобілізацію як процес перетворення груп населення на політичну силу шляхом підвищення їхньої політичної свідомості. На її думку «Політична мобілізація – необхідна умова існування громадянського суспільства» [58].

Термін «соціальні медіа» застосовують до будь-якого сервісу, який дає змогу багатьом учасникам водночас спілкуватися та обмінюватися інформацією. Відомі німецькі вчені Андреас Каплан та Майкл Хайнлайн визначають соціальні медіа як «групу Інтернет базованих додатків, що вибудовують ідеологічні та технологічні підвалини «Вебу-2.0», що сприяє створенню та обміну контенту між користувачами» [128]. Термін «Веб 2.0» було запроваджено у 2004 р. для означення сукупності прогресивних тенденцій у розвитку веб-технологій. Сьогодні термін «Веб 2.0» означає не стільки сукупність певних конкретних технологій, скільки філософію представлення інформації у веб-орієнтованому середовищі та побудову

інформаційних відношень. Андреас Каплан і Майкл Хайнлайн виокремлюють 6 різних типів соціальних медіа, а саме: «Спільні проекти (Вікіпедія), блоги (LiveJournal), контент-спільноти (Flickr, YouTube), соціальні мережі (Facebook, Twitter), віртуальні ігрові світи (World of Warcraft), віртуальні соціальні світи (Second Life)» [128].

Соціальні медіа як і традиційні ЗМІ можуть охоплювати малу або велику аудиторію. Основною відмінністю соціальних медіа від традиційних є інтерактивність. Діяльність соціальних медіа заснована на принципі двостороннього зв'язку. Інформація в соціальних медіа є доступною одразу після її публікації, а традиційні ЗМІ можуть надходити до користувача через певний час. Крім того, соціальні медіа можуть постійно видозмінюватися за допомогою функції редагування та додавання коментарів, а традиційні мас-медіа не можна змінити після їхнього створення.

Ю.Залізник відмічає, що «Соціальні медіа дають можливість доповнювати, розширювати, коригувати та навіть знімати з порядку денного результат роботи традиційного автора на медіа-ринку, який наважився віддати свій продукт на суд громадськості» [40].

Один з перших прикладів політичної мобілізації за допомогою соціальних медіа – демонстрація проти президента Джозефа Естради у Філіпінах у 2001 р. Тоді за допомогою СМС розсилки опозиції вдалося мобілізувати значну кількість людей і вивести їх на антипрезидентську демонстрацію. З того часу майже всі масштабні політичні акції організовувалися за активної участі соціальних медіа. Це, зокрема, події «Арабської весни», демонстрації на Болотній площі в Москві в 2012 р., площі Таксим в Стамбулі в 2013 р., протести в Таїланді в 2013-2014 рр.

Акція прихильників свободи слова під гаслом «Je suis Charlie» («Я – Шарлі»). За повідомленнями медіа, напад на офіс редакції французького сатиричного тижневика «Шарлі Ебдо» стався через кілька годин після появи в «Твіттері» видання карикатури на одного з лідерів угруповання ІГІЛ Абу Бакра аль-Багдаді. Після нападу терористів фраза «Je suis Charlie» за



допомогою соціальних медіа швидко стала гаслом тих, хто засуджував дії терористів у всьому світі. Слоган використовувався як «хештег» #jesuischarlie або #iamcharlie в Twitter. Роздруківки зі слоганом були в руках багатьох учасників масових виступів у великих містах Франції 10-11 січня 2015 р. Для віддаленої підтримки маршів у пам'ять про жертви терактів було створено мобільний додаток «Je suis Charlie». Він об'єднав десятки тисяч користувачів по всьому світу.

Розвиток політичної інтернет-комунікації Ю. Данько умовно розділяє на два етапи. «Перший етап – інформаційний. Мова йде безпосередньо про зберігання у мережі політичної інформації: сайти політичних партій, політичних лідерів, а також електронні видання аналітичних і дослідницьких організацій. Другий етап, на думку дослідниці, пов'язаний із медіатизацією політики, спробою використання інтернету як інструменту політичних і піар-технологій» [28]. Нині офіційні сторінки політиків і державних відомств у соціальних мережах Twitter, Telegram, Facebook є повноцінним джерелом інформації для традиційних і новітніх медіа, оскільки не потребує додаткового уточнення у першоджерела [59].

Соцмережами активно користуються політики і чиновники для повсякденної комунікації, за кризових ситуацій і під час передвиборчих кампаній. Вперше використовувати соціальні мережі для залучення електорату почали у США ще за виборчої кампанії Барака Обами 2008 року, а 2016 року – вони відіграли ключову роль у виборі очільника країни. Директор із цифрових медіа експрезидента США Дональда Трампа Б. Парскейл зазначив, що Facebook і Twitter зайняли чільне місце у президентській кампанії Трампа. При цьому Д. Трамп використовував свій акаунт у Twitter як прямий канал комунікації з виборцями, а через Facebook залучав кошти для власної президентської кампанії. Сам Д. Трамп в інтерв'ю американському телеканалу CBS News 60 Minutes зробив припущення, що «Не бути б йому президентом США, якби не мав доступу до соціальних мереж» [149].

Взагалі, на думку науковців «Політичній науці визначають декілька етапів розвитку виборчих технологій, а саме: перший етап – так звана «газетна епоха» (політичну комунікацію здійснювали переважно через агітаторів, плакати, партійну пресу); другий етап професіоналізації виборчих технологій був тісно пов'язаний з розвитком засобів масової комунікації та значною професіоналізацією галузі PR і характеризувався він як «телевізійна епоха»; третій етап еволюції виборчих технологій – «цифрова епоха», почався з впровадженням нових телекомунікаційних технологій (кабельне та супутникове телебачення, Інтернет) і їх поступовим освоєнням у ході виборчих кампаній» [44]. Детально про це пише у своїх роботах М. Льницький. Саме у третьому етапі, як продовжують інші дослідники Данько Ю.А. та Білоцерківська Н.Г. «Яскраво проявилися можливості використання соціальних мереж в політичному процесі, що дозволяє провідним політикам у світі все активніше використовувати саме соціальні мережі для просування своїх ідей, програм та донесення до потенційних своїх виборців передвиборчих стратегій» [30].

Президентська виборча кампанія 2019 року показала, що кардинально відрізняється від попередніх передвиборчих кампаній, які проводилися в Україні до цього. Виборчі перегони стали винятковим явищем в історії українського виборчого процесу і дійсно виборами «по-новому». Як пишуть журналісти Української правди в своїй розлогій роботі, присвяченій президентській кампанії 2019 р. «Не лише через безпрецедентно велику кількість кандидатів, наявність позасистемних політиків, відсутністю двох явних лідерів, які вийдуть у другий тур, а й загальною непередбачуваністю через зміну інструментів і виборчих технологій» [92]. Літвінова-Михальюнок Т. В. у своїй статті вказує, що «Президентська кампанія в Україні 2019 року значною мірою продемонструвала новітні політтехнологічні методи з підсиленням впливу на електорат через соціальні мережі. Через Facebook, Instagram і Telegram було забезпечено перенесення сформованого телебаченням образу коміка, що виступив у ролі політика-персонажа серіалу

«Слуга народу», на реального кандидата у президенти Володимира Зеленського, який доти і зіграв президента у названому серіалі» [59].

Як зазначив О. Смирнов «В. Зеленським було змінено правила гри у спілкуванні з аудиторією, яка традиційно не ходила на вибори та побудова кампанії на отриманні миттєвої реакції від соціальних мереж. Він зміг нав'язати конкурентам гонку на незвичному для них полі, а саме – полі цифрових комунікацій, які стали більш дешевим проте не менш дієвим засобом підвищення популярності, ніж телевизор» [69]. Він активно комунікував з електоратом за допомогою соціальної мережі Instagram і месенджера Telegram через ефіри телеканалу, що йому симпатизував. Причому, телеканал «1+1» практично в цей період не допускав до своїх аналітичних політичних передач шоу політиків з інших таборів.

Гоцур О. в своїй статті «Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії» детально про все це пише, а саме: «Новітні інтернет-технології дозволяють дізнатися про будь-які уподобання користувача цих технологій. Більшість характеристик про себе людина епохи соцмереж надає умовно добровільно при реєстрації у будь-яких соціальних мережах. Тому соціальна мережа дає змогу проводити цільові й точно направлені рекламні кампанії, що нині й застосовується у політичному піарі. Ці кампанії спрямовані саме на певну аудиторію, зважаючи на її демографічні параметри географічні локалізації, критерії освіти та зайнятості, а також на особистісні характеристики» [22].

## **1.2. Аналіз джерельної бази дослідження.**

Питання місця і ролі інтернет-комунікацій у сучасній зовнішній політиці України привертає достатню увагу, як з боку вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Вивчення мережевих структур не тільки у реальному середовищі, а й у віртуальному просторі активно привертало увагу вчених.

На думку Н. Хоми, доцента Львівського національного університету, слова президента США Р. Рейгана «Голіаф тоталітаризму буде поборений Давидом із мікрочіпа» гарно «... проєктуються на організовані з використанням соціальних мереж масові акції протесту (Twitter-революції, Facebook-революції), які завершили історію кількох авторитарних режимів ХХІ ст.» [97].

Вплив соціальних мереж на комунікацію є предметом дослідження від початку створення соціальних медіа – з середини 2000-х років. Становлення інформаційного суспільства досліджували Г. Бехманн та Н. Луман. Німецькі вчені зауважували вплив інтернет-комунікації на нову реальність. Українська науковиця Н. Ділан досліджувала особливості соціальних комунікацій в інтернеті; а Ж. Денисюк акцентувала на специфіці впливу інтернет-комунікації на поведінку сучасних людей: їхню мотивацію, рівень ціннісних орієнтирів та способи мислення. Ю. Данько також підкреслювала певне злиття реальностей у соціальних мережах. Зокрема, німецький соціолог Г. Бехманн ще 2010 року використовував поняття «комп'ютеризована комунікація» для опису онлайн-споживання інформації. Цей вид комунікації, на його думку, «...зняв наявні доти часові та просторові бар'єри комунікації. Виникає, отже, інша суспільна реальність із використанням інтерактивних засобів комунікації. Її ознаки – класова належність, професія, рівень освіти, стать – втрачають значення критеріїв доступу до необхідної інформації. Натомість стає все складніше відрізнити важливе від непотрібного, втрачають авторитетність традиційні джерела, три базових компонента комунікації – інформація, повідомлення і розуміння, – повністю унезалежнюються один від одного» [10, с. 118].

Дослідженням соціальних медіа, а також їх впливом на політичну мобілізацію присвячено праці таких зарубіжних дослідників, як: А.Каплан та М.Хайнлайн, Є.Морозов, К.Ширки, А.Юнгерр та ін. Дослідженням цієї теми займалися також такі вітчизняні вчені, як: О.Безрук, Ю.Залізник, Б.Ковалевич, Т.Кремень.

Одним з найбільш відомих вчених, які досліджують цю тему є професор Нью-Йоркського університету Клей Ширкі. На його думку, соціальні мережі є основним засобом мобілізації та координації чи не всіх сучасних протестних рухів – як загальнодержавного, так і локального масштабу. В статті «Політична сила соціальних медіа» він стверджує, що «...у міру того, як комунікативний ландшафт стає щільнішим, більш складним і більш насиченим, користувачі Інтернету отримують більш широкий доступ до публічної інформації, більше можливостей для публічного виступу і розширені можливості для спільного політичної дії. Соціальні мережі дозволяють миттєво поширювати заклики до дії серед всієї маси користувачів Інтернету, а можливість завантажувати відео з акцій протесту з смартфонів в більшості випадків попереджає владу від застосування прямого насильства» [140]. Також Ширкі наголошує, як зауважив С. Ушкин, на тому, що: «Нові он-лайн-інструменти дозволяють людям знайомитися один з одним і здійснювати колективні дії без попередніх тимчасових і трудових витрат, залучаючи до них широкі верстви населення. Такого роду дії часто здійснюються без прийняття (або з частковим прийняттям) відповідальності за їх наслідки» [95, с. 113].

Викладач Стенфордського університету Євген Морозов, навпаки негативно оцінює роль соціальних медіа у політичній мобілізації. Він визначає цю активність як таку, що не має особливого впливу на прийняття реальних політичних рішень і створює лише ілюзію причетності до політичних процесів. Він стверджує, що новітні технології не є двигуном політичного прогресу: «так само, як раніше люди були розчаровані тим, що ні телеграф, ні радіо, ні телебачення не виправдали оптимістичних прогнозів своїх гарячих прихильників, ми не побачимо і зростання миру, свободи і любові в світі під впливом Інтернету» [67]. Він також висловлює критичний погляд на політичну вагомість новітніх медіа. У статті «Оманливість Facebook-дипломатії» він висвітлює гіперболізацію впливу Інтернету на глобальні події, а у книзі «Net Delusion» застерігає, що погляди кібер-

утопістів не сприяють адекватній інтерпретації політичної реальності. Науковець зазначає, що «...здатність соціальних медіа швидко поширювати текстову і мультимедійну інформацію трансформувала політичний процес, у наслідок чого період від зародження протестних настроїв до проведення демонстрацій стає коротшим» [74].

При цьому ряд американських та європейських дослідників дотримуються думки, як пише С. Зінко, що «соціальні мережі не здатні впливати на політичні процеси в країні, аргументуючи свої висновки тим, що революція – це акт громадянської непокорі» [42]. Хоча, більшість дослідників погоджуються з думкою, що «значення та роль соціальних медіа в кожній із країн, де відбувались масові виступи, залежать від обмежень встановлених урядом країни на доступ до мережі Інтернет та організованості груп, які використовували соціальні медіа для заклику до дій» [42].

Німецький дослідник Андреас Юнгерр відзначає організаційну роль інтернет-сервісів. «Протестуючі використовують канали соціальних медіа для поширення інформації, яка застосовується для внутрішніх організаційних цілей: наприклад, про те, де відбудеться зустріч, чи буде там поліція, як на дії реагують політики, а також для контакту з зовнішнім середовищем, для інформування зовнішнього світу про природу протесту, про те, як він проходить» [4]. Тобто соціальні медіа виступають як основне джерело комунікації учасників акції під час проведення масових акцій. Так, за допомогою соціальних медіа поширюється інформація відносно дати, часу та місця проведення акції. Через канали соціальних медіа здійснюється також організація протестів та інформування міжнародної спільноти про події, які відбуваються. Полегшення організації протесту – не єдина політична функція соціальних мереж. Вони також зміцнюють громадянське суспільство, адже «рівень стабільності громадянського суспільства безпосередньо залежить від високого рівня громадянської активності» [4].

Б. Ковалевич зазначає ряд негативних наслідків функціонування соціальних медіа. На його думку, «Активні користувачі соціальних мереж

через певний час починають думати встановленими в мережі канонами і стають об'єктом маніпулювання» [53]. Також він, зокрема, приділяє увагу таким поширеним в просторі соціальних медіа психологічним явищам як «Спіраль мовчання (за Е. Ноель-Нойман); стадному інстинкту; довіра всьому опублікованому в мережі; присутність лідерів думок; прагнення самореалізації чи заміни реальності» [53].

Спіраль мовчання – модель комунікації німецької дослідниці Е. Ноель-Нойман, яка полягає в тому, що мас-медіа можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова представникам меншості і замовчування думок більшості.

Користувачі дуже часто не перевіряють отриману інформацію і приймають її за достовірну, тільки на основі того, що вона публікується на сторінці популярної мережі. У цьому аспекті, зауважує Б. Ковалевич, цікавим є явище виникнення «лідерів думок». Вони можуть бути представлені, як окрема незалежна особистість або ж група чи сторінка в соціальній мережі. «Саме їм користувач довіряє беззаперечно, навіть іноді вважаючи їх найбільш достовірним джерелом у певних питаннях, упускаючи те, що вони можуть і не бути спеціалістами в даній сфері [53].

М. Лібіскі, Т. Мартін, Д. Роналд, Дж. П. Шульц, Дж. Арквілла, Д. Ронфелдт, Р. Соломон, В. Дізард мл., Е. Антоін, Г. Геераертс та інші розглядають перерозподіл політичного впливу держави у сучасних міждержавних відносинах, відзначаючи вплив мережі Інтернет на політичну владу для оптимізації політичних функцій держави у сучасному інформаційному середовищі.

Проблема інформаційних технологій (ІТ) як нового інструменту зовнішньої політики привертає увагу дослідників в усіх країнах. Так, А. Балашов аналізує теоретичні підходи до вивчення поняття «інформаційні технології», виділяє їх сутність і пропонує класифікацію. І. Боднар та В. Шлапаченко досліджують потенціал ІТ в контексті національної безпеки держав. Цікавим джерелом є монографія, в якій автори, зокрема О.

Брусилівська, І. Коваль, та інші, розглядають вплив ІТ на зовнішню політику держав та міжнародні відносини в умовах пост-правди. Підходи іноземних експертів в області інформаційних технологій розкривають Мерилін Кауфманн і Жюльєна Жандесбоза.

Г. С. Сміт, Дж. Р. Купер, Ш. Дж. Браун, М. Леонард, Л. Нобл, Й. Курбалія, К. С. Рана, Д. Каппелер, А. Маттеуччі та інші обґрунтували використання сучасних комунікативних технологій як інструменту політичної влади на зовнішньо- та внутрішньополітичному рівнях існування держави.

Феномен мереж, їх владну силу та вплив на політичну сферу досліджували О. Бард (A. Bard) і Я. Зодерквіст (J. Soderqvist), З. Бауман (Z. Bauman), М. Кастельс (M. Castells), Дж. Коен (J. Cohen), Кр. Мей (Chr. May), Е.Шмідт (E. Schmidt) та ін. Особливості PR в інтернеті розглядають О. Чуміков, М. Бочаров, М. Тишкова. Використання соціальних мереж у ситуації протестних акцій осмислюють В. Гонім (W. Ghonim), М. Гладуел (M. Gladwell), Р. Коен (R. Cohen), Є. Морозов, Кл. Ширки (C. Shirky).

Дослідженню соціально-політичної складової мережі Інтернет присвячено окремі наукові роботи, зокрема, О. Зернецької, В. Королька, Є. Макаренко, Є. Камінського, Г. Почепцов, В. Бебика, П. Сардачука, О. Кулика, О. Ялової, О. Кучмій, О. Шевченко, Д. Дубова, Н. Білан тощо. Загальні проблеми політичного впливу інформаційно-комунікаційних технологій на політичну діяльність держави висвітлено у наукових працях Л. Губерського, М. Михальченка, В. Гондюла, В. Бруза, Є. Тихомирової, О. Сосніна, М. Рижкова, А. Шинкарука, М. Розумного, І. Жовкви, А. Наджоса, О. Флор, В. Александрюка та ін., в яких з'ясовуються проблеми політичного прогнозування, міжкультурного співробітництва, проблеми забезпечення національних інтересів України у сучасному інформаційному середовищі.

Н. Зазаєва ґрунтовно розглядає питання гуманістичних технологій у політичних комунікаціях, характеризує неформальні джерела трансляції



інформації в політиці та висвітлює тенденції розвитку комунікативного процесу в Росії.

А. Кондратов акцентує увагу на комунікації в міжнародних відносинах, досліджує взаємозв'язок основних понять, які дозволяють вивчати зміни в системі міжнародних відносин, пов'язаних із зовнішньополітичною діяльністю держави. Крім того, значну увагу цей дослідник приділяє характеристиці функцій ключових понять у визначених категоріальних групах [55].

Особливої уваги заслуговують роботи вітчизняної дослідниці Н. Піпченко, яка у своїх дослідженнях приділяє увагу саме політологічному аналізу інтернет-комунікації, зокрема, соціальним медіа. У низці її досліджень аналізуються теоретичні характеристики проблеми використання інтернет-комунікації в зовнішній політиці держав. Також у її наукових працях виявлено актуальні напрямки міжнародних зав'язків ключових політичних учасників та наведено функціональні характеристики інтернет-комунікації як на глобальному, так і регіональному рівні.

На думку Н.О. Піпченко «...поступово урядові кола різних країн світу починають усвідомлювати, що кіберпростір перетворюється на поле боротьби, яке потребує розробки відповідної стратегії національної та міжнародної безпеки» [74]. Як наголошує у цьому зв'язку американський фахівець з питань кібербезпеки Кеннет Гірс, «...стратегі повинні усвідомлювати, що частина кожного політичного чи військового конфлікту відбувається у мережі Інтернеті» [124]. Тому дослідження феномену соціальних мереж як інструменту не лише мережевої війни, але й зовнішньополітичної комунікації дозволяє проаналізувати громадську думку різних країн світу, зневілювати або загострити міжгрупові конфлікти всередині держави, сприяти активізації колективних дій щодо вирішення певної політичної проблеми, посилити «позитивне/негативне відношення» до різних політичних режимів, концентрувати увагу міжнародної спільноти на політичних подіях в окремо взятій країні [41].

Ж. Денисюк звертає увагу на те, що інтернет-комунікація впливає на поведінку людей, визначає їхню мотивацію, рівень ціннісних орієнтирів та способи мислення. Електронні засоби інформації й комунікації у всьому світі змінили медійне середовище: «з появою інтернету з'явилися нові уявлення та психологічні відчуття людиною електронного медійного середовища з феноменами комунікації в режимі реального часу, розрізнення понять «онлайн» і «офлайн» на позначення віртуальної реальності, нелінійне і непослідовне (навпаки мозаїчно-хаотичне і водночас цілісне) сприйняття текстів інтернету» [32, с. 81]. Віртуальна реальність, вважає знаний вітчизняний дослідник медіасфери Г. Почепцов, є вигідною для політиків, оскільки дозволяє керувати двома важливими складовими масової свідомості: уявленнями про минуле і про сьогодення. На його думку, є ще одна реальність – інформаційна, яка формує інформаційний порядок денний. Інформаційна реальність, віртуальна реальності та дійсність створюють трикутник, у якому вершини не завжди співвідносяться між собою: значення одних подій гіперболізують, а інших – ігнорують [76, с. 239].

Вплив розважального контенту на суспільство досліджував соціолог Н. Луман у 2000-х роках, а саме – яким чином конструюється дійсність за допомогою розважальних програм і що за ефект на рівні програм надає кодування типу «інформація – не-інформація». На думку науковця, «формування «реальної реальності» відбувається з урахуванням аналізу медійної (фіктивної реальності)» [60].

Ю. Данько також говорить про певне злиття реальностей уже в контексті соціальних мереж: «сформувалося покоління, яке володіє новими ідентифікаційними параметрами і сприймає віртуальну реальність як реальне середовище проживання. Поява нового особливого середовища проживання людини вже призводить до змін сформованих у соціумі архетипів і форм соціальних взаємодій» [29, с. 184]. Політична комунікація, на думку Г. Почепцова, здійснюється з метою реструктурувати масову свідомість, ввести нове знання або модель поведінки або їх корегувати. Це відбувається з метою

відкритої політики; з метою закритої політики; з метою просування нової моделі поведінки у межах існуючої політичної системи [76, с. 81].

Окремо також варто виокремити роботи П. Хіллера, виконавчого директора компанії «Ініціатива запобігання війни Фонду родини Юбіц» та науковця Державного університету Портленда, який вказує на роль сучасних соціальних медіа у вирішенні кризових ситуацій, а також аналізує питання війни і миру, соціальної несправедливості, трансформації конфліктів з огляду і на фактор соціальних медіа [19]. Наприклад, у праці «Як соціальні медіа змінюють конфлікт?» автор аналізує основу розуміння того, як соціальні медіа можуть впливати на політичний конфлікт на рівні еліт, а також на масові колективні дії [127]. У своїх наукових статтях дослідник порушує такі важливі геополітичні події як: повстання «Ісламської держави» (ISIS), анексію Криму Росією, обранням Дональда Трампа президентом США та вплив соціальних медіа на ці процеси. За словами П. Хіллера, сьогодні приділяється занадто мало уваги на те, як лідери використовують соціальні медіа.

### **Висновки до 1-го розділу.**

Таким чином, сьогодні спостерігається зміна характеру комунікації у світі та тотальне проникнення соціальних мереж в життя суспільства, які поступово виявляються у найрізноманітніших проявах та формах. Соціальні медіа можуть бути як інструментом розширення демократичного простору, так і одночасно призвести до дестабілізації в міжнародних відносинах. Використання їх для добра чи зла, залежить повністю від того, як кожна людина буде його використовувати.

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

реальності, яку експлуатують у політичному піарі. Президентська кампанія 2019 року в Україні продемонструвала перспективність використання соціальних мереж у політичному піарі.

## РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СУЧАСНІЙ ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ КРАЇНИ

### 2.1. Пріоритети державної інформаційної політики України з урахуванням можливостей соціальних мереж.

Інтернет є найбільш динамічно прогресуючим засобом комунікації, оскільки новітні засоби зв'язку змогли об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу, завдяки якій здійснюється транскордонний обмін інформацією в межах усієї планети. Інтернет-комунікація в сучасному політичному процесі відіграє одну з ключових ролей, оскільки інформаційна діяльність політичних інститутів може спричинити такий самий резонанс, як і власне політична діяльність владних структур. Оскільки тенденція носить глобальний характер, доцільно розглянути інтернет-комунікацію через призму зовнішньої політики України.

Соціальні мережі, як один із інструментів світової павутини диктують тренди сучасності, творять інформаційне поле, формують інформаційні приводи, закладають основу громадянської журналістики. Останнє десятиліття засвідчило ефективність соціальних мереж в історичному геополітичному масштабі. І свідчення цьому, зокрема, Брекзйт, Арабська весна та Революція гідності в Україні.

В українському контексті соціальні мережі стали ефективним інструментом PR-технологій президентської кампанії 2019 р., коли маловідомий у політичній сфері актор-комік виграв вибори саме завдяки можливостям діджиталу. Отже, Гоцур О. в своїй роботі «Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях» зазначає, що «Феномен соціальних мереж змінює парадигму сучасних комунікацій, формує нові методи та підходи у сфері PR» [21].

Як продовжує авторка, «Те, що соціальні мережі можуть відігравати надзвичайну роль при реалізації PR-кампанії засвідчать політичні вибори, зокрема президенські, як в країнах Європи так і в Україні» [21]. Уже

сьогодні учені, при дослідженні застосування SMM у політиці, звертають увагу на виборчі кампанії Президентів США Барака Обама, Дональда Трампа, Президента Франції Еммануеля Макрона. Президентські вибори в Україні 2019 р. також виявили нові тренди – застосування потужностей діджиталу, зокрема можливостей таких соціальних мереж, як Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Телеграм.

Сьогодні спостерігається зміна характеру комунікації та тотальне проникнення соціальних мереж в життя суспільства, які поступово виявляються у найрізноманітніших буденних соціальних структурах і відносинах, які вони трансформують. Наприклад, практика організації сучасних масових заворушень за допомогою соціальних мереж - один з найбільш ефективних засобів залучення до них великої кількості активних учасників, передусім молоді.

У період політичних та біологічних криз (анексія Криму, війна на Сході України, Covid-19 тощо) значно посилюється роль впливів лідерів громадських думок, які можуть діяти автономно, через соціальні мережі та інші механізми інтернет-середовища. Яблонський В. з огляду на таку ситуацію пише: «Такий стан речей сприяє непередбачуваному розвитку подій, оскільки часто важлива інформація у блогах публікується швидше навіть ніж в інтернет-версіях авторитетних офлайнових ЗМІ. Специфіка комунікації в соціальних мережах відкриває простір для більш неформальних та відкритих відповідей, ініційованих подекуди учасниками самого кризового процесу, що надає їхнім меседжам авторитетного характеру порівняно з оглядачами. Нині під час кризи люди більше довіряють інформації із соціальних мереж, ніж традиційним ЗМІ, адже вважають їх більш правдивими та незаангажованими» [108].

Одним із механізмів прямої комунікації у політичній сфері можна розглядати практику функціонування особистих мережевих сторінок політичних лідерів у таких інтернет-спільнотах як Facebook, Twitter, а також спроби ведення особистого блогу голови держави на YouTube.

Політична комунікація у площині «влада-суспільство» є дуже важливим чинником для подальшого розвитку країни. На цьому наголошує Ковалевський В. Також він виокремлює наступну ситуацію: «Особливо важлива вона в період внутрішньодержавних криз (а тим паче під час війни) і значно відрізняється від тієї, що відбувається за стабільного функціонування політичної системи в країні. У цей час провідну роль відіграють вищі посадові особи, які виступають як спікери, дії яких мають бути спрямовані на подолання панічних настроїв у суспільстві та підтримання стабільності. Наявність комунікаційної стратегії у вищого керівництва в складні періоди є запорукою суспільної підтримки у вирішенні питань політичного розвитку, подолання ризиків стабільності функціонування політичної системи, відвернення загроз національній безпеці країни тощо» [54].

З продовженням розвитку загальної теорії демократії, вплив інтернету, соціальних мереж та загальна діджиталізація, призводять до появи концепції «електронної демократії». XXI століття стало початком значних зрушень у напрямку намагань включити соціальні мережі в державні та політичні процеси з метою реалізації різноманітних завдань. Усі рівні органів державної влади, включаючи центральні та місцеві органи, а також законодавчі структури, розпочали неквапливий але впевнений експеримент з обговоренням політичних процесів в мережі, проведенням онлайн консультацій і т.д.

Окремо варто згадати про поняття та призначення такого явища в політичному просторі, як електронна демократія. Зокрема, за одним із визначень «Електронна демократія – це форма демократії, що характеризується використанням інформаційно-комунікаційних технологій як основного засобу для колективних когнітивних і адміністративних процесів (інформування, прийняття спільних рішень – електронне голосування, контролювання виконання рішень тощо). На всіх рівнях – починаючи з рівня місцевого самоврядування і закінчуючи міжнародним» [121].

Метою державної політики е-демократії є «...забезпечення багатовекторних інтерактивних потоків комунікації, покликаних поєднувати громадян, обраних ними депутатів усіх рівнів та виконавчу гілку влади» [37].

З появою поняття е-демократія, соціальні мережі повинні були зайняти своє місце на політичній мапі, а також знайти застосування у процесі її реалізації. Всі ми добре знаємо, що формування політики завжди базувалося на офіційній статистиці, яку формували урядові та неурядові установами і міжнародні організації [145]. Однак особи, які приймають рішення, зазвичай повідомляють про недоліки у цій формі даних через затримки публікацій, підхід зверху вниз та недостатню тему, що цікавить тощо [131]. З появою е-демократії, політологи та політики вирішили звернути свою увагу на соціальні мережі, такі як Twitter, Facebook і т. д., щоб подолати цю традиційну проблему збору даних. Адже соцмережі дозволяють накопичувати більше автентифікованих даних користувачів, а також робити це у режимі реального часу, вони стають ефективним інструментом для підвищення прозорості роботи уряду та підвищення комунікації між громадянами та політиками. Відбувається це шляхом виведення прозорої аналітичної статистики даних [144].

Сьогодні можна спостерігати активне залучення можливостей Інтернету для людей з усього світу для обговорення тем, що становлять спільний інтерес, таких як спорт, розваги та навіть політика. Говорячи про політику, щонайменше 33% користувачів соціальних мереж коментують, обговорюють або публікують інформацію про політику на цих платформах [138]. Уряди, усвідомивши потенціал соціальних мереж, стали використовувати різні соціальні платформи для зв'язку та взаємодії з широкою громадськістю [150]. Оскільки соціальні мережі сприяють посиленню взаємодії між громадськістю та владою, вони сприяють залученню громадськості до прийняття рішень [147].

Урядові установи та політично зацікавлені сторони використовують інструменти соціальних мереж різними способами та з різними цілями. Ці



актори активно працюють у Facebook, Twitter та ін. мережах, які вони, серед іншого, використовують для просування своєї політики, кампаній чи популярності, тоді як мотивація, інструменти та цілі різняться.

Соціальні мережі активно використовують мережеві комунікації та дають можливість урядам спілкуватися в різних неурядових віртуальних спільнотах поза урядовими проектами. Використання такого роду мереж дозволяє отримати розширені можливості всім учасникам процесу для досягнення державних цілей [113].

Без залучення до цього процесу соціальних мереж реалізація е-демократії неможлива. Це дає можливість усім суб'єктам державної політики використовувати їх за власною метою, зважаючи на широкий спектр можливостей, що вони відкривають.

Зрозуміло, як на електронну участь впливає довіра людей до державних установ, Інтернету та соціальних медіа. Використання та стійке використання можливостей електронної участі значною мірою залежить від довіри людей до державних установ, але довіри до Інтернету та конкретні аспекти платформ онлайн-участі також є фактором. Як зазначається у міжнародному документі, що детально описує процеси е-демократії «У більш широкому контексті зусиль, спрямованих на підвищення довіри до державних установ шляхом підвищення прозорості та підзвітності, Уряди можуть робити наступне: чітко повідомляти громадськості про стандарти приватності та безпеки, яких дотримується уряд стосовно діяльності з електронної участі; сприяти прозорості в управлінні електронними консультаціями та у вирішенні питань, що стосуються людей; встановити та запровадити стандарти реагування державних постачальників послуг».

З іншого боку, «...переконливу причину участі у просторах соціальних мереж можна узагальнити з однією основною метою: представництво держави на всіх потенційних каналах взаємодії. Причину вибору кількох різних каналів зазначають бажання бути активними в різних просторах соціальних мереж» [154]. Тобто, як бачимо, державні установи хочуть

завдяки соціальним мережам отримати доступ до спільнот, які масово відвідують одне і те саме місце щоденно.

Соціальні мережі можуть подолати обмеження електронного урядування, такі як низька доступність та участь громадськості, тим самим покращуючи відносини між широкою громадськістю та урядом [141].

Помітним явищем, популярним інформаційним інструментом в інформаційному полі як України так і інших країн світу останніх років став месенджер Телеграм, а Telegram-канали в умовах зміни системи використання можливостей інтернет-комунікацій стали одним з інструментів медіа, які дають змогу, причому на практичному рівні, диверсифікувати донесення інформації до користувачів. Про ці особливості предметно пишуть В. Жугай та Т. Кузнєцова [38].

Також варто згадати і про роль соціальних мереж і PR кампаніях в контексті епідемії коронавірусу в світі, яка кардинально змінила підхід до використання можливостей інтернет комунікацій. Тобто, соціальні мережі сьогодні, у час світової пандемії Covid-19, є основним джерелом комунікації політиків з громадськістю, а для журналістів та медіа отримання інформації.

Соціальні мережі є чинником значного впливу на суспільство в цілому та зокрема на політичну ситуацію країни. Розглядаючи соціальні мережі як інструмент окремого політика не можна не помітити іншу сторону медалі, а саме вплив громадянина на політику через соціальні мережі. На сьогодні вплив суспільства на політику за допомогою соціальних мереж значно перевищує вплив політиків на суспільство аналогічними засобами. Підтвердженням цьому є ряд революційних подій, які сталися за останні роки в країнах з нестабільною політичною ситуацією [91].

Експерти зазначають, що соціальні медіа в Україні спроможні стати новою політико-комунікаційною технологією, яка сприятиме формуванню громадянського суспільства та перетворенню інтернет-медіа на відкриті дискусійні майданчики з метою трансформації політичної реальності. Українські фахівці В. Кедик, І. Кресіна, В. Недбай П. Олещук, В. Орлова, Г.

Почепцов, М. Розумний та інші наголошують, що «Соціальні медіа виконують потужну інформаційну та мобілізаційну функції, тому від активності політичного актора в інтернеті безпосередньо залежить кількість його потенційних прихильників. Оскільки активна присутність політичних учасників у мережі приводить до формування глобального середовища, у якому вільно поширюється будь-яка політична продукція, це сприяє формуванню глобальних політичних співтовариств і організацій, які не мають національно-державних юрисдикцій» [50].

Розвиток і функціонування мережевих соціальних медіа впливає на формування політико-комунікаційних процесів як усередині держави, так і за її межами, при цьому потоки інформації стають менш контрольованими, правдивість, точність і коректність даних практично не можливо перевірити, що підсилює маніпуляцію даними в соціальних медіа.

Задля вдосконалення діяльності політичних акторів в інтернеті український дослідник Д. Дубов в аналітичній записці «EGOV 2.0: Новітні підходи до трансформації системи державного управління на базі «Громадських медіа» сформулював рекомендації, які сприятимуть трансформації діяльності українських учасників політичної сфери.

Зокрема, для Міністерства закордонних справ дослідник надав рекомендації щодо «Розробки базових проектів, заснованих на використанні можливостей мікроблогу Twitter з метою поширення серед громадян України, що виїжджають за кордон, важливої інформації, а також для надання українським громадянам за кордоном можливості екстреного зв'язку із представниками українського дипломатичного корпусу в країні перебування» [35].

Зауважимо, що більш активна присутність МЗС України в соціальних медіа є об'єктивною необхідністю, оскільки саме на зовнішньополітичні відомства покладено обов'язки формування іміджу держави за кордоном.

Зокрема, у проекті концепції «Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2013-2015 рр.» передбачено такі заходи поліпшення сприйняття країни за кордоном, як:

«– використання сучасних технологій і засобів телекомунікації для поширення позитивних відомостей про Україну в інформаційному просторі інших держав;

– здійснення комплексних заходів щодо забезпечення сприятливого інформаційного простору для належного сприйняття міжнародним співтовариством прогресу України в реалізації пріоритетних завдань внутрішньої і зовнішньої політики;

– зосередження основних ресурсів на формуванні позитивного сприйняття України як європейської держави політичними, діловими і громадськими колами країн-членів Європейського Союзу;

– активне використання потенціалу ділових кіл для підтримки в різних формах реалізації заходів щодо формування сприятливого інвестиційного іміджу України;

– залучення до співпраці вітчизняних та іноземних громадських та експертних неурядових організацій, зацікавлених у формуванні позитивного міжнародного іміджу України, що, на нашу думку, потребує залучення інтелектуальних, технологічних та матеріальних ресурсів для впровадження зазначених заходів у зовнішню політику держави» [57].

Активне використання мережі політиком є досить ризикованим. Адже навіть незначна похибка в мережі є помітною, вона одразу ж розповсюджується з великою швидкістю. До того ж якщо політик починає активні дії в соціальній мережі власноруч, це наводить на думку, що в нього немає бажання займатися своїми прямими обов'язками. Якщо ж політик доручає третій особі виступати від власного імені в мережі, це дратує користувачів мережі та немає належного позитивного ефекту [88].

Ефективність даного виду комунікацій в багатьох дослідників все ще залишається під питанням, особливо в Україні, де відсоток населення, що

регулярно проводить час в мережі інтернет все ще є досить низьким, порівняно з країнами Європи чи з США, але те, що зараз «...відбувається своєрідна революція в процесах демократизації суспільства – це факт» [90]. І підтвердженням цьому є наступна заява Хілларі Клінтон: «В цьому році мивідкриємо twitter – акаунти для Китаю, Індії та Росії на рідних мовах громадян цих країн – китайській, хінді та російській, - щоб вести онлайн – спілкування скрізь, де уряди не накладають обмежень на доступ до мережі інтернет» [1]. Держсекретар також додала, що в державному департаменті США чудово розуміють ефективність спілкування через соціальні мережі.

Традиційні ЗМІ втрачають свої позиції, а з ними їх втрачають і політичні сили, які їх контролюють. В розвинених західних державах за допомогою Google, показників на Twitter та Facebook визначають рейтинги впливових журналістів, громадських і політичних діячів. Таким чином соціальні мережі дають необмежені можливості участі політично активної громадськості в поточних процесах розвитку певної держави.

## **2.2. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування інтересів країни на міжнародній арені.**

У сучасному світі створюється єдиний інформаційний простір, у якому інформація фігурує глобальним ресурсом, а її використання простежується в усіх сферах суспільного життя і стає базою, на якій будується існуюча реальність. Однією зі сфер впливу інформації стала дипломатична та військова сфера, класичне поняття яких зазнало значних змін, а їх традиційне бачення відійшло у минуле. Перед світовим суспільством постав новий виклик – загроза інформаційній безпеці окремих країн та їх громадян, які, за умов інформаційної безграмотності і некомпетентності, можуть вільно піддатися ворожому інформаційному впливу і нести загрозу державному суверенітету та територіальній цілісності.

Щодня ми отримуємо повідомлення через Facebook, Twitter та інші соціальні мережі. Різноманітні політичні сили знайшли спосіб застосування

цих повідомлень в просуванні своєї політичної позиції, інтересів, а тепер і державної політики. Все що ми спостерігаємо у соціальних мережах створюється маркетинговими агентствами та ІТ-технологами різних сторін. Таким чином, сьогоднішні кандидати на політичне представництво наймають експертів з соціальних мереж, щоб створити сильний імідж та перемогти на виборах. Але і після перемоги політичні кампанії не зупиняються, а лише набирають сил, адже тепер свою позицію потрібно відстоювати іще активніше.

Наше соціальне життя тісно переплетене із інформацією з різних каналів передачі інформації, зокрема соціальних мереж, і тому «Ці канали стали ключовими факторами впливу на нашу політичну поведінку» [142]. Це, наприклад доводить і той факт, що за останній період в світі все більше появляються системи моніторингу кількості користувачів тих чи інших мереж. Також важливим фактором, який доводить зростаючий вплив соціальних мереж у суспільстві є створення на цю тематику загальноєвропейської статистики, яка вказує на те, що «Більше половини (54%) осіб у віці від 16 до 74 років застосовували Інтернет для використання соціальних мереж (наприклад таких сайтів як Facebook, Twitter, Instagram). Серед лідерів за кількістю користувачів соціальних мереж в країнах ЄС варто виділити Бельгію, Кіпр, Швецію та Мальту (відсоток користування соціальними мережами за різні роки коливається в межах 71-76%), у Данії ця частка досягла 81%, в Ісландії (92%) та Норвегії (86%). З іншого боку, присутні також дві держави-члени ЄС-27, де менше половини людей користувалися такими сайтами, а саме Італія та Франція (обидва 42%)» [122].

Ця зростаюча тенденція була помічена політиками Європейського парламенту. Тому, для виборів 23-26 травня 2019 року було проведено масштабну кампанію, що передбачала залучення більшої кількості людей до європейських виборів. Також робилася спроба до розширення числа політично свідомих осіб через ресурси соціальних мережах. Це переросло у появу нової платформи [thistimeimvoting.eu](http://thistimeimvoting.eu), яка була запущена Європейським

Парламентом на 24 мовах. Її основною метою стало залучення волонтерами до голосування на європейських виборах до Парламенту євроспільноти. Thistimeinvoting.eu – це безпартійне співтовариство, яке присвячене підвищенню демократичної свідомості, а його гаслом стало «Недостатньо сподіватися на краще майбутнє: цього разу кожен з нас повинен взяти на себе відповідальність» [148]. Кампанія Thistimeinvoting виявилась досить результативною і мала позитивний результат. Так, у 2014 році виборча явка становила 42,61%, а вже у 2019 ця цифра виросла до 50,66%.

Завдяки подальшій еволюції використання інформаційних технологій в політиці з'явилося таке поняття як «електронна (цифрова) дипломатія». Каталізатором як розвитку ІТ, так і створення електронної дипломатії стали США, які випустили перші програми у згаданій області під час президентства Джорджа Буша-молодшого. Саме з цього моменту кіберпростір починає виступати у ролі п'ятого простору ведення війн, після морського, повітряного, наземного та космічного. Аналізуючи «Тактичний план розвитку інформаційних технологій в 2011-2013 рр.», стає зрозумілим, що електронна дипломатія являє собою «Використання соціальних мереж в дипломатичній діяльності і створення цифрових платформ для роботи американської дипломатії і її представників з іноземними користувачами мережі Інтернет» [153].

Окрім цього, у федеральних органах державного управління, таких як міністерство оборони США, Агентство міжнародного розвитку, були організовані Групи цифрової взаємодії, представники яких займалися питаннями спостереження та відстеження інформації, протидії дезінформації відносно дій США в мережі Інтернет і особливо в соціальних мережах [94].

Розглядаючи роль сучасних інформаційних технологій в міжнародних відносинах і зовнішній політиці держав, а так само застосування їх на практиці, слід згадати той факт, що ІТ є частиною «м'якої сили» держав, яка передбачає вміння однієї держави домогтися потрібних результатів за допомогою привабливості, симпатії і мирного переконання другої сторони,

що є повним протиставленням «жорсткої сили», яка використовує серед своїх методів примус. Одним з найяскравіших прикладів вищезгаданої ситуації може стати вивчення ролі соціальних мереж в організації та розвитку оксамитових революцій. За словами Дж. Шарпа, якого також називають «Макіавеллі ненасильства», «Протести і страйки можуть відбуватися і в Інтернеті, але вони не втрачають свого сенсу і свою сутність і навіть мають деяку перевагу – соцмережі за короткий проміжок часу здатні привернути увагу до тієї чи іншої проблеми і мобілізувати широкі маси людей. Більш того, дуже часто уряд держави не має можливості дізнатися і відстежити, хто був відправником повідомлення, яке, наприклад, закликає до мітингу або мирного протесту» [100].

Але найважливішим результатом розвитку інформаційних технологій і їх застосування на практиці стало виникнення епохи «постправди» і так званих «гібридних війн», складовою частиною яких є інформаційне протистояння за допомогою пропаганди, дезінформації та фейкових новин. «Гібридна війна» представляє собою повну дезорієнтацію та інформаційне придушення супротивника [14], саме тому ключовою метою в даному типі протистояння є якомога довше утримання інформаційної переваги над стороною противника і, безумовно, забезпечення своєї інформаційної безпеки. Найчастіше ареною інформаційної війни є мережа Інтернет і соціальні мережі, в просторах яких була створена велика кількість нових цифрових технологій, здатних привести одну з протиборчих сторін до перемоги.

Прикладом таких технологій може стати створення інтернет-роботів, які запрограмовані на розміщення коментарів або розсилку повідомлень з вмістом, спрямованим на «розпалювання» і нагнітання конфліктної обстановки або з метою пропаганди та залучення на бік своєї «правди» більшої кількості користувачів [84].

Але найефективнішим засобом «гібридної війни» є дезінформація, яка здатна забезпечити перевагу однієї сторони майже в усіх сферах діяльності



держави: військовій, політичній, економічній, науковій та інше. Про це та інше детально пише в своїй роботі Шлапаченко В.М. під назвою «Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу». Так, автор говорить наступне: «Дезінформація представляє собою неправдиву, оманливу інформацію, яку найчастіше викривляють умисно з метою досягнення певного результату і психологічного впливу на свідомість споживача. З ходом розвитку людської історії виникали різні засоби та види дезінформації, кожен з яких використовується в залежності від обстановки і ситуації : введення в оману окремої групи людей, що проявляється в наданні хибної, неправдивої або взагалі застарілої інформації та заважає прийняти стороні правильне рішення; модифікація інформаційного потоку, яка характеризується в подачі дозованої інформації або освітлення тільки тих подій, які вигідні одній стороні і приховування інших, менш вигідних подій-упереджене висвітлення фактів; «білий шум», завдяки якому правдива інформація обрамляється її неправдивими, фейковими версіями і варіаціями, в яких губляться і розчиняються справжні факти; дезінформування «від зворотнього», у ході якого подаються правдиві та справжні факти, але у викривленому та перекрученому вигляді, що заважає адекватному сприйняттю отриманих відомостей; термінологічне «мінування», характерною особливістю якого є зміна суті та значення ключових термінів і понять, що також вводить споживача в оману» [103]. Майже всі ці види дезінформації можна розкрити на прикладах російсько-грузинського та російсько-українського конфліктів. Також, окрім Грузії та України від «гібридної» війни РФ також потерпають і інші сусіди Росії, а саме прибалтійські країни, які постійно піддаються атакам своєї східної сусідки, зокрема і через можливості соціальних мереж.

Дедалі більшого розвитку і застосування на практиці в житті держави інформаційні технології знаходять відгук у створенні так званої електронної держави, що, за допомогою використання нових інформаційних технологій, підвищує ефективність надання державних послуг, призводить до росту

технологічної обізнаності громадян та ін. У даній області найвдалішим прикладом може стати нововведення президента України Володимира Зеленського у вигляді мобільного додатку державних онлайн-послуг під назвою «Дія», метою якого стало створення «держави у смартфоні» та полегшення отримання державних послуг. Вперше в цьому додатку були представлені посвідчення водія та свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу в електронному варіанті. Відповідно до ідей «Дії», ці документи мали таку ж саму юридичну силу, як і їх фізичний екземпляр. До 2024 р. планується перевести всі державні послуги в онлайн формат [16].

Соціальні мережі є чинником значного впливу на суспільство в цілому та зокрема на політичну ситуацію країни. Але, як зазначає відома українська науковця А. Тлуста «Розглядаючи соціальні мережі як інструмент окремого політика не можна не помітити іншу сторону медалі, вплив громадянина на політику через соціальні мережі. На сьогодні вплив суспільства на політику за допомогою соціальних мереж значно перевищують вплив політиків на суспільство аналогічними засобами. Підтвердженням цьому є ряд революційних подій, які сталися за останні роки в країнах з нестабільною політичною ситуацією» [91].

Наступна Twitter революція відбулася в червні 2009 року в Ірані, потім в Тунісі в 2010 р. та Єгипті у 2011 р., в яких активно використовувалися саме можливості соціальних мереж.

Повертаючись до «кольорових» революцій, слід зазначити, що в цей період почали використовуватися нові способи для відстоювання своїх національних інтересів і ці способи не завжди стосувалися мови сили. Ключовими моментами в організації «кольорових» революцій і їхнього успіху стала електронна війна, організована за допомогою ЗМІ, діяльність політтехнологів, використання флешмобів та ін. Відбувалися активні координування дій учасників революцій в мережі Інтернет під час протестних акцій, створювалися домовленості про спільні дії, а деякі

оператори мобільного зв'язку навіть надавали доступ до безкоштовного Інтернету для сприяння діяльності протестувальників [94].

Найяскравішим прикладом можуть стати події в Молдові 2009 року, відомі під назвою «революція Твітера», коли публічне сповіщення в соціальній мережі змогло зібрати тисячі людей, незгодних з нечесними виборами в парламент. Твітер зіграв не тільки важливу координуючу роль, але і інформаційну, оскільки в подальшому зарубіжні ЗМІ змогли використати відомості та новини, які висвітлювалися в Твітері та інших соціальних мережах для своїх праць, репортажів та освітлення подій в Кишиневі в цілому, що в черговий раз довело факт зростаючої сили Інтернету та інформаційних технологій в політичному житті [3].

Події в Молдові, та наступні революції в країнах Близького Сходу і ЄС підтвердили також і факт того, що інтернет та соціальні мережі – це ще і ефективний засіб збирати фінансові ресурси під час протестних кампаній. Також мережі стали засобом інформування, зокрема для підготовки матеріалів та агітаційних повідомлень. Став очевидним факт, що саме в Інтернеті координуються акції протесту по всьому світі, тобто він починає відігравати провідну роль в таких подіях як на державному так і міжнародному рівнях.

Аналізуючи вплив цифрових комунікацій між державами на міжнародні відносини, важливу роль відіграє лідер держави та його поведінка в соціальній мережі. Від реакції лідера на міжнародні події та комунікації лідерів між державами в Twitter чи іншій соціальній мережі, безпосередньо залежить, як статус держави на міжнародній арені, так і перебіг міжнародних подій [72].

Так, можна стверджувати, що взаємодія лідерів держав в соціальних мережах тотожна взаємодії держав на міжнародній арені і на це впливає багато факторів: політичний режим, географічний регіон, рівень економічного розвитку держави, кількість населення та ін. Наприклад, відповідно до режиму держави, авторитарного чи демократичного,

змінюється активність комунікації лідерів держав, цільова аудиторія, цілі та пріоритети, що вони переслідують, а також інструменти даної комунікації. Лідери авторитарних держав замість комунікації з іншими світовими лідерами, надають перевагу комунікації за схемою лідер-громадськість, оскільки для таких держав важливо контролювати громадськість інших держав, здійснюючи пропаганду, інколи навіть через Твіттер переслідувати опозицію. В той час як лідери демократичних держав ставлять на меті сформувати коаліцію за колективними цінностями та нормами, бути максимально прозорими та підзвітними перед громадськістю та інтенсивно комунікувати між собою [115].

Але, негативним фактором впливу Twitter на політичне середовище є можливість публікації інформації без будь-якого контролю змісту. В такому випадку виникає ризик збільшення масових протестів та терактів, що загрожує стабільності держави та безпеці її населення [2].

Окремо, варто згадати про використання інструментів цифрової дипломатії для підтримки і забезпечення національних інтересів України в зазначений період. Вплив цифрової дипломатії на процеси глобальної взаємодії політичних акторів розглядають і як політичний, і як дипломатичний прорив розвитку сучасних міжнародних відносин, і українські дипломати намагаються йти в ногу з часом у цих питаннях [89].

Розвиток веб-сайтів міністерствами іноземних справ, посольствами та делегаціями міжнародних організацій на даний час є стандартною практикою. Соціальні мережі стали ще важливішим інструментом дипломатії. Таке всесвітнє поширення онлайн-каналів принесло з собою хвилю відкритості та прозорості, якої ніколи не було [65].

Основні відмінності від класичної публічної дипломатії полягають у ширшому доступі до інформації, більшій взаємодії між окремими особами та організаціями та більшою прозорістю [123].

Цифрова дипломатія, цифровізація, онлайн-дипломатія, хмарна дипломатія – основний тренд ковідних 2020-2021 років у зовнішній політиці

країн усього світу. Засідання ООН в Zoom, відеоконференції та дзвінки – все це мало прискорити процеси прийняття рішень та полегшити роботу дипломатів. На сьогоднішній день про те, що країни включають цифровізацію до пріоритетів своєї зовнішньої політики, свідчать, зокрема, поява в цих державах окремих документів і програм, що визначають їх цифрові зовнішньополітичні стратегії [71].

Пандемія спонукала дипломатів більше, ніж зазвичай, взаємодіяти з приватним та неурядовим секторами, особливо при закупівлі, розподілі медичних та гуманітарних матеріалів [71]. Дипломати знаходили час, щоб обміркувати та наново відкалібрувати свої дипломатичні навички. Наприклад, консульська робота стала переважати політичні та економічні пріоритети.

Як пише П. Міллет, колишній посол Великобританії в Лівії (2015-2018 рр.), «Складнощі дипломатичної роботи пов'язані з обмеженими можливостями міністерства закордонних справ для реалізації «нормальної» дипломатії, спостерігається нестача часу, досвіду чи ресурсів для концентрації сил на зовнішній політиці. Департаменти, що займаються географічними або галузевими питаннями, такими як Близький Схід або зміна клімату, виявили, що персонал відволікається на консульську роботу, тому не може виконувати свою звичайну роботу. Міжнародні зусилля щодо підтримки врегулювання конфліктів також ослабли, оскільки дипломати, посланці та учасники мирних переговорів не змогли приїхати» [61]. Посол зазначає, що «У двосторонній роботі ключем до успіху дипломата є розуміння країни, де він працює. Це означає зустрічі з людьми, вивчення історії, культури та мови. У багатьох культурах холодні дзвінки є неприпустимими і часто дуже незручними. Спроби побудувати відносини за допомогою Zoom ніколи не принесуть такого ж глибокого розуміння, як особиста зустріч. У багатосторонній роботі також важливим є прямий контакт» [61].

Цифрова дипломатія як елемент публічної дипломатії є важливою складовою «м'якої сили» світових держав. Дипломати різних країн продовжують освоювати мобільні програми, які раніше не розглядалися як платформи для політичної комунікації [82].

Головним майданчиком для цифрової дипломатії є соціальна мережа Twitter. Тому між термінами «цифрова дипломатія» і «twitter-дипломатія» (або «твіпломатія») часто ставиться знак рівності. Крім тексту та посилань, у твіті можуть бути присутніми до чотирьох зображень або форма для проведення опитування з варіантами відповіді, відеозапис. Twitter-дипломатія поєднує в собі різноманітні підходи до роботи, тому в стрічці соціальної мережі нейтральні оголошення офіційних сторінок дипломатичних представництв про графік прийому громадян з консульських питань є сусідами з образними, найчастіше провокаційними висловлюваннями політичних діячів [132].

Згідно з великою кількістю досліджень, проведених нещодавно, серед світових політичних лідерів, дипломатів та міністерств закордонних справ низки країн Twitter залишається найпопулярнішою соціальною мережею. Так, як пише у статті «Дипломатія під час пандемії COVID-19: її роль та наслідки у сфері дипломатії та міжнародних відносин» Шевель І. «Проведений аналіз BCW (Burson Cohn & Wolfe), представлений у доповіді Twiplomacy-2018, виявив 951 аккаунт у Twitter (з них 372 особисті та 579 інституційні) глав держав та урядів та міністрів закордонних справ 187 країн, тобто 97 % з усіх 193 держав-членів ООН мають офіційну присутність на Twitter- платформі із загальною майже півмільярдною аудиторією передплатників. Всі уряди G20 мають офіційну присутність у Twitter, а шість лідерів G7 мають особистий обліковий запис у Twitter. У Брюсселі, Женеві, Лондоні, Нью-Йорку та Вашингтоні іноземні дипломатичні місії вже не можуть ігнорувати дипломатичну активність у Twitter-сфері. Навіть китайські посольства в Канаді, Пакистані, Туреччині, Уганді та китайські

представництва в ЄС, ООН у Нью-Йорку та Женеві, китайський посол в Індії зараз активно використовують Twitter- платформу» [101].

Під час пандемії, у 2020-2021 роках, світові лідери активно використовували Twitter для спілкування та, щоб спонукати своїх користувачів до #StayHome, #StayAlert та #SaveLives. Twitter та Zoom дипломатія відкриває нові горизонти для розширення цифрової дипломатії. Але дипломати, як і політики, не обмежуються мережею Twitter, активно використовуючи у своїй роботі можливості Facebook, YouTube, Instagram.

Як приклад слід навести особливий розділ сайту зовнішньополітичного відомства Фінляндії, де блоги ведуть послы, які представляють республіку в різних країнах світу.

Україну також не оминули зміни, на сьогодні Twitter стає не просто каналом комунікації, а й одним з інструментів побудови іміджу нашої країни на світовому рівні. Можна спостерігати становлення не просто цифрової дипломатії, а української Twitter-дипломатії.

Прикладом цього явища може бути висвітлення у Twitter Міжнародної конференції на підтримку України, що відбулася 28 квітня у Києві «Твіттер-дипломатія: Український Case Study #SupportUkraine». Українські політики, міністерства та інші офіційні установи розпочали активну діяльність у Twitter. Як ззначається у підсумковому документі конференції «Наразі ж ми спостерігаємо становлення не просто цифрової дипломатії, а української Twitter-дипломатії. Найкращим приводом скористатися зайвий раз Twitter є якраз важливі зустрічі з держслужбовцями інших країн, українські новини, світові нагальні події та міжнародні саміти» [82].

Цифрова дипломатія в глобальному світі виступає як одна з форм публічної дипломатії, як новий метод дипломатії та як ефективний інструментарій у міжнародних відносинах.

Цифрова дипломатія визначається як використання інструментарію цифрових технологій у просуванні національних інтересів, у рамках дипломатичної політики держави.

### **2.3. Світовий досвід використання соціальних мереж у забезпеченні зовнішньополітичних пріоритетів країни.**

Існує багато прикладів, коли соціальні медіа широко використовувалися для політичної мобілізації, організації політичних акцій. Так, після теракту в редакції сатиричного журналу «Шарлі Ебдо» у соціальній мережі Twitter учасники акції викладали фотографії з «хештегом» «Шарлі», що стало додатковим елементом мобілізації: тисячі французів вийшли на мітинг протесту. Вбивство російського політика Бориса Немцова також викликало велику кількість коментарів та оцінок в російському сегменті соціальної мережі Facebook, а також «Вконтакте». Після цього, організувавшись через мережу Інтернет, москвичі провели багатотисячну ходу, присвячену пам'яті політика. Це свідчить про те, що соціальні медіа сьогодні – це один з самих оперативних і масових інструментів політичної мобілізації громадян [66].

Основними прикладами соціальних мереж, які активно використовуються представниками США для досягнення тих чи інших політичних цілей, є усім відомі Twitter, Facebook та менш відомі Diplopedia, Communities@State. Це є досить вигідною і робочою схемою, оскільки створення так званого «вузла соціальних мереж» зі своєю публікою дозволяє спілкуватися з потрібною аудиторією, обмінюватися повідомленнями щодо певного діапазону проблем без витрати на це великої кількості державних коштів. Цікавим є той факт, що представники Групи цифрової взаємодії можуть реєструватися в вищезазначених соціальних мережах як рядові користувачі і вступати в дискусії з іншими користувачами мережі Інтернет для досягнення стратегічних цілей держави - наприклад, протидії активній пропаганді і дезінформації таких угруповань, як «Талібан» або ІДІЛ [84].

Віртуальне середовище стає активним гравцем на міжнародній політичній арені, про що свідчать постійні кіберзмагання у сфері застосування політичних технологій. Можна погодитися із думкою Даниленко С.І., який у своїй роботі «Інтернет технології як інструмент



досягнення зовнішньополітичних цілей» детально пише про такі випадки і вказує на тому, що «На сьогоднішній день єдине, що можуть зробити країни, що розвиваються, або ті, що мають недостатньо потужну інформаційну інфраструктуру, у відповідь на втручання у свій внутрішній інформаційний простір – це запроваджувати цензуру, тобто обмеження на доступ до ряду опозиційних або закордонних Інтернет-ресурсів, які коментують дії влади країни у небажаному для неї світлі» [25].

Автор також на прикладах ряду країн показує успішне використання соціальних мереж сьогодні в дипломатичних цілях. Так, він пише наступне: «У Китаї влада ефективно пригнічує опозиційні настрої, що виникають у мережах. В Ірані, наприклад, на початку заворушень в червні 2009 року Twitter користувалася лише опозиція, проте вже через кілька днів активність провладних блогерів зростає в декілька разів. У Судані поліція сама анонсувала протести в соціальних мережах, щоб виявити незадоволених, з метою їх подальшого арешту. Ще одним із засобів контролю над перебігом подій у соціальних мережах є створення локальних мереж (Vkontakte, Odnoklassniki в Російській Федерації, аналогічні мережі існують і в Китаї). На ці сайти легше чинити тиск. Якщо якась група Vkontakte буде закликати до протестів, її згідно із законом можна буде видалити» [25].

На 11-й Герцлійській конференції (Ізраїль, 2011), присвяченій темі «Баланс сил і національна безпека» ізраїльські аналітики наголошували на тому, що у основна маса зіткнень відбуватиметься в кіберпросторі, і лінії між кібер-війнами і конвенціональними операціями стають більш розмитими. На їхню думку, витік матеріалів про палестинські переговори з Ізраїлем на сайті Wikileaks, опубліковані каналом «Аль-Джазіра», масова мобілізація населення в Тунісі та Єгипті через Інтернет стали прикладами того, що «Всесвітня мережа – грізний інструмент ведення інформаційних війн» [72].

Нині лише влада Китаю диктує правила поведінки в мережі, але більшість дослідників прогнозують падіння мережевої «китайської стіни», пов'язуючи цей процес з необхідністю модернізації економіки, що

неможливо без інформаційної свободи. Також часто обмеження в інтернеті можуть обходити не лише хакери, а й пересічні користувачі. Так, березень 2014 р. у світі запам'ятався й тим, що влада Туреччини закрила доступ до соціальної мережі Twitter на території країни. Одночасно канал CNN Turk у прямому ефірі показав, як обійти цю заборону.

І з офіційно закритим ресурсом Туреччина виявилась на 7 місці у світі за активністю Twitter з найпопулярнішим на той момент твітом: «Це Туреччина, синок!», адресованим Р. Ердогану. За результатами дослідження «World Leaders on Facebook», станом на 2015 р. акаунт президента Р. Ердогана, проти політики якого відбувалися протести, але який зміг утримати владу, посідає 4-е місце у рейтингу найпопулярніших світових лідерів за кількістю «лайків» – 7 991 898, поступаючись лише Б. Обамі і прем'єр-міністру Індії Н. Моді [120]. Звичайно, ці показники у першу чергу відображають кількість внутрішніх користувачів і корелюють з кількістю населення країни, проникненням інтернету та популярністю Facebook, яка є найбільшою соціальною мережею у світі, налічуючи станом на початок 2016 р. 1,6 млрд користувачів [117]. Але ці внутрішні користувачі забезпечують легітимність влади.

Роки прогресу та переходу на нові етапи використання інтернет-комунікації у США стали 2008 та 2016 роки, оскільки саме президентські кампанії, кожна з яких відзначалася новаторськими підходами до пристосування до соціальних мереж.

На відміну від України, політичні діячі якої лише починають використовувати соціальні мережі як політичний інструмент, США має успішний досвід в цій сфері. Під час виборів 2008 року Барак Обама забезпечив свою присутність на всіх популярних соціальних мережах. Він став одним з перших політиків, що активно використовують інтернет для поліпшення власного іміджу. Себе як особистий бренд нинішній президент США представив саме в мережі інтернет, таким чином витративши значно менше грошей на передвиборну кампанію ніж його опоненти. Одним з

головних медіа інструментів Б.Обами стала власну соціальна мережа, що має назву MyBarackObama.com [49].

Кампанія Обами спровокувала громадський рух до цифрової мобілізації населення [116]. Були реалізовані процеси спілкування, співпраці та побудови позатериторіальної спільноти. Він будував свої повідомлення персоналізовано до своїх виборців завдяки аналізу даних та точково розповсюджував через систему таргетингу. Виборці масово ширили прокандидатську інформацію, посилюючи її, при цьому не знаходячись в агітаційних організаціях чи політичних партіях. Найпопулярніші вірусні відео в кампанії 2008 року, BarelyPolitical.com «Obama Girl» і will.i.am «Yes, We Can» були створені незалежно і залучили мільйони глядачів. Унікальність цих виборів була у тому, що нестандартні підходи щодо організації виборчої кампанії Обами створили прецедент, що і допоміг перемогти кандидату, але більша за те, методики застосування інтернет-комунікацій відтоді почали ширитися по всьому світу [5].

Загалом під час проведення кампанії 2008-го року штабу Б.Обами вдалося завдяки мережі інтернет досягнути наступних успіхів: зібрати 6,5 млн. доларів пожертв; накопичити базу з 13 млн. електронних адрес; зареєструвати 2 млн. користувачів на сайті MyBarackObama.com; створити 35 тисяч волонтерських груп [119].

Все це спрацювало як прекрасний політичний індикатор успішного кандидата, який присутній буквально усюди. До того ж, він був спрямований насамперед на тих американців середнього віку, які вагались із власним вибором, але водночас дедалі активніше освоюють інтернет, приділяючи мережі стільки ж часу, скільки й телебаченню [49].

Наступні, вибори 2010 в США стали першими зафіксованими перегонами під час яких більше половини виборців (54% виборців, 73% користувачів інтернет у США) використовували інтернет як ресурс для отримання та обговорення політичної інформації [129].

Під час проведення дослідження після виборів 2010 в США з'ясувалося, що одна третина респондентів (опитуваних виборців) підтвердила, що саме інформація з соціальних мереж та мережі інтернет взагалі переконала їх обрати того чи іншого кандидата [90].

Американці проявляють все більшу довіру до соціальних мереж, і разом з тим втрачають довіру до політичних діячів. А політичні діячі все активніше залучають до своїх виборчих кампаній можливості соціальних мереж через вплив на категорії населення, що переважно голосують. Доля користувачів соціальних мереж складає половину всього дорослого населення США, при тому середній вік користувача з часом зростає і складає зараз 38 років. Більшість користувачів соціальних мереж мають жіночу стать, їх кількість налічує 58% [1].

У своєму виступі 21 січня 2010 Хіларі Клінтон назвала брандмауери, які запровадили уряди Саудівської Аравії, Єгипту, Тунісу, В'єтнаму та Узбекистану, «новою віртуальною Берлінською стіною», а також додала, що населення цих країн знаходиться за «залізною завісою» [126].

Через рік після цієї заяви світ став свідком «жасминової революції» в Тунісі. Мобільні телефони, блоги, YouTube, Facebook і Twitter стали засобом прямого репортажу з місць самих в Тунісі та Єгипті.

Причини успіху полягають у самій технології: завдяки соціальним мережам повстанці можуть оперативно координувати свої дії, спілкування в Twitter або Facebook створює у людей почуття причетності, а викладання фотографій або відеороликів забезпечує ефект присутності. Дешеві і глобальні Інтернет-сервіси дозволяють революційним настроям швидко перекидатися з країни в країну. «Революції будуть передаватися в світі по Twitter», – резюмує американський блогер Ендрю Салліван в журналі Atlantic [146].

Термін «Twitter-революція», придуманий вченим Стенфордського університету Євгеном Морозовим після молдавських подій квітня 2009 року, знову зазвучав у вустах політиків та експертів саме після подій початку 2011

року в Північній Африці. Професор Нью-Йоркського університету Клей Шеркі в журналі *Foreign Affairs* опублікував статтю «Технології, публічна сфера і політичні зміни», в якій стверджує, що «Розвиток соціальних медіа підсилює громадянське суспільство в авторитарних державах і в перспективі веде до політичних змін» [139].

Вже на американських виборах 2012 року, технологи Обама зосередилися на опрацюванні та доробці цифрової стратегії. Як зазначає політолог Брюс Бімбер: «Здійснення влади та конфігурація переваг і домінування в демократії пов'язані з технологічними змінами» [116]. Політичні діячі привласнили собі соціальні мережі та зробили з них майданчики для широких дискусій. Наприклад, Дональд Трамп, до його блокування у Twitter, робив провокаційні звернення та, що найпримітніше, звертався напряму до громадського суспільства, імітуючи цифровий діалог. Популяризував він себе таким підходом у президентській кампанії у 2016 році проти Г. Клінтон. Цей метод допомагав політику регулювати надходження інформації та цим контролювати своїх прибічників та противників. І взагалі, у якості ефективного прийому реалізації можливостей інтернет мережі, Трамп перевершив своїх попередників [5].

У 2020 році загалом цифрові технології організації виборів у США мали новий досвід – голосування через пошту. Концепція має орієнтацію на новітні технології, але по факту дає змогу до великої фальсифікації. Соціальні мережі у американському суспільстві у останніх президентських виборах мали ще більшу масовість, але не показали нових методик використання. Зокрема, за даними Pew Research Center «72% дорослих американців у 2021 році отримували новини з соціальних мереж принаймні час від часу, а 24 % часто покладалися на новини в соціальних мережах» [143].

Взагалі, в рамках цифрової дипломатії використовуються соціальні мережі, блоги і подібні медіа-майданчики у глобальній мережі. Серед них Twitter є важливим каналом політичної комунікації [72]. Так, журналістка

Єва Гардер вважає, що серед всіх соціальних мереж в світі саме Twitter є найбільш важливою, оскільки в ній змінюється «обличчя» зовнішньої політики країни. Вона стверджує, що Twitter розробляє новий метод управління міжнародними відносинами, виходячи з форми, в якій державні інститути інформують своїх громадян [125]. На думку Філіпа Сеїба, фахівця в області комунікації і журналістики, використання Twitter «...є дипломатичним інструментом, який ідеально вписується в новий сенс розширення політичних прав і можливостей, що супроводжує бум соціальних мереж» [137]. Пабло Барбера дещо змінює підхід до вивчення комунікації в Twitter та акцентує увагу саме на «Комунікації між лідерами держав, як стратегічний інструмент формування міждержавних відносин» [115].

Поширеною в дипломатичній практиці ця мережа мікроблогів стала ближче до 2011 р. Саме тоді виник термін «Твіттер-дипломатія» [72]. Маттіас Люфкенс, вивчаючи дипломатію в соціальних мережах, запропонував ввести даний термін для характеристики використання Twitter саме главами держав, керівниками міжнародних урядових організацій та дипломатами для зближення позицій з міжнародних питань [151]. Відповідно до дослідження інформаційно-аналітичного порталу Twiplomacy, станом на 2018 р. «98 % з 193 держав-членів ООН мали офіційну присутність на платформі» [152]. Варто зазначити, що ті уряди, які не виділяють достатніх ресурсів на свої цифрові комунікації та канали соціальних медіа, ризикують залишитися поза межами глобального руху цифрової дипломатії. Так, інтегруючи власну політику в середовище Twitter, міністерства закордонних справ, консульства, дипломатичні представництва, міністри закордонних справ, а особливо голови держав мають змогу розширити межі свого впливу та посилити позиції в міжнародній спільноті. Значний вплив Twitter має також на формування образу політичного діяча, становлення його авторитету в суспільстві та проявлення себе як справжнього професіоналу. Якщо політик веде свій аккаунт самостійно, тоді аудиторія має нагоду прочитати його

власні думки, не пропущені через систему перевірок та контролю Міністерства закордонних справ. За рейтингом популярності сторінок голів держав світу у Twitter станом на 2018 р., в трійці лідерів опинились: «Дональд Трамп – президент Сполучених Штатів Америки, із кількістю 53 млн підписників, Папа Римський Франциск – 47 млн. підписників та Прем'єр міністр Індії Нарендра Моди – 43 млн фоловерів» [152].

Раніше еліта користувалася соціальними медіа в основному для висвітлення порядку денного для ЗМІ, щоб привернути увагу. Сьогодні політичні діячі залучають соціальні медіа не тільки заради контролю за програмою преси, але й для створення своєї виборчої бази, а також побудови публічних дебатів.

Детально про все пише Багіров М.С. у своїй публікації «Вплив сучасних технологій на комунікацію між владою та суспільством в оцінках американських дослідників». Так, він згадує як використовували різні політики світу у своїх цілях за останній період. «У 2017 році Дональд Трамп і президент Північної Кореї Кім Чен Ин обмінювалися в Twitter «колючками», які посилили напруженість між двома країнами через ядерну зброю. Вони обмінювалися особистими образами: Трамп назвав Кіма «маленьким ракетником», а Кім назвав Трампа «дурнем» і «старим божевільним». Трамп також вступив у запеклу боротьбу з президентом Франції Еммануелем Макроном і прем'єр-міністром Канади Джастіном Трюдо щодо тарифів і торгівлі, що спонукало американського президента залишити саміт G7 на початку 2018 року. До цього всього додамо знамените перекидання образами та дезінформацією на президентській кампанії 2020 року Трампа з Байденом, частково, цей факт став вирішальним у блокуванні блогу Трампа у Twitter» [5].

Стиль кампанії Трампа в соціальних мережах контрастував з більш контрольованим підходом Гіллари Клінтон, який був нормою до Трампа. Пости Клінтон у соціальних мережах були виміряні тоном, рідко робили особисті нападки та наводили причини та факти, які підтверджують її

позиції. Навпаки, Трамп зробив широкі загальні заяви, яким бракувало доказів і видавав досягнення інших за власні заслуги. Політичний Twittverse докорінно змінив спосіб передачі інформації політиками, громадянами та пресою. Стратег із цифрових комунікацій кампанії Трампа на прізвище Кессіді стверджував, що ця стратегія була навмисною, а «Метою Трампа з початку його кандидатури було встановити порядок денний ЗМІ. Його стратегія полягає в тому, щоб все рухалося так швидко, говорити так голосно – буквально й метафорично – щоб ЗМІ та люди не могли встигнути» [155].

Ще одним прикладом активного використання соціальних мереж у просуванні зовнішньополітичних пріоритетів України стали події обох Майданів 2004 та 2013-2014 років. З огляду на роль соціальних медіа в обох подіях, можна констатувати суттєві відмінності фактору соціальних мереж у вирішенні цих кризових ситуацій та у просуванні зовнішньополітичних пріоритетів України. На цьому наголошує Н. Хома, яка порівнює роль соціальних медіа в обох ситуаціях наступним чином: «Помаранчева революція (2004) і Революції гідності (2013-2014) відрізняються за роллю Інтернету: у 2004 р. Інтернет був рупором і платформою для інформування прихильників і противників протесту, але не засобом згуртування величезної спільноти; у 2014 р. кіберпростір став не лише засобом миттєвого інформування, але інструментом узгодження, координації дій між протестантами, розрізненими насамперед у просторі. Інтернет періоду Революції гідності став основою самоорганізації громадян у групи – різні за завданнями та кількістю учасників, а соціальні мережі стали найоперативнішим джерелом інформації про події на Майдані» [97].

### **Висновки до 2-го розділу.**

Отже, соціальні мережі, як один із інструментів світової павутини диктують тренди сучасності, творять інформаційне поле, формують інформаційні приводи, закладають основу громадянської журналістики. Останнє десятиліття засвідчило ефективність соціальних мереж в історичному геополітичному масштабі. В українському контексті соціальні



мережі стали ефективним інструментом PR-технологій, зокрема це яскраво проявилось під час президентської кампанії 2019 р., коли маловідомий у політичній сфері актор-комік виграв вибори саме завдяки можливостям діджиталу. Але, активне використання мережі політиком є досить ризикованим, даже навіть незначна похибка в мережі є помітною, вона одразу ж розповсюджується з великою швидкістю. До того ж якщо політик починає активні дії в соціальній мережі власноруч, це наводить на думку, що в нього немає бажання займатися своїми прямими обов'язками.

Найважливішим результатом розвитку інформаційних технологій і їх застосування на практиці стало виникнення епохи «постправди» і так званих «гібридних війн», складовою частиною яких є інформаційне протистояння за допомогою пропаганди, дезінформації та фейкових новин.

Дедалі більшого розвитку і застосування на практиці в житті держави інформаційні технології знаходять відгук у створенні так званої електронної держави, що, за допомогою використання нових інформаційних технологій, підвищує ефективність надання державних послуг, призводить до росту технологічної обізнаності громадян та ін. У даній області найвдалішим прикладом може стати нововведення президента України Володимира Зеленського у вигляді мобільного додатку державних онлайн-послуг під назвою «Дія», метою якого стало створення «держави у смартфоні» та полегшення отримання державних послуг.

Світовий досвід залучення соціальних мереж до зовнішньополітичних змін у країнах за останній період є досить різнобарвним. Тут і кольорові революції в Азії, Європі, яскраві перемоги на президентських виборах в США та Україні, так звана «Twitter революція». Все це вказує на важливість соціальних мереж у політичному просторі країни і світу та перспективи їх подальшого залучення для потреб як конкретних політиків так і країн в цілому.

## **РОЗДІЛ 3. ЗМІНИ У ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ОСТАННІХ РОКІВ В КОНТЕКСТІ АКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

### **3.1. Місце та роль соціальних мереж в зовнішньополітичних пріоритетах України останніх років.**

Використання соціальних мереж політичними силами в Україні також набирає обертів. Соціальні мережі не потребують зайвих витрат, на відміну від інших засобів політичної реклами.

Все більше людей віддають перевагу живому спілкуванню та обговоренню політичних питань в соціальних мережах зі своїми друзями, колегами та іншими довіреними особами замість того щоб відвідувати офіційні сайти делегатів та читати їх передвиборні програми.

Досвід ефективного застосування соціальних мереж у західних країнах був вивчений українськими фахівцями у сфері політичного маркетингу. Зокрема, такі платформи як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та YouTube почали активно використовуватися в Україні як інструменти передвиборчих кампаній, так і як засіб комунікації з громадськістю.

До Революції Гідності соціальні мережі активно використовувалися в політичній практиці лише окремими політиками, зокрема Ю. Тимошенко [87]. У період 2013-2014 рр. соціальні мережі використовувалися в мобілізаційних цілях. Під час протестів Facebook та V Kontakte використовувалися для створення груп, де поширювалась інформація про рух, погляди та мету протестуючих. Twitter використовувався як новинна стрічка з місця подій: люди поширювали інформацію за допомогою зображень та текстів у реальному часі [135].

Використання соціальних мереж під час подій революції було невіддільною частиною зовнішньої комунікації та координації дій. Проте після Євромайдану соціальні мережі почали використовуватися як

платформа для обміну новинами, ідеями поглядами, тобто як заміна традиційним засобам масової інформації [112].

Рівень інтегрованості соціальних мереж в життя індивідів можна вважати досить високим. «Станом на березень 2019 року найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є Facebook – нею користуються 50% респондентів» [77]. Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group. За даними соціологів в цьому ж дослідженні, «Лише за практично один календарний рік з травня 2018 року по березень 2019 в Україні помітно збільшилося число таких користувачів соціальних мереж, як Facebook – до 50%, YouTube – до 30%, Instagram – до 27% і суттєво зменшилася кількість користувачів таких соцмереж, як Однокласники – до 6% і ВКонтакте – до 10%» [77].

Найбільший інтерес, як зазначають соціологи компанії Research & Branding Group [77], для українських користувачів соціальних мереж являє розважальна та пізнавальна тематика. Що ж стосується політичної інформації, то вона цікава близько 30% аудиторії.

Якщо виходити із того твердження, що Мережа є потенційно найменш контрольованим засобом поширення масової (соціальної) інформації, попри всі намагання урядів низки країн обмежити цей чинник, то відповідно українське суспільство змогло під час соціальних трансформацій скористатися цим інструментом, визначивши його як таке, що найбільш повно та достовірно відображає перебіг революційних подій [26].

Опосередкованим підтвердженням особливої ролі нових медіа у найгостріший період сучасної української історії став той факт, що вони у розпал Євромайдану піддавалися масовим атакам хакерів [93].

Користувачі соціальних медіа в Україні навчилися в ефективний спосіб залучати цей новітній засіб комунікації у процесах трансформації як громадського, так і державного сектора. Події Революції гідності 2013-2014 років засвідчили високу ефективність соціальних мереж.

Компанія соціологічних досліджень Research & Branding Group проаналізувала уподобання українців у виборі джерел суспільно-політичної інформації [59]. Так, «На січень 2021 року 44% українців надавали перевагу телебаченню, 51% – інтернету. Цей розрив кожного року збільшується на користь інтернету (натомість 2017 року телебачення випереджало інтернет на 26%). Опитування проводили з 20 січня до 1 лютого 2021 року в Україні (за винятком непідконтрольних територій Донецької і Луганської областей, АР Крим, і м. Севастополь) методом особистого інтерв'ю. Максимальна похибка вибірки не перевищує +/-2,4%» [45]. Подібний аналіз джерел отримання інформації українцями проводив у лютому 2019 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) по всіх регіонах України, окрім Криму і тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей. Похибка в ньому не перевищує 3,3%. У дослідженні КМІСу 74% опитаних заявили, що «Про стан справ в Україні та світі вони дізнаються саме з українських телеканалів. На другому місці в рейтингу – інтернет-медіа, які є джерелом інформації для 27,5% респондентів. Натомість 23,5% опитаних отримують інформацію з соцмереж» [33]. Ці цифри вочевидь не є точними, адже респондентам подекуди складно визначити конкретне джерело отримання інформації: телебачення вже можна дивитися через інтернет, а в соціальних мережах та на веб-сайтах теж є представництва телеканалів, через які українці отримують інформацію. Тож мусимо констатувати тенденцію до збільшення споживання інтернет-контенту в українському суспільстві з 2017 до 2021 років [59].

Відповідно до соціологічного опитування Research & Branding Group, майже три чверті українців (74%) є натепер користувачами хоча б однієї соціальної мережі. Після 2013 року соцмережі в Україні активно використовують для поширення суспільно-політичної інформації. «Половина українців (50%) такій інформації у соцмережах частково довіряє. Цілковито довіряє їй кожен десятий житель України (11%), тоді як повністю не довіряє кожен шостий (17%)» [86].

Зважаючи на таку велику частку, що займають соціальні мережі у сучасному житті українців, ігнорувати їх вплив просто неможливо.

Піку своєї популярності соціальні мережі як інструмент політичного маркетингу в Україні набули порівняно нещодавно. Виборча кампанія 2019 р. продемонструвала, що українські політики можуть успішно використовувати платформи для впливу на своїх виборців.

Розглянувши дослідження на цю тему від незалежної організації Democracy Reporting International, яка є незалежною, безпартійною, некомерційною організацією, що базується у Берліні, Німеччина. DRI працює на переконанні, що «Демократичне врядування на основі участі є правом людини, і уряди повинні звітувати своїм громадянам. Democracy Reporting International просуває демократичне врядування у всьому світі з акцентом на інституційні аспекти демократії, а саме: вибори, парламенти, конституції, стандарти демократії» [118]. Дане дослідження базується на аналізі офіційної та неофіційної політичної реклами колишнього Президента Порошенка і нового Президента Зеленського під час президентської виборчої кампанії у Facebook.

Першим цікавим фактом, що доводить значний рівень приділення уваги саме кампаніям у соцмережах, стало ведення кандидатами у президенти кількох сторінок на даній платформі.

Щодо офіційних сторінок, то кандидати не робили акцент на дискредитації своїх опонентів. Основна відмінність полягала у виборі цільових аудиторій. Команда Порошенка витратила більше коштів для просування кожного поста, але контент постів був менш привабливим. Порівняно з більш офіційними меседжами Порошенка, сторінка Зеленського використовувала більш сучасну та адресну стратегію для проведення кампанії. Зусилля були зосереджені на створенні відеоконтенту і використанні коротких, захоплюючих меседжів. Контент був привабливим і мав потенціал стати вірусним, підтримувався хештегами (наприклад, #let'sshowhimtogether) або закликами до коментарів і поширювань. Про все

це детально можна прочитати у вище згадуваному дослідженні Democracy Reporting International [118].

Кампанія Зеленського використовувала виборців у мікротаргетингу. За два дні до кожного туру виборів кампанія обирала конкретні міста або навіть університети. Стратегія Зеленського, схоже, була спрямована на мобілізацію електорату для повторного голосування у другому турі, оскільки такої самої явки було б достатньо для його перемоги. Більша частина його бюджету в соціальних мережах була витрачена в період 19-21 квітня 2019 р.

Між тим, у лютому Порошенко витратив досить значний бюджет – більше \$40000, орієнтуючись на дві вікові групи «18-24» і «25-34» роки, для мобілізації молодих виборців. Зрештою, сторінки обох кандидатів у передвиборчій кампанії орієнтувались на жіночу аудиторію [118].

Команда Зеленського, швидше за все, порушила виборче законодавство, опублікувавши рекламні пости в «день тиші» і в день виборів – 30-31 березня та 20-21 квітня. Відповідно до статті 212-10 «Порушення обмежень щодо ведення передвиборної агітації, агітація в день проведення референдуму» Кодексу України про адміністративні правопорушення – проведення виборчої агітації поза строками, встановленими законом для виборів Президента України, тягнуть за собою накладення штрафу. Однак, як видається, ніяких кроків щодо забезпечення дотримання закону зроблено не було. Сторінки Порошенко в «день тиші» не містили передвиборчої реклами [133].

Що стосується неофіційних сторінок кампаній, то обидва кандидати намагались очорнити конкурента. Витрати на сторінки, спрямовані проти Зеленського, у 20 разів перевищували витрати на сторінки проти Порошенка. Також між неофіційними сторінками та офіційними штабами двох кандидатів були виявлені прямі й опосередковані зв'язки, це свідчить про безумовну двоякість їх передвиборчих кампаній. Іноді рекламні оголошення з позначкою «Не відповідає правилам рекламної діяльності на Facebook» видалялись Facebook із затримкою. Витрати на момент видалення могли

перевищувати 1000 доларів, а це означає, що багато користувачів змогли побачити рекламу до її видалення, так як зазвичай оголошення, що не відповідає правилам, видаляється до того, як на нього витрачено 100 доларів [118].

Категорично не можна заперечувати діяльність лідерів міжнародних соціальних мереж – «Facebook», «Twitter» та аналогічних ресурсів, адже вони досягли неймовірного результату – впровадили певні алгоритми для обміну даними та ведення зовнішньополітичного діалогу, ставши ефективним засобом маніпулятивного впливу.

Використовуючи потенціал соціальних мереж, сама того не знаючи, аудиторія може швидко отримувати фейкову, перекручену інформацію, плітки, підроблені компрометувальні фото- і відеоматеріали. Розміщені там, неправдиві дані, також можна транслювати на забороненому сайті, на який потім можна перейти, а інформацію з нього – транслювати іншим користувачам. Після цього все відбувається циклічно – фейкову статтю беруть інші соціальні мережі чи онлайн ресурси, та знову поширюють в повному обсязі чи частково. Крім того, в соціальних мережах можна виривати повідомлення з контексту, транслювати лише неважливі сюжети, перекручувати, замовчувати невігідну інформацію, викладати напівправду, посилаючись на авторитетні джерела. Особливістю розповсюдження інформації через них є те, можна транслюватине не лише неперевірену інформацію, а й відверту неправду, яку миттєво підхоплять численні сайти, а про спростування проінформують лише одиниці.

Соціальні мережі сьогодні відіграють значну роль у створенні фейків та є основним та засобом поширення пропаганди, що став одним із провідних способів реалізації агресії в інформаційному просторі.

Для створення враження, що світовий медіапростір підтримує дії РФ, її інформаційні агенції й сьогодні вдаються до своєрідного трактування заяв міжнародних лідерів. Також вони поширюють спеціальні теги, позначені

червоним шрифтом: «Угроза гражданской войны на Украине», «КРИЗИС НА УКРАИНЕ» [105].

В умовах зростання процесів спілкування, надзвичайно важливого значення набирає вплив соціальних мереж, які дають змогу створювати певні соціальні спільноти та групи, об'єднаних однаковими інтересами, в режимі онлайн. Тому такі мережі, опираючись на сучасні комунікації, стали проявом людської громади [79]. У сучасних соціальних умовах їх можна прирівняти до ЗМІ.

Соціальні мережі й досі виконують особливу роль у підтриманні ворожнечі та збільшенні жорстокості та насильства. На початку протестних акцій в Україні у грудні 2013 року було засновано численні групи в соціальних мережах, передусім у «ВКонтакте», які пропагували ідеї Антимайдану.

Проте, ще пізніше кількість користувачів цих груп збільшилася через населення східних та південних областей, що є причиною зростання напруги та залучення до суперечки ще більшої кількості населення [111].

Все частіше в соціальних мережах розповсюджується все більше кількості фейкової інформації: абсурдні фото, відеоматеріалів очевидців, коментарі користувачів тощо. Загалом через них транслюються ті самі міфи й стереотипи, які створює російська пропаганда; створюється емоційний стан тривоги та постійної готовності до провокування агресії.

Переломним моментом у протистоянні російській агресії в соціальних мережах в Україні стало 15 травня 2017 року, коли своїм указом колишній президент Петро Порошенко ввів санкції проти російських компаній для зменшення прибутку та їх вплив під час російської агресії на сході України. До цього списку потрапили антивіруси «Kaspersky Lab» і «Dr. Web», всі сервіси «Яндекса», компанії «АВВУУ», «1С» та «Mail.ru Group», якій належать соцмережі «ВКонтакте» й «Однокласники» [43].

Цілі цього блокування були наступними: захистити українців від пропаганди РФ та перестати поповнювати державний бюджет агресора,



спробувавши завдати економічних збитків для компаній РФ через припинення їхньої роботи на території нашої країни.

Це складне на той момент для України рішення було підтримано різними світовими лідерами, організаціями. На їх фоні виділялося НАТО, в заяві якого йшлося про те, що цей Указ був «...пов'язаний із питанням забезпечення інформаційної та політичної безпеки України, а не порушення Конвенції захисту прав людини про свободу слова» [85]. Деталі даного процесу добре описані в статті Солонина Є. «Російська мережа «ВКонтакте» і Україна: хто кого?».

А вже через три роки 14 травня 2020 року чинний президент України Володимир Зеленський продовжив санкції щодо російських інтернет-сервісів ще на три роки. Доречі, на той момент в українському суспільстві, як не дивно, ходила думка, що з приходом до влади команди «Зе» обмеження знімуть, оскільки під час передвиборчої кампанії він скептично висловлювався про блокування «ВКонтакте» й «Однокласників», мабуть щоб не відштовхнути від себе проросійський електорат. Однак за місяць до закінчення дії указу Служба безпеки України виступила за продовження введення санкцій через «...необхідність захисту українців від фейків і пропаганди з боку РФ, що здійснюється зокрема через соціальні мережі» [85]. Як доказ, СБУ наводила статистику, згідно якої в травні 2017 року в соціальній мережі «ВКонтакте» було понад 800 груп, які цілеспрямовано розповсюджували пропаганду серед населення України [85].

На думку СБУ, введення санкцій проти використання російських сервісів, виконало покладену головну функцію – обмежити психологічний вплив РФ на українське населення. До прикладу, санкції завдали економічних збитків компаніям «Mail.ru Group» і «Яндексу», які заробляли на показі таргетингової реклами для українських користувачів. У компанії «Mail.ru» збитки за другий квартал 2017 року оцінили в \$ 13 млн – 1,5% від прибутку компанії за цей період [85].

Як було підкреслено вище, основна перевага соціальних мереж – загальнодоступність. Якщо онлайн ресурс має свою аудиторію, то соціальні мережі об'єднують охочих завдяки міжнародності. Підсумовуючи все це, Мудрак Л. у статті «Стандарти журналістики в умовах війни: переосмислення» пише наступне: «Провідні періодичні видання змушені використовувати спеціальну функцію, що дає змогу оцінити їхні публікації в найбільших соціальних мережах світу – «Facebook» і «Twitter». Це робить їх певною мірою залежними від зазначених соціальних мереж, які стають все більш популярними шляхом інформаційного обміну новинами з міжнародними виданнями. Тепер «Facebook» і «Twitter» стають ефективним інструментом політичних лідерів світу зі своєю міжнародною громадою» [68].

Інформаційно-психологічний вплив РФ через інтернет-ЗМІ та соціальні мережі про події в Україні є надзвичайно потужним. Так, Дейнега В. у публікації «Як працює російська пропаганда та як з нею боротися» практично визнає пряму залежність цього впливу РФ на події в Україні останніх років через можливості соціальних мереж. Також автор пише і про наступне: «Одним із фундаментів для блискавичного розповсюдження викривлених новин користувачам інтернету стають назви чи такі емоційно забарвлені патріотичні тези, наприклад – «США і Захід хочуть підірвати могутність РФ та розташувати бази НАТО ближче до її кордонів». Таким чином пропагандисти намагаються позбавити користувачів мережі інтернет можливості по-іншому оцінити події в Україні. Тому маємо результат того, що система національної інформаційної нашої країни виявилась зовсім незахищеною від такої масштабної інформаційної пропаганди РФ, зокрема, під час анексії Криму та дестабілізації ситуації на тимчасово окупованих територіях Донецької та Луганської областей України» [31].

Існує тенденція до підвищення кількості населення, які переглядають телевізійні програми через мережу інтернет, використовують окремі ресурси та ведуть обговорення на суспільні та політичні проблеми у соціальних

мережах, що потроху починає змінювати зміст сучасної громадської позиції та проведення дипломатії. Уряди провідних країн світу переносять свої програми в інформаційний кіберпростір, основною аудиторією якої стають мільйони громадян – учасники соціальних мереж [106].

Отже розглянувши приклади наведені вище, можна сказати, що соціальні мережі дуже активно використовуються урядами розвинених держав. Їх політичні кампанії та цілі можуть сильно різнитися, але головне це те, що у всіх присутнє використання саме цього інструменту. Це свідчить про те, що інструмент соціальних мереж уже активно використовується як інструмент реалізації політичних ініціатив та державної політики.

### **3.2. Практика використання соціальних мереж у процесі реалізації зовнішньополітичного курсу України періоду 2013-2021 рр.**

З розвитком Інтернету і, зокрема, соціальних мереж, за останні десять років світ побачив приклади використання Інтернету громадянами які протестують проти політичних режимів різних країн: «Помаранчева революція 2004» в Україні, «Twitter-революція 2008» в Молдавії, «Арабська весна 2011» на Близькому Сході і Північній Африці та інші.

За останній час сталася політизація аудиторії соціальних мереж. Результат політизації полягає в тому, як пише Ушкін С., що «Інструментально соціальні мережі стали виконувати функції, традиційно пов'язані з інформаційними мережами громадянської активності: координація діяльності цивільних сил, формування та підтримку почуття колективної ідентичності, зниження залежності суспільства від держави і офіційних ЗМІ» [95, с. 115].

Українські політики і представники влади масово почали з'являтися у Twitter і Facebook у 2011 р., заводячи приватні акаунти. Цьому сприяв, зокрема Закон України «Про доступ до публічної інформації», який перевів публічність державного службовця на принципово інший рівень. Проте часто, не розуміючи специфіку нового каналу комунікації, його відмінність

від традиційних ЗМІ, переваги і можливості соціальних мереж не були використані владою у комунікаційному процесі. Саме Facebook відіграв значну роль в українських протестах 2013-2014 рр.. До речі, в 2004 р. опозиція, не маючи доступу до традиційних ЗМІ, також активно використовувала інтернет, отримавши згодом інформаційну підтримку міжнародної спільноти, що не в останню чергу сприяло її перемозі. Всі ми добре пам'ятаємо як лідери тогочасного Майдану Ю. Тимошенко та В. Ющенко постійно зверталися до своїх прихильників до активних дій саме через інтернет-ресурси.

У аналізах революційних подій 2013-2014 рр. цілою низкою як українських так закордонних науковців, зокрема Н. Баловсяк висловлюється думка, що «Майдан, як подія, народився в Facebook» [6]. Це пояснюється тим, що перші протестувальники вийшли на Майдан 21 листопада 2013 р. одночасно в Києві та Львові після появи в Facebook закликів до протесту проти відмови уряду від євроінтеграції.

Євромайдан називають онлайн-революцією, що почалася із виступів у соціальних мережах. Більшість українців пам'ятають у Facebook історичний пост Мустафи Найєма (Mustafa Nayem) від 21 листопада 2013 р. із закликом зустрітися під монументом Незалежності, з якого розпочалася безстрокова акція у центрі столиці [8].

Варто також нагадати, що соціальні мережі в подіях 2013-2014 рр. активно використовували обидві сторони, в обох таборах було призначено відповідних осіб, які активно дописували пости в соціальних мережах, вели онлайн трансляцію тощо. Причому, українці намагалися через соціальні мережі донести свою позицію і до міжнародних організацій, провідних політиків світу. Так, як згадує Н. Хома «Напередодні червневого (2014) саміту НАТО МЗС України звернулося до українців приєднатися до tweets-storm за хештегом # StopRussianAggression у Facebook та Twitter; це стало своєрідним тролінгом Кремля, а окрім цього ситуація в Україні у такий додатковий спосіб виводилася на світовий рівень і стимулювалося

міжнародне обговорення проблеми. «Бомбардували» Twitter і Facebook й іншими хештегами, наприклад, # euromaidan # Ukraine # digitalmaidan» [97].

Події в Україні, які беруть свій початок у кінці 2013 року і пов'язані перш за все з протестом на Майдані Незалежності у м. Київ, поклали початок низці доленосних для країни подій. Як зазначає В. Воротинський «Кардинально змінилася і ступінь залучення простих громадян до інформаційного поля – від стороннього сприйняття новин у традиційному форматі до інформаційної залежності, вираженої в постійному пошуку нових повідомлень, фактів і коментарів» [15]. Також автор вказує на важливий фактор, що полягає «У зміні традиційної парадигми, в якій важливу роль відіграли соціальні мережі, а саме найбільш популярні з них: Facebook, ВКонтакте, Однокласники, Twitter» [15]. Підводячи підсумки своєму дослідженню В. Воротинський наголошує на тому, що «В умовах кризи, політичної та соціальної нестабільності в Україні до існуючої ситуації пристосовуються і техніки політичного маніпулювання, вводячи в свою орбіту соціальні мережі як один зі своїх основних інструментів» [15].

Під час вуличних протестів соціальні мережі мають значні переваги, виступаючи головним засобом зв'язку і розповсюдження інформації, а також координуючи дії невдоволених державною владою. Так, популярність Twitter і Facebook стрімко збільшилась під час подій Євромайдану.

Тоді інтернет (згідно із даними одного із опитувань) «Став найпопулярнішим джерелом отримання інформації (83,7%), продемонструвавши більшу оперативність порівняно з традиційними медіа та високий ступінь довіри – 63,8 %, поступившись тільки інформації, що надходить від друзів, родичів або знайомих – 75,8 %» [39]. Безпосередні особисті зв'язки або повідомлення, розповсюджені у мережі, є також одним з інструментів масової комунікації.

В Україні аудиторію соціальних мереж, як показує інше соціологічне дослідження можна порівняти з кількістю населення країни – більше 40 млн українських акаунтів [48]. Але ці показники не відображають абсолютну

кількість, оскільки одна людина може бути зареєстрована в 3-х і більше соціальних мережах. Масштабне дослідження українських користувачів проводилося у 2014 р., але станом на 2016 р. трійка лідерів за кількістю зареєстрованих акаунтів залишилася незмінною: «1-е і 2-е місце посідають російські соціальні мережі «ВКонтакте» та «Однокласники», на 3-у – Facebook, демонструючи найоптимістичніші прогнози приросту, як у світовому форматі, так і в Україні. Наразі Facebook в Україні стабільно збільшується: за 2015 р. на 30 %, а з лютого по квітень 2016 р. у річному вираженні на 35-40 % і налічує 5,4 млн користувачів (дані за квітень 2016 р.)» – детально про це пише Мінченко О. [63]. Проте, як вказує автор у своєму іншому дослідженні «Якщо йдеться про найпопулярніші сайти українського інтернету станом на травень 2016 р., зауважимо, що стабільним лідером тут є соціальна мережа «ВКонтакте», яка посідає 2-е місце після Google, на 3-у – Youtube; «Однокласники» взагалі поступово втрачають свою аудиторію, хоча відвідуваність сайту, що впала після політичних подій 2014 р., з 2015 р. почала зростати і цей сайт замикає 10-у лідерів» [64]. Підвищив свою популярність і Facebook. Ця мережа складніша для користувачів технічно, порівняно з «ВКонтакте», характеризується дорослішою та інтелектуальнішою аудиторією. Як мінімум 40 осіб мають 100 тис. підписників і більше. Це лідери думок, які впливають на суспільно-політичне життя в країні. І на відміну від розвинених країн, де найпопулярнішими в соціальних мережах є представники шоу-бізнесу і спорту, в країні з нестабільною економікою і політичною владою увага прикута до політиків, державних діячів, громадських активістів.

Традиційно більшість населення цікавиться політичними новинами, від яких залежить їх добробут. Наприклад, станом на липень 2015 р. за сумарною кількістю підписників у Twitter і Facebook лідерами є С. Вакарчук, музикант з активною громадською позицією і можливим політичним майбутнім, П. Порошенко, А. Яценюк, М. Саакашвілі, М. Найєм [18]. Twitter поступається популярністю Facebook і важко оцінити перспективи цієї

соціальної мережі в Україні і в світі. Twitter стабільно демонструє мільярдні збитки і тримається у рейтингах завдяки найбільшій кількості зареєстрованих тут відомих людей – зірок і президентів.

За час російської агресії проти України починаючи з 2013 року в залежності від цільової аудиторії, російська пропаганда сильно видозмінюється. Наприклад, поки Росія лякає європейців розповідями про українських нацистів, в ефірі російських телеканалів звучить інформація, що нацистів до влади привела саме агресивна Європа. Російська пропаганда прекрасно фінансується і ефективно працює, але при цьому допускає помилки і продукує занадто багато фейків (неправдоподібної інформації) [110]. Про все це йдеться у детальному аналізі «Як розпізнати фейкову новину в соцмережах рекомендації The Huffington Post. Media Sapiens.» відомого українського медіа-ресурсу «Media Sapiens».

Існує на думку багатьох науковців два вірних способи боротьби в інформаційному просторі з такого роду пропагандою. На думку Прокопенко М. «По-перше, всі фейки повинні бути негайно спростовані через негайне донесення до міжнародної журналістської спільноти, політиків та громадськості всіх матеріалів, що спростовують повідомлення російської пропаганди» [78]. Але, як доповнює Щіпак Д. «По-друге, проводити заходи, спрямовані на так звані «контратаки» задля завдання Україною значної шкоди репутації Російській Федерації» [107].

Щоб проілюструвати цю тактику, як приклад, наведемо ряд фейків, якими активно користувалася РФ з початку військової агресії проти України (візьмемо декілька найбільш відомих).

1. «Євромайдан був організований нацистськими радикалами із Західної України. Це не було мирним протестом - насильство існувало від початку і до кінця. Всі люди, які брали участь або просто підтримували Євромайдан, – нацисти». На противагу цього фейку українськими громадськими діячами, а пізніше політиками було сформульовано наступні наративи: «Євромайдан не організований нацистськими радикалами. Його

підтримували люди з різних регіонів з різними політичними позиціями. Це був мирний протест» [56].

2. «Не було ніякої анексії Криму. Кримчани виступили проти хунти і вирішили приєднатися до Росії, щоб нацисти їх не вбили. Більш того, Крим завжди був етнічною територією Росії». Контраргумент полягає в наступному: «Поза всяких сумнівів, Росія окупувала Крим. Українці і кримські татари дуже сильно страждають, будучи жителями окупованої території. Путін діяв як Гітлер в 1938 році, коли була анексована Судетська область (Sudetenland). Російські війська зняли військову форму і, граючи роль мирних жителів Кримського півострова, захопили адміністративні будівлі і військові бази (наприклад, в пропагандистському фільмі Путін зізнався, що в організацію референдуму в Криму були залучені спецвійська Росії)» [51].

3. «Українська армія воює з власним народом на Донбасі». Але ж це не так, оскільки: «Українська армія діє в рамках закону. Вона захищає своїх громадян і порядок в країні. Населення Донбасу ніколи не формувало стихійних збройних підрозділів. Їх сформувала і підтримує Росія» [36].

Це лише три найбільш відомих загальних фейки, які РФ активно використовувала задля просування у світі позиції, що вони вчинили вірно все задля захисту населення Криму та Донбасу. Звісно, з кожним роком протистояння України гібридній агресії РФ таких фейків стає дедалі більше, причому їх розповсюджує країна-агресором через різні канали зв'язку. Одним з найбільш часто вживаних каналів залишаються соціальні мережі. Особливо після перемоги на президентських та парламентських виборах в Україні команда В. Зеленського почала активно використовувати як на особистісному, так і на державному рівні соціальних медіа в інтересах держави. Тому кожна подія довкола війни нашої країни проти північного сусіда активно описується в різних соціальних мережах першими особами країни та державними інституціями. Таким чином, не дивним, наприклад,



виглядає пост на сторінці Міністерства закордонних справ про спростування чергового фейку російської пропаганди.

Детально про все це писали ще наприкінці 90 років минулого століття українські дослідники на чолі із Горбенко І. у своїй доповіді «Інформаційна війна – сутність, методи та засоби ведення». Вони зокрема писали, що «Ясне розуміння методології ведення «бойових» дій в глобальній мережі інтернеті, і насамперед у соціальних мережах, є обов'язковим компонентом воєнної сфери держави, яка хоче захиститись у майбутніх протиборствах, які в майбутньому містять яскраво виражену психологічну перевагу» [20, с. 13]. Через це аналіз роботи російських маніпуляторів у соціальних мережах та впровадження новітніх засобів захисту в майбутньому є критичною необхідністю для забезпечення безпеки України.

По факту, сьогодні кожен з нас відчуває себе на війні, навіть якщо знаходиться далеко від бойових дій – оскільки у глобальному кіберпросторі не існує меж. Інформаційно-психологічна агресія в соціальних мережах та інтернет-ЗМІ, що спрямована проти України все ще залишається наймасштабнішим дійством війни цього виду. Не дивно, що ця війна стрімко набирає швидкість. Методики та засоби війн новітнього часу, до яких відносять війни в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах, постійно вдосконалюються, пристосовуються та адаптуються.

До інформаційно-психологічних війн кожного дня приєднуються все більше країн, які вже зараз впроваджують і удосконалюють величезні підрозділи для проведення пропагандистських операцій в соціальних мережах, тому це стимулює до появи все сучасніших технологій. Війна у кіберпросторі та інформаційна зброя прийматимуть дедалі агресивнішу форму. Тому ясно, що країни, які швидше почнуть освоювати нову «оперу» військових дій першими, вже сьогодні будуть мати величезну перевагу у гібридних війнах 21 століття [12, с. 397-398]. Таким чином, Україні теж критично необхідно приділити детальну увагу при підготовці до військових дій у мережі інтернет, зокрема в соціальних мережах.

Отже, соціальні мережі створюють нові можливості для ведення інформаційних воєн. Це ідеальний простір для проведення високоефективних пропагандистських кампаній, які забезпечують оперативне розповсюдження пропагандистських повідомлень для різних цільових аудиторій [31].

### **3.3. Перспектива використання соціальних мереж при реалізації державної політики у контексті російсько-української війни.**

Сьогодні спеціалісти з інформаційної пропаганди отримали максимальну, небачену до цього часу, здатність – миттєвий, цілеспрямований і цілковитий контакт з усією громадою противника. А створення і лідерство соціальних мереж підняло цю здатність на високий рівень, відкривши можливість не лише блискавичного розповсюдження будь-яких, правдивих чи фейкових, даних, а й безпосередній контакт до політичних, збройних та інших сил країни противника та громадських діячів через їхні облікові записи. Потрібно зазначити, що крім цього, соціальні мережі дають право майже ідеально приховувати пропаганду маніпуляційного впливу, тому стає цілком ясно: вони беззаперечно є дуже ефективною зброєю для проведення інформаційної війни [7].

Соціальні мережі одночасно виступають і в ролі бойових дій, та площиною для підтвердження новітніх методів інформаційно-психологічного впливу.

Проведення Російською Федерацією інформаційної війни проти України, яка бере свій початок у 2014 році, із захопленням Криму, стала найбільш популярною та обговорюваною через масове впровадження цих технологій. Вона стала об'єктом постійного спостереження та дослідів для спеціалістів із ведення пропаганди та інформаційної безпеки країн світу.

Хочеться підкреслити, збільшення в іноземних інтернет-ЗМІ та соціальних мережах об'єму хибних даних, які описують негативну, підривну оцінку державної політики та влади України. Особливо це можна помітити у зростанні інформаційно-психологічного впливу на громаду через соціальні

мережі, в першу чергу на молодь, для стирання патріотизму та національних духовних та традиційних цінностей [104].

Ситуація у галузі розвитку інформаційної безпеки в Україні повністю змінилася після анексії РФ Автономної Республіки Крим і початком втручання на територію Донбаської та Луганської областей. З 2014 року проведення протиукраїнської інформаційно-психологічної агресії перейшла у відкриту війну.

Основними способами інформаційної боротьби – є перешкоджання або зміна контексту інформаційного перебігу ухвалення рішень. Вигороджуючи свою присутність у внутрішній діяльності України, РФ направляє свою маніпуляцію проти керівництва нашої країни, дискредитує євроатлантичний курс, стверджує проведення «каральних дій» на Сході, «громадянське братовбивство», «загарбування влади націоналістичними організаціями» та іншими фейками для реалізації власних інформаційно-психологічних впливів на території країни та присвоєння її до своїх геополітичних цінностей [24].

Сучасні інформаційно-телекомунікаційні системи та технології дають право ворожій країні максимально цілеспрямовано утворювати образ опонента через відео ресурси, фейкові статті, показань свідків та видимості. Для більш детального та ширшого роз'єднання цільової аудиторії за ознакою «свій» та «противник» використовується метод протиборства людських цінностей – «добро» та «зло». Наприклад, в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах РФ це суперечність росіян з «бандерівцями», які начебто підкорили владу в Україні. Ще більші зусилля керівними російськими колами спрямовуються на інформаційну обробку внутрішнього споживача. Основні повідомлення проросійських «активістів», що цілеспрямовані на населення РФ, сповнені красномовними фразами: «Російська Федерація – могутня держава, що захистить інші країни від деградації моральності та краху», «Російська Федерація сповнена справжніх національних цінностей, а країни Заходу – гріхами та безладдя», «Півострів Крим – наш» тощо [81].

Забезпечення інформаційної безпеки, як нероздільної частини національної інформаційної безпеки держави, змушує вдосконалити способи протидії пропаганді, захисту кіберпростору та суспільних ресурсів країни, спричинено необхідністю перешкоди агресії противника в сфері інформації. Найголовніша ціль впровадження новітніх методів для ефективної ІБ держави – протистояння реалізації пропаганди противником на суспільство протилежної країни, його підсвідомість, присвоєння йому чужорідних цінностей, думок та певних рішень у різних галузях [34].

Як бачимо, пропаганда та маніпуляція Російської Федерації реалізовується на професійному рівні, у результаті, це зобов'язує нашу країну швидко реагувати та протидіяти інформаційно-психологічним загрозам, із застосуванням новітніх інформаційно-телекомунікаційних технологій, для захисту свого кіберпростору та створення якісного національного інформування.

Дезінформація є одним із засобів інформаційної війни Росії проти України. Це збиває з пантелику супротивника. Україна дозволяє Росії заперечувати, що її сили присутні на її території, тому що російські бойові операції приховані під активною пропагандистською кампанією. Також Росія забезпечила потужним дипломатичним прикриттям своїх військових і замаскувала свою зовнішньополітичну діяльність, тим самим зберігаючи для себе свободу дій [106].

Сьогодні існує безпосередня небезпека інформаційній безпеці України, яка з кожним роком підвищується, через збільшення фактів маніпуляції населенням в інтернет-ЗМІ, соціальних мережах, через це надзвичайно необхідним є вдосконалення швидкого процесу реагування на подібні злочини. РФ та її інтернет-ЗМІ поширюють фальсифіковану та скомпрометовану інформацію, з метою завдання цілеспрямованих конкретних збитків у всіх сферах діяльності України, встановлення власної інформаційної переваги, впливаючи на підсвідомість, думки та патріотизм громадян [73, с. 12-13].

Безкомпромісне українсько-російське інформаційне протистояння розпочалось ще з осені 2013 року. Для виправдовування своєї діяльності, РФ знайшла собі так званого «ворога» для легітимізування інформаційної війни як необхідність, а не завоювання, маніпулюючи при цьому підсвідомістю цивільного населення та стимулюючи їх до агресивних дій. В умовах інформаційної війни, зокрема через соціальні мережі, транслюється необмежена кількість інформації, яку складно перевірити, тому особа не може правильно оцінити її вірогідність, через це, зазвичай, звичною поведінкою стає відмова від її проведення. Г. Почепцов наголошує: «Росія та Україна, втягнувшись у війну, отримали патріотичний порив всередині своїх країн. Створено також серйозний дисбаланс думок, коли люди сперечаються, незважаючи ні на родинні, ні на колегіальні зв'язки» [73, с. 13].

Як продовжує автор, «Військова агресія РФ із початку лютого 2014 року доказала те, що психологічний вплив у відносинах між державами можна використовувати не лише для досягнення своєї мети в зовнішній політиці, але й для проведення повномасштабної інформаційної пропаганди» [73, с. 13].

Події останніх років, показують, що маніпуляція спроможна перетворювати сусідів на запеклих ворогів.

Для результативного впливу пропагандистських дій насамперед використовують одночасно традиційні ЗМІ та соціальні мережі, що стрімко розповсюджують користувачам певну маніпуляційну інформацію. Вплив соціальних мереж працює максимально зосереджено, поширюючи «вірогідну» думку та керуючи громадою у «правильному» напрямі, тобто «конвергентні медіа» є одночасно засобом впливу та маніпуляції для реалізації тактики інформаційної агресії [17].

На думку професора Г. Почепцова сьогоденний конфлікт між Україною та Росією являє собою «першу смислову війну у світі». У смисловій війні саме образ та візуалізація вмикають світ емоцій, де немає місця раціональним міркуванням. Саме тому інтернет-ЗМІ та соціальні

мережі, шляхом своєї візуалізації, стають потужним засобом інформаційно-психологічної війни [73, с. 13].

Соціальні мережі відіграють одну з ключових ролей у розпалюванні ненависті та ескалації насильства. У соціальних мережах поширюються великі обсяги недостовірної інформації: неперевірені «фотофакти», «відео очевидців», «коментарі учасників» тощо. Російські інтернет-ЗМІ та проросійські громади в соціальних мережах маніпулюють інформацією, фотографіями та відео. Найчастіше вони беруть одіозні, криваві або емоційні знімки з інших країн і подій, видаючи їх за українські.

Російські пропагандистські ресурси вдало експлуатують ідею свободи слова та інформації для поширення дезінформації в американському та європейському суспільстві з метою не просто викликати довіру аудиторії або переконати її у власній правоті (на відміну від класичної публічної дипломатії), а, розповсюджуючи теорії змови та неправдиві чутки, викликати сумніви, розгубленість, відчуття зневіри [7].

У мережі інтернет активно розкручувались штучно створені концепти («forced meme») за допомогою відповідних піар-технологій, наприклад, через рекламні віруси. Зокрема, проєкт «Новоросія» штучно і нав'язливо поширювався серед інтернет-користувачів. Сепаратисти також поширювали відповідні агітаційні матеріали, друкували газету «Новоросія», тиражували придуману ними символіку неіснуючого утворення. Словосполучення активно впроваджувався в побут, буквально нав'язувався цільовій групі. Все це робилося з метою забезпечити фальшиву самоідентифікацію жителів Південного Сходу України, виправдати ідею регіональної ворожнечі та створити нову національну ідентичність, альтернативну українській [106].

Що стосується проросійської пропаганди в соціальних медіа, треба зауважити, що охопити весь масштаб, формати та змістовне наповнення розповсюджуваних повідомлень надзвичайно складно через їх величезну кількість. Аналіз публікацій в соціальних медіа свідчить про те, що в мережі інтернет російська сторона продовжує пропагандистську кампанію,

розпочату в традиційних ЗМІ. Простір соціальних медіа заповнений інформацією, яка або абсолютно не відповідає дійсності або суттєво спотворює реальний стан справ [109].

Ще одним важливим питанням реалізації державної політики України з огляду на військову агресію РФ проти України є активне використання в інтернет-просторі недостовірної інформації. Проблема поширення недостовірної інформації – фейків – в мережі Інтернет України особливо загострилася після початку військових конфліктів на Донбасі, та епідемії коронавірусу.

Дуже актуальним та проблемним питанням інформаційні фейки стали для України після подій 2014 року на Сході України. Фейки прийшли в Україну разом з гібридною війною і стали неконтрольованою інформаційною зброєю. Найбільш відомими є фейки про «зелених чоловічків» і «розп'ятого хлопчика» [13]. У першому випадку, як вказують автори «реальність ховалася», у другому – «навпаки, створювалася з нічого».

Доречі, якраз у викривленні подій та свідомому провокуванні громадськості щодо певного бачення та трактування подій полягає феномен гібридного протистояння Російської Федерації проти України. Що таке гібридна війна? Це війна, яку фактично не побачиш неозброєним оком, але її наслідки бувають навіть страшніші за збройні вторгнення. Це війна, що характеризується конфліктами, які спричиняються секретними операціями, диверсіями, кібердіями, інформаційними пастками тощо. Особливу роль в гібридному протистоянні відіграють фейки, і тому вміння протистояти їм виходить на перший план.

Фейки створюють нову реальність, базовану не на фізичних, а на інформаційних і віртуальних підставах. Гарно про це та події гібридної агресії РФ останніх років проти України написав відставний генерал Дег Лют, якого цитує у своїй монографії «Маніпуляція свідомістю» відомий науковець С. Кара-Мурза. Зокрема, як вказує Кара-Мурза Дег Лют описує радянську військову тактику наступним чином: «Проводиться широка атака,

що перевіряє фронт, поки ви не знаходите точку уразливості, потім ви збираєте сили і прориватися через точку уразливості» [47]. Він гарно пояснює це на прикладі виборчого процесу: «...ніхто не знає, що росіяни зробили, увійшовши в бази даних і машини, чи могли вони змінити підрахунок голосів або поміняти реєстрацію виборців, створивши хаос і черги на виборчих дільницях» [47].

Пропаганда завжди працювала з фейками. І завжди пропагандистська робота досягала свого піку під час війни. Гібридна війна, яку Росія веде проти України, - яскравий приклад того, як складені розповіді перетворюються в реальність, а телевізійна брехня і ненависть штовхає людей до вирішення взяти в руки зброю і йти війною на своїх історичних «братів», які раптом стали «фашистами». Росія витрачає величезні кошти на пропаганду, але на іншій чаші терезів лежить набагато могутніша зброя, доступна Україні, – правда. Використовуючи цю зброю грамотно, Україна має цілком реальні шанси здобути широку громадську підтримку за кордоном.

Сьогодні Кремль платить величезні гроші і своїм пропагандистам, або так званим «журналістам» телевізійних каналів по типу «Russia Today», і «експертам» із західних країн, щоб формувати точку зору європейців та американців. Москва активно намагається також залучати соціальні мережі для просування своїх наративів на заході, причому щоразу придумуючи нові нереалістичні аргументи своєї агресії проти України. Все доходить до абсурдних ситуацій типу використання Україною бактеріологічної зброї, створення грязної ядерної зброї, «спеціальних видів бойових комарів» тощо [51].

Перевагою України в такій гібридній агресії є те, що всі ці повідомлення брехливі, навіть абсурдні, і головним тепер для нас є намагатися правильно аргументувати цивілізованому суспільству свою позицію та спростувати російські фейки.



В умовах реальної інформаційної війни, пов'язаної з подіями на Сході України, маніпулювання інформацією, що реалізується через інтернет-ЗМІ та, безпосередньо, через соціальні мережі, є серйозною загрозою як розбудові демократичного суспільства й зміцненню незалежності України, так і національній інформаційній безпеці держави. Інформаційне маніпулювання із застосуванням різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу стає все загрозливішим [104].

Для керівництва держави дуже важливо розробити комплексну стратегію моніторингу і протидії поширюваній дезінформації, для заповнення свого інформаційного простору правдивою та переконливою інформацією. Розробниками та координаторами реалізації цієї стратегії мають бути зовнішньополітичне відомство країни та державні органи, відповідальні за національну безпеку й оборону [31].

Організація протидії негативним інформаційним впливам, пов'язаним з використанням соціальних мереж, має сприяти інформаційній діяльності, спрямованій на патріотичне виховання всіх категорій населення, утвердження загальнодержавної системи духовних цінностей, пропаганду толерантності, злагоди, міжетнічного та міжрелігійного миру, суспільну солідарність [75].

Практика функціонування соціальних мереж у сьогоденні потребує прискорення роботи з впровадження ефективних технологій нейтралізації діяльності іноземних політичних, економічних, військових, розвідувальних структур, спрямованої проти інтересів України, у запобіганні проявам інформаційно-диверсійної діяльності терористичних організацій, груп, окремих осіб з метою дестабілізації суспільного життя в країні та завдання шкоди громадянам, державі, введення в систему інформаційних ресурсів спеціально організованої, неправдивої інформації, застосування негативного інформаційно-психологічного впливу на особу [70].

У процесі вдосконалення стратегічних підходів до розвитку національної інформаційної сфери України сьогодні гостро відчувається

потреба в організації прогнозно-аналітичної роботи соціальних мереж. Це може забезпечити вироблення організаційно-правових, технологічних та інших заходів, необхідних для своєчасного реагування на інформаційні небезпеки.

Потрібно зазначити, що недостатнє використання державними установами й організаціями у своїй роботі всіх тих багатоваріантних можливостей, які надає мережеве спілкування, є неприпустимою в наш час помилкою, що істотно знижує ефективність їх функціонування в сучасному суспільстві з його якісно новими інформаційними вимірами [75].

Ефективним майданчиком для комунікації та налагодження зворотного зв'язку є персональні сторінки політиків, урядовців та управлінських структур у соцмережах. Кількість тих, хто вподобав сторінку або підписався на повідомлення з неї, зміст і кількість коментарів під постами дають інформацію для висновків стосовно того, чи підтримується діяльність певного політика або певної структури, які саме дії викликають найбільший резонанс, що підтримується громадськістю, а що викликає критику.

Провідна роль у використанні потенціалу мережевих соціальних комунікацій, у досягненні суспільно значущої ефективності має стояти поряд із державним регулюванням, демократичним елементам впливу й зусиллям самого громадянського суспільства, яке авторитетом визнаних його представників встановлюватиме високі моральні норми, духовно-ціннісні орієнтири, задаватиме високі стандарти гуманітарної культури [114].

Інструментами протидії російській пропаганді може стати створення в державі власних соціальних мереж, блогів, залучення висококваліфікованих фахівців для їхнього супроводу, які б могли завдяки новітнім розробкам не лише відстежувати інформацію, що шкодить національним інтересам, а й проводити відповідні заходи протидії.

### **Висновки до 3-го розділу.**

Підсумовуючи, можна сказати, що унаслідок появи нових форм комунікації та взаємодії людей у суспільстві, питання соціальних мереж є

надзвичайно актуальним. У таких умовах органи державної влади повинні удосконалювати свою діяльність, щоб відповідати вимогам сучасності. Соціальні мережі як популярний елемент сучасного інформаційного простору можуть стати якісним інструментом для встановлення зв'язку між державною владою та суспільством, а також платформою для спільної діяльності задля визначення та пошуку шляхів вирішення нагальних проблем.

А взаємодія урядовців із громадянами в соціальних мережах відкриває додаткові шляхи до побудови ефективних комунікативних каналів між суспільством і владою. Зокрема, до них належать утворення співтовариств, груп, сторінок у соціальних мережах, де державні структури контактують із громадянами; створення блогів, де представлені та обговорюються державні послуги; залучення суспільства до роботи з поліпшення законодавства – доступ громадян у режимі онлайн до інформації державного сектора, чинних законів і тих, що розробляються; пряма звітність чиновників перед громадянами; оперативне обговорення і вирішення в режимі он-лайн проблем, що виникають у країні і окремих областях. З огляду на ці аспекти, в умовах сучасності, суспільство зможе протидіяти інформаційно-психологічному впливу через соціальні мережі в російсько-українському воєнному конфлікті.

## Висновки

Збільшення масового доступу до мережі Інтернет відіграє дедалі більшу роль не тільки у повсякденному житті суспільства, але й у сучасному політичному процесі. Інтернет-комунікація у сучасному політичному процесі відіграє одну з провідних ролей. Соціальні медіа обумовлюють пріоритети міжнародної взаємодії, відіграють значну роль у складних процесах формування світової громадської думки та можуть продукувати нові шляхи подолання політичної розосередженості українського суспільства. При цьому слід зазначити, що використання соціальних медіа може сприяти підвищенню рівня поінформованості міжнародного співтовариства про політичні процеси в Україні, активізацію всебічного міжнародного співробітництва держави, а також розширення спектру прихильників української держави на міжнародній арені.

Сьогодні Інтернет стає одним з найефективніших засобів комунікації і організації в усіх сферах діяльності, тому він використовується і буде використовуватися в політичній діяльності.

Достатньо широко елементи е-демократії запроваджуються не тільки у розвинених країнах – ця сфера визначена пріоритетною авторитетними міжнародними організаціями, а останні дослідження показують, що навіть країни з не найвищим рівнем розвитку при належному старанні можуть робити значні успіхи у впровадженні електронної демократії. Інтеграція е-демократії неможлива без освоєння та використання інструменту соціальних мереж, як можливості взаємодії з громадянами, надання прозорості та можливості отримання «фідбеку».

У сучасних умовах за поширення новітніх засобів комунікації та зміни усвідомлення людиною політичної реальності виникає і нова форма взаємодії держави та громадянина. За допомогою соціальних мереж представники влади можуть отримати швидку реакцію суспільства з приводу своїх політичних рішень.

Соціальні мережі помітно впливають на політичну ситуацію в країні, мають значний мобілізаційний потенціал, що продемонстрували українські протести 2013-2014 рр., які призвели до зміни влади в країні. На той час інтернет-інформація забезпечила більшу оперативність порівняно з традиційними медіа та високий ступінь довіри.

В Україні, що має нестабільну економіку і політичну владу, лідерами соціальних мереж за кількістю підписників є державні діячі, громадські активісти і політики, бо від їх діяльності залежить добробут кожного. За допомогою соціальних мереж рейтингові блогери можуть впливати на прийняття рішень владою, тоді як державні управлінці популяризують свою діяльність, підтримують зв'язок із зацікавленими користувачами, формують їх лояльність, адаптують громадську думку до владних рішень, а також вивчають суспільні настрої, координуючи власну політику.

Активність у соціальних мережах перших осіб країни – це частина загальної PR-стратегії, що реалізує іміджеві, виховні та ідеологічні функції, презентуючи діяльність лідерів країни та їх позицію щодо актуальних суспільних проблем, популяризуючи спільні для громадян цінності та ідеї, формуючи ідентичність.

Соціальні медійні платформи є лише інструментом зовнішньо- та внутрішньополітичної діяльності, за допомогою якого можна не лише деструктивно впливати на політичні, економічні, суспільні процеси в країні, регіоні або світі, але й створювати умови для дружнього розвитку відносин між країнами.

Використання соціальних мереж у зовнішній політиці дозволяє здійснювати активну діяльність направлену на формування уявлення про країну, політичну владу, політичного лідера, розміщення актуальної інформації, залучення уваги цільових груп до обговорення актуальних тем, збільшення обсягу якісного трафіку на офіційному веб-сайті державних та недержавних інститутів.

Соціальні мережі можуть виступати джерелом поширення негативної інформації про діяльність уряду, країни або бути центром координації терористичних акцій, а як джерело позитивної інформації сприяти координації урядових та громадських дій у випадку надзвичайних ситуацій або для боротьби з корупцією.

Соціальні мережі, з одного боку, є засобом комунікації між політиками і суспільством, а з іншого боку, використовується у маніпулятивних технологіях політичного піару.

Соціальні мережі неабияк впливає на міжнародні відносини. Оскільки будь-які висловлювання, ретвіти, відмітки та інші дії лідерів держав у Twitter чи іншій соціальній мережі не лише розглядаються в контексті медіадискурсу, а й обов'язково співвідносяться з офіційними позиціями держав для аналізу міждержавних відносин на світовій арені. Тому саме «Твіттер-дипломатія» сьогодні є ефективним інструментом зовнішньої політики та справедливо може вважатись доповненням до традиційної дипломатії.

Цифрова дипломатія стала невід'ємною частиною сучасних дипломатичних відносин. Вона не вимагає великих витрат при організації зустрічей, зручна у використанні. Завдяки цифровій дипломатії можна зв'язатися з представниками безпосередньо, а дипломати зможуть встановити прямий та тісний контакт із колегами з інших країн та громадськістю. Основи дипломатії залишаються незмінними, хоча на сьогодні багато що виражається через цифрові канали, насамперед соціальні мережі.

У сучасному світі соціальні мережі можуть бути цілком дієвим майданчиком, що дозволяє не тільки поширювати інформацію, але й впливати на офлайн-світ. І цей вплив буде тільки посилюватися.

Росія розпочала інформаційну війну проти України ще з початку її незалежності. Російські медіа, зокрема і соціальні мережі, почали свою глобальну інформаційну пропаганду з подій на Майдані наприкінці 2013

року та введенням російських військ на територію Криму, це зумовило початок масштабної гібридної війни. В умовах реальної інформаційної війни України та РФ, маніпулювання інформацією, що реалізується через інтернет-ЗМІ та, безпосередньо, через соціальні мережі, є серйозною загрозою як розбудові демократичного суспільства й зміцненню незалежності України, так і національній інформаційній безпеці держави. Для керівництва держави дуже важливо розробити комплексну стратегію моніторингу і протидії поширюваній дезінформації, для заповнення національного інформаційного простору правдивою та переконливою інформацією.

### Список використаних джерел:

1. Абаринов В. Роль социальных сетей в американской политике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/24256911.html>
2. Альфредо А. Торреальба, Твитломатия: влияние социальной сети Твиттер на дипломатию [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/tvitplomatiya-vliyanie-sotsialnoy-seti-tvitter-na-diplomatiyu>
3. Анохин М. Г., Бочанов М. А. Информационные технологии «цветных революций». Вестник РУДН. Серия: політологія, 2010. – № 4. – С. 78-85.
4. Бабкіна О., Горбатенко В. Політологія. Навчальний посібник // К.: ВЦ, 2006. – 568 с.
5. Багіров, М. С. Вплив сучасних технологій на комунікацію між владою та суспільством в оцінках американських дослідників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/33773>
6. Баловсяк Н. Евромайдан и онлайн: как сторонники и противники Евромайдана используют социальные сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.towave.ru/pub/evromaidan-i-onlain-kak-sotsialnye-seti-ispolzuyut-storonniki-i-protivniki-evromaidana.html>
7. Баровська А. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://old2.niss.gov.ua/public/File/2016\\_nauk\\_anal\\_rozrob/inform\\_vukluku.pdf](http://old2.niss.gov.ua/public/File/2016_nauk_anal_rozrob/inform_vukluku.pdf)
8. Башук А. І. Соціальні мережі у системі комунікацій державної влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2016\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2016_3_4).
9. Безрук О.О. Політична мобілізація як чинник динаміки політичного процесу: теоретичний аспект / О.О. Безрук // Вісник СевНТУ. Сер. :



Політологія. – 2013. – Вип. 145. – С. 54-57. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsntupol\\_2013\\_145\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsntupol_2013_145_13).

10. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний; [пер. с нем. А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук, С. В. Месяц]. Москва : Логос, 2010. 248 с.

11. Білан Н. І. Особливості соціальних комунікацій в інтернеті // Наукові записки Інституту журналістики, 2010. – С. 59-62.

12. Близнюк А. Гібридна війна ХХІ століття. Пропаганда як основна складова у політичних, соціальних та етнічних протистояннях / INTERMARUM: історія, політика, культура, 2015. – Вип. 2. – С. 390-399.

13. Борьба с фейками в Интернете: основатель «Википедии» запускает сайт достоверных новостей [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://fdlx.com/tech/90440-borba-s-fejkami-v-internete-osnovatel-vikipediiizapuskayet-sajt-dostovernyx-novostej.html>

14. Брусилівська О. та ін. Міжнародні відносини та зовнішня політика в еру «пост-правди»: монографія. 2018. Київ: Вадекс. – 368 с.

15. Воротинський В.В. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції в Україні в контексті протистоянь 2013–2014 років / В. В. Воротинський // Сучасне суспільство. – 2014. – Вип. 2. – С. 33-43. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/suc\\_2014\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/suc_2014_2_6)

16. Всеволод, Н. Государство в смартфоне: как будет работать приложение «Дія» и стоит ли переживать за безопасность. Экономическая правда. 7 Лютого 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/02/7/656775/>

17. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700>

18. Говорит и показывает Фейсбук // Новое время: журнал. – №44. – 27.11.2015. – С. 30-39.

19. Годлевська К. Соціальні медіа як інструмент освіти миру [Електронний ресурс] // VIII Українсько-польський / Польсько-український науковий форум «Освіта для миру» – 2019. – Режим доступу: <https://lib.iitta.gov.ua/719155/1/Годлевська-Освіта%20для%20миру.pdf>

20. Горбенко І. Інформаційна війна – сутність, методи та засоби ведення [Текст] / І. Д. Горбенко, В. І. Долгов, Т. О. Гріненко : матеріали ювіл. наук.-техніч. конф. К., 1998. – С. 11-14.

21. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23701/10\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23701/10_0.pdf)

22. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 2021. – №50. – С. 196-203.

23. Громадський простір. Хештег править світом? Поради з #hashtag просування для НУО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=heshtehy-pravlyat-svitom-yak-nuo-vykorystovuvaty-hashtag>

24. Гусаров В. Кремль розпочав нову інформаційну операцію проти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/34281>

25. Даниленко С. І. Інтернет технології як інструмент досягнення зовнішньополітичних цілей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2011\\_102\(1\)\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_102(1)_17).

26. Даниленко С. Соціальні медіа як інструмент суспільних трансформацій у країнах нестабільних демократій: український досвід. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2014. – № 121. – С. 49-59.

27. Данько А. Соціальні мережі у протестних акціях: функціональні реалії та потенціал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/politology/article/view/2794>

28. Данько Ю. А. Соціальні мережі як засіб політичної комунікації // European political and law discourse, 2015. – №2. – С. 204-209.

29. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси // Сучасне суспільство, 2012. – Вип. 2. – С. 179-184.
30. Данько Ю.А., Білоцерківська Н.Г. Особливості використання інтернет-технологій на президентських виборах 2019 року в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/politology/article/view/2968>
31. Дейнега В. Як працює російська пропаганда та як з нею боротися [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://news.24tv.ua/yak\\_pratsyuue\\_rosiyska\\_propaganda\\_ta\\_shho\\_z\\_tsim\\_robiti\\_n1179472](https://news.24tv.ua/yak_pratsyuue_rosiyska_propaganda_ta_shho_z_tsim_robiti_n1179472)
32. Денисюк Ж. 3. Комунікативні Інтернет-практики у формуванні соціокультурних цінностей суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau\\_f\\_2017\\_2\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2017_2_20)
33. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport\\_Media\\_Feb2019\\_v2.pdf](https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf)
34. Дубас О. Інформаційна війна: нові можливості політичного протиборства [Текст] / О. Дубас // Освіта регіону, 2010. – № 1. – С. 69–72.
35. Дубов Д. Egov 2.0: Новітні підходи до трансформації системи державного управління на базі «громадських медіа» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/344/>
36. Експерти підрахували кількість фейкових новин на сайтах ОРДЛО [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tsn.ua/ato/v-institutimasovoyi-informaciyi-doslidili-skilki-feykovih-novin-na-saytah-ordlo-886438.html>
37. Електронна демократія: основи та стратегії реалізації [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://onat.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/Part\\_003\\_Feb\\_2018.pdf](https://onat.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/Part_003_Feb_2018.pdf)
38. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості Телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6\\_2021/part\\_3/21.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf)

39. За событиями на Евромайдане следит почти вся нация – опрос [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.from-ua.com/news/ed2da7d104648.html>

40. Залізник Ю. Соціальні медіа як інструмент суспільно-політичних перетворень у державі // Магістеріум. Журналістика. – 2012. – Вип. 49. – С. 10-13.

41. Зернецька О.В. Глобальна політична блогосфера – нова арена політичної комунікації // Політичний Менеджмент. – 2009. – №2 (35). – С. 13-26.

42. Зінько С. Роль новітніх медіа в акціях протесту на Близькому Сході // Зовнішні справи – №3 – 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/article.html?id=629>

43. Золотухін Д. Про ефективність «блокування» російських соцмереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2519257-pro-efektivnist-blokuvannarosijskih-socmerez.html>

44. Ільницький, М., 2018. Вибірчі технологи як форма правореалізації. Национальный юридический журнал: теория и практика, 1(3), – С. 21-24.

45. Інтернет, телебачення чи газети: звідки українці черпають інформацію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uain.press/news/internet-telebachennya-chy-gazety-zvidky-ukrayintsi-cherpayut-informatsiyu-1024986>

46. Соціальні мережі та месенджери в Україні. 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini>

47. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием [Електронний ресурс] / С. Кара-Мурза // М.: Медиа Книга, 2005. – 500 с. – Режим доступу: [https://www.academia.edu/19768548/С\\_Г\\_Кара\\_Мурза\\_Манипуляция\\_сознани ем\\_](https://www.academia.edu/19768548/С_Г_Кара_Мурза_Манипуляция_сознани ем_)

48. Карпенко О. Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование «Яндекса» [Электронный ресурс] / О. Карпенко // Интернет-журнал, посвященный ИТ-бизнесу, стартапам и предпринимательству, AIN.UA. – 21.08.2014. – Режим доступа: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>

49. Кедик В. Интернет та соціальні мережі на службі політика. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://article-blogger.blogspot.com/2011/02/blog-post\\_7013.html](http://article-blogger.blogspot.com/2011/02/blog-post_7013.html)

50. Кедик В. Интернет як інструмент політичної комунікації в Україні [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pravda.com.ua/columns/2011/02/12/5901058/>

51. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/36.pdf>

52. Клеман К. От обывателей к активистам. Зарождающиеся социальные движения в современной России / К. Клеман О., Мирясова А., Демидов. – М.: Три квадрата, 2010. – 688 с.

53. Ковалевич Б. В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі / Б. В. Ковалевич // Грані. – 2014. – № 4. – С. 118-121. – Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2014\\_4\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_4_24).

54. Ковалевський В. Політична комунікація як інструмент подолання кризових явищ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/3218>

55. Кондратов А. И. Коммуникации в системе международных отношений [Электронный ресурс]. – М.: Экономика, 2011. – С. 106. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-sisteme-mezhdunarodnyh-otnosheniya>

56. Контргра. Як зупинити російські фейки [Электронный ресурс]. – Тиждень. 2017. 7.02. – Режим доступа: <http://tyzhden.ua/Society/184903>

57. Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2013-2015 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://govuadocs.com.ua/docs/index-19943079.htm>

58. Кремень Т. Політична мобілізація за допомогою використання інструменту соціальних медіа [Електронний ресурс] // «Український науковий журнал «Освіта регіону «Політологія Психологія комунікації». 2013. – № 4. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nsspp\\_2013\\_33\\_31.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nsspp_2013_33_31.pdf)

59. Літвінова-Михальонук, Т. В. (2022). Трансформація засобів комунікації: як інтернет і соціальні мережі впливають на політичну комунікацію і змінюють відчуття реальності [Електронний ресурс]. Обрії друкарства, (1(11), 99–109. – Режим доступу: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1\(11\).261706](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.1(11).261706)

60. Луман Н. Реальность масс-медиа; [пер. с нем. А.Ю. Антоновского]. Москва: Праксис, 2005. – 256 с.

61. Механізм публічного управління. 2020 [Електронний ресурс] <https://panor.ru/articles/tvitter-diplomatiya-kak-instrument-vneshnepoliticheskoy-kommunikatsii/33693.html>.

62. Михальчук С.О. Вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні. Нова політика. 2017. № 5. – С. 42-53.

63. Мінченко О. 5,4 млн українців у Facebook: кількість користувачів в Україні почала рости швидше, ніж в 2015 році [Електронний ресурс] / О. Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. – 25.04.2016. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/04/25/5-4-mln-ukrayintsiv-u-facebook-kilkist-korystuvachiv-v-ukrayinipochala-rosty-shvydshe-nizh-v-2015-rotsi>

64. Мінченко О. Facebook став популярнішим за Wikipedia в Україні (рейтинг сайтів) [Електронний ресурс] / О. Мінченко // Видання про інтернет-бізнес в Україні та маркетинг в соціальних медіа Watcher. –

13.05.2016. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2016/05/13/facebook-stav-populyarnishym-za-wikipediav-ukrayini-reytynh-saytiv>

65. Мірошниченко Т., Федорова Г. Цифрова дипломатія як сучасний комунікаційний інструмент міжнародних відносин [Електронний ресурс] / Т. Мірошниченко, Г. Федорова // Грані Том 24 № 12, 2021. – Режим доступу: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/1730>

66. Молдованенко А.О. Вплив соціальних медіа на політичну мобілізацію: теоретичний аспект / А.О. Молдованенко // Прикарпатський вісник НТШ. Думка. – 2014. – № 3. – С. 211-217. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pvntsh\\_2014\\_3\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pvntsh_2014_3_21).

67. Морозов Е. Почему интернет не спасет мир [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.inopressa.ru/article/04jul2012/fraktuell/internet.htm>

68. Мудрак Л. Стандарти журналістики в умовах війни: переосмислення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/standarti\\_zhurnalistiki\\_v\\_umovakh\\_viyuni\\_pereosmislennya/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/standarti_zhurnalistiki_v_umovakh_viyuni_pereosmislennya/)

69. НВ Журнал, 2019. Діджитал-кампанія. Як кандидатуру Зеленського просувають за допомогою сучасних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/didzhital-kampaniya-yak-kandidaturu-zelenskogo-prosuvayut-za-dopomogoyu-suchasnih-tehnologii-5000955.html>]

70. Онищенко О., Горовий В., Попик В. та ін. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuviar.gov.ua/images/dopovidi\\_konf/smivvts.pdf](http://nbuviar.gov.ua/images/dopovidi_konf/smivvts.pdf)

71. Особливості залучення соціальних мереж. 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21648/doroshkore\\_y713\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21648/doroshkore_y713_0.pdf).

72. Оцвера А.В. Вплив Twitter-комунікації на міжнародні відносини (на прикладі twitter-повідомлень Д. Трампа) [Електронний ресурс] / А. В. Оцвера // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса.

- Історія та міжнародні відносини. – Том 2 № 13 (2021), 2021. – С. 44-46. – Режим доступу: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/11199>
73. Пєвцов Г. Реалізація підходів інформаційної війни Російською Федерацією в сучасному інформаційному просторі України / Г.В. Пєвцов, С.В. Залкін, С.О. Сідченко, К.І. Хударковський, А.М. Гордієнко // Наука і техніка Повітряних Сил. Х. : ХУПС. 2014. Вип. 2 (15). – С. 10-13.
74. Піпченко, Н.О. Соціальні медійні платформи як інструмент мережевої війни [Текст] / Н. О. Піпченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – №1, Вип.102. – С. 172-177.
75. Полянський П. Освіта як об'єкт інформаційної війни Росії проти України і як ресурс протидії такій війні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://maidanua.org/2015/03>
76. Почепцов Г. Дезінформація. Київ : Паливода А.В., 2019. – 248 с.
77. Практика пользования соцсетями в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovaniya-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVPowYPgDWdQ7uqvkwXrUnX8S\\_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs](http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovaniya-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVPowYPgDWdQ7uqvkwXrUnX8S_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs)
78. Прокопенко М. Фейк як інструмент війни [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://m.day.kiev.ua/uk/article/media/feyk-yakinstrument-Viyni>
79. Пелешишин А.М. Модель інформаційного середовища віртуальної спільноти / А.М. Пелешишин, Р.В. Гумінський // Східно-Європейський журнал передових технологій. – Харків, 2014. – № 2/2 (68). – С. 10-16.
80. Роль соціальних мереж (Facebook) у виборчих кампаніях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oporaua.org/article/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019/17987-rol-sotsialnikh-merezh-facebook-u-viborchikh-kampaniiakh>
81. Росія проти майдану: історія інформаційної війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ipress.ua/mainmedia/rosiya\\_proty\\_maydanu\\_istoriya\\_informatsiynoi\\_viyuny\\_58729.html](http://ipress.ua/mainmedia/rosiya_proty_maydanu_istoriya_informatsiynoi_viyuny_58729.html)



82. Саковська А. Нові медіа, старі прийоми. Як кандидати працюють (і скільки витрачають) у «Фейсбуці» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/yakkandydatyreklamyjutsiavfacebook/29848069.html>

83. Сахань О.М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2017. № 2. – С. 143-154.

84. Смирнов А. И. Современные информационные технологии в международных отношениях: монография. Москва: МГИМО-Университет, 2017. – 121 с.

85. Солонина Є. Російська мережа «ВКонтакте» і Україна: хто кого? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/rosiyska-merezha-vkontakte-i-ukrayina/30842737.html>

86. Соцмережі як джерело інформації українців [Електронний ресурс]. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv>

87. Сторінка Ю. Тимошенко на Facebook. Facebook: веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Yulia Tymoshenko>

88. Строкольский К. Политики обживают социальные сетим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mnenia.ru/rubric/politics/politiki-obivayut-socialnye-seti/>

89. Тихоненко І. В. Цифрова дипломатія як інструмент зовнішньої політики США у XXI столітті / І. В. Тихоненко // Політичне життя. – 2019. – № 1. – С. 85-90. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife\\_2019\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pollife_2019_1_14).

90. Тлуста А. О. Вплив соціальних мереж на політичну стабільність держави / А. О. Тлуста // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – Вип. 101(1). – С. 195-201. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2011\\_101\(1\)\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_101(1)_27).

91. Тлуста А.О. Роль віртуальних спільнот у розгортанні революційних подій у світі в 2010-2011 роках / А.О. Тлуста // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 107(2). – С. 174-180. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv\\_2012\\_107\(2\)\\_\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_107(2)__29).

92. Українська правда, 2019. Вибори 2019 – нові тренди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/03/1/7207999/>

93. Українські Інтернет-ЗМІ піддаються масовим атакам хакерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2013/12/2/7004463>.

94. Усатюк К. Р. Сучасні інформаційні технології в міжнародних відносинах та зовнішній політиці держав. Соціально-політичні студії. Науковий альманах. Праці молодих науковців. 2021. Вип. 5. – С. 146-153.

95. Ушкин С. Г. Протестные сообщества в социальных сетях: три года наблюдений / Ушкин С. Г. // Мониторинг общественного мнения. – 2014. – № 6 (124). – С. 112-118.

96. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика. 2019. Вип. 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp\\_2019\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2019_1_12)

97. Хома Н. М. Роль соціальних мереж у координації протестних акцій / Н. М. Хома // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. – 2014. – Вип. 15. – С. 66-72. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_022\\_2014\\_15\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_022_2014_15_13).

98. Цвях В.Ф., Неліпа Д.В. Соціальний діалог: основні підходи до визначення. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. № 81-83. – с. 82

99. Цилюрик С.В. Соціально-комунікативний діалог в соціальних мережах як елемент формування демократичних засад в українському

суспільстві. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2019. Вип 15. С. 104-115.

100. Шарп Дж. От диктатуры к демократии. Концептуальные основы освобождения. Институт им. Альберта Эйнштейна. 72 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.aeinstein.org/wp-content/uploads/2013/10/FDTD\\_Russian.pdf](https://www.aeinstein.org/wp-content/uploads/2013/10/FDTD_Russian.pdf)

101. Шевель І. П. Дипломатія під час пандемії COVID-19: її роль та наслідки у сфері дипломатії та міжнародних відносин. 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/218775/218426>.

102. Шклярська О. Як не стати жертвою в інформаційній війні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.racurs.ua/520-informasiyna-viyna>

103. Шлапаченко В. М. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2013. – №2. – С. 78-86.

104. Штогрін І. Називай агресію «захистом»: принципи інформаційної війни проти Росії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.radiosvoboda.org/content/article/25293307.html](http://www.radiosvoboda.org/content/article/25293307.html)

105. Шумка А. Інформаційно-мережева війна – нова форма міждержавного протиборства початку ХХІ ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.asv.gov.ua/content/nauka/editions/19/2013-19/243-255.pdf>

106. Шутов Р. Російська пропаганда в українському інформаційному полі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy\\_and\\_influence/rosiyska\\_propaganda\\_v\\_ukrainskomu\\_informatsiynomu\\_poli\\_pidsumki2014/](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiynomu_poli_pidsumki2014/)

107. Щіпак Д.Д. Media literacy [Електронний ресурс] // МНПК молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки». – 2021. – Режим доступу: <http://aki.nau.edu.ua/wp-content/uploads/Збірник-тез-2021.pdf>

108. Яблонський В. Комунікація органів державної влади України: виклики та завдання / В. Яблонський // Запровадження комунікації органів державної влади : зб. матеріалів наук.-практ. конф. / упоряд. А. В. Баровська. – Київ : Фенікс, 2016. – С. 52-57.

109. Як змінилося ставлення населення України до Росії та населення Росії до України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=652&page=1>

110. Як розпізнати фейкову новину в соцмережах рекомендації The Huffington Post. Media Sapiens. 2016. 23.11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/yak\\_rozpiznati\\_feikovu\\_novinu\\_v\\_sotsmerezkh\\_rekomendatsii\\_the\\_huffington\\_post](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/yak_rozpiznati_feikovu_novinu_v_sotsmerezkh_rekomendatsii_the_huffington_post)

111. Як російська пропаганда створює фейкові групи в «ВКонтакте» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stina.in.ua/yak-rosiyska-propaganda-stvoryuye-feykovy-grupivkontakte-video/>

112. Як соціальні мережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://internews.ua/opportunity/socialnetworkresearch>

113. Яковлєва Н. Особливості політичної комунікації в умовах українських внутрішньодержавних криз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://upgroup.org.ua/osoblivosti-politichnoyi-komunikatsiyi-v-umovah-ukrayinskih-vnutrishnoderzhavnih-kriz/>

114. Ярощук О. Інформаційний простір України за останні два роки пройшов перевірку на цілісність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iac.org.ua/oleksandr-yaroshhukinformatsiyiniy-prostir-ukrayini-za-ostannidva-roki-proyshov-perevirku-na-tsilisnist/>

115. Barberá P. and T. Zeitzoff (2017). The new public address system: why do world leaders adopt social media? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pablobarbera.com/static/world\\_leaders\\_paper.pdf](http://pablobarbera.com/static/world_leaders_paper.pdf)

116. Bimber B. Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 2014. – № 11(2). – С. 130-150.

117. BusinessLife.today (2016), “The number of Facebook users has reached 1.5 billion people” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek>

118. Democracy Reporting International [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://democracy-reporting.org/ua/what-we-do/>

119. Diarmaid Byrne. The Evolving Use of Social Media for Political Campaigns [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socialmediatoday.com/diarmaidbyrne/338242/evolving-use-social-media-political-campaigns>

120. Dmytrenko, O. (2016), “The Administration of the President of Ukraine has become one of the most popular government institutions in the world by the quantity of check-in”, *Watcher* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://watcher.com.ua/2016/01/19/administratsiya-prezydenta-ukrayiny-stala-odniyeyu-z-naypopulyarnishyh-derzhavnyh-instytutsiyv-sviti-za-kilkisty-chekiniv>

121. E-Democracy.org - Inspiring Inclusive Community Engagement Online [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forums.e-democracy.org>

122. File: Individuals who used the internet for participation in social networking, 2019 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Individuals\\_who\\_used\\_the\\_internet\\_for\\_participation\\_in\\_social\\_networking\\_2019\\_\(%25\\_of\\_individuals\\_aged\\_16\\_to\\_74\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Individuals_who_used_the_internet_for_participation_in_social_networking_2019_(%25_of_individuals_aged_16_to_74).png)

123. Fukuyama F. Francis Fukuyama on the State of Democracy in 2020 and Beyond. 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/francis-fukuyama-on-the-state-of-democracy-in-2020-and-beyond-1160-8051600>.

124. Geers K. Cyberspace and the changing nature of warfare [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.scmagazineus.com/cyberspaceand-the-changing-nature-of-warfare/article/115929/%25253e/>

125. Harder E. How Twitter Is Changing the Face of Foreign Policy. 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pbs.org/mediashift/2012/11/how-twitter-is-changing-the-face-of-foreign-policy319>

126. Hillary Rodham Clinton Remarks on Internet Freedom [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.state.gov/documents/organization/135878.pdf>

127. Hiller P. How Social Media is Changing Conflict [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://peacesciencedigest.org/social-media-changing-conflict/>

128. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Каплан,%20Андреас%20-%20Users%20of%20the%20world%20unite.pdf>

129. Katie Kindelan. Social Media in Politics: Positive or Polarizing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://socialtimes.com/social-media-in-politics-positive-or-polarizing\\_b42439](http://socialtimes.com/social-media-in-politics-positive-or-polarizing_b42439)

130. May, C. (2004), The Information Society. A Skeptical View, “К.І.S.”, Kyiv, 220 p.

131. Methodological Issues and Challenges in the Production of Official Statistics: 24th Annual Morris Hansen Lecture [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://academic.oup.com/jssam/article-abstract/3/4/425/950591>

132. Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP. Twitter: official page. 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://twitter.com/MSZ\\_RP](https://twitter.com/MSZ_RP).

133. New Facebook and Instagram Research Initiative to Look at US 2020 Presidential Election [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://about.fb.com/news/2020/08/research-impact-of-facebook-andinstagram-on-us-election/>

134. Novoje vremena (2015), “Facebook is speaking and showing”, no. 44, pp. 30-39.

135. Penny J. The long history of political social media. OUPblog: website. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.oup.com/2017/06/historypoliticalsocialmedia/>

136. Sayej N. Alyssa Milano on the #MeToo movement: ‘We’re not going to stand for it any more. The Guardian. 2017. December [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/culture/2017/dec/01/alyssa-milano-mee-toosexual-harassment-abuse>

137. Seib P. 2012. Twitter Diplomacy: Communicate with Caution (12-11-2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution\\_b\\_1981844.html](http://www.huffingtonpost.com/philip-seib/twitter-diplomacy-communicate-caution_b_1981844.html)

138. Sharing Political Content in Online Social Media: A Planned and Unplanned Behaviour Approach [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9820-9>

139. Shirky Clay. Technology, the Public Sphere, and Political Change <http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>

140. Shirky C. «The Political Power of Social Media» [Электронный ресурс] // Foreign Affairs. – February 2011. – № 1. – Режим доступа: <https://faculty.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf>

141. Smart Monitoring and Controlling of Government Policies Using Social Media and Cloud Computing [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-019-09916-y>

142. Social Media Are Ruining Political Discourse [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/05/why-social-media-ruining-political-discourse/589108/>

143. Social Media Fact Sheet, April 7, 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/socialmedia/?menuItem=f13a8cb6-8e2c-480d-9935-5f4d9138d5c4>

144. Social-media-based public policy informatics: Sentiment and network analyses of U.S. Immigration and border security [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.23449>

145. Soft Data and Public Policy: Can Social Media Offer Alternatives to Official Statistics in Urban Policymaking? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/poi3.127>

146. Sullivan Andrew. The Revolution Will Be Twittered [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://andrewsullivan.theatlantic.com/the\\_daily\\_dish/2009/06/the-revolution-will-be-twittered-1.html](http://andrewsullivan.theatlantic.com/the_daily_dish/2009/06/the-revolution-will-be-twittered-1.html)

147. The “Social Side” of Public Policy: Monitoring Online Public Opinion and Its Mobilization During the Policy Cycle [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/poi3.117>

148. This time I'm voting [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://eurodesk.eu/policy-points/this-time-im-voting/>

149. Thomas F. How Twitter affected the 2016 presidential election [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://voxeu.org/article/how-twitter-affected-2016-presidential-election>

150. Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218302317>

151. Treebranding.com. Twitter Diplomacy (12-08-2014) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/treebranding/twitter-diplomacy-tree-branding>

152. Twiplomacy: The 50 most followed world leaders in 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twiplomacy.com/ranking/the-50-most-followed-world-leaders-in-2018/>

153. U.S. Department of State Information Technology Tactical Plan (ITTP). Fiscal Years 2011–2013. Strategic planning office, 37 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2009-2017.state.gov/m/irm/rls/c47770.htm>



154. United Nations e-government survey 2020 [Электронный ресурс] –  
Режим доступа:  
[https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20\(Full%20Report\).pdf](https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2020-Survey/2020%20UN%20E-Government%20Survey%20(Full%20Report).pdf)

155. Woolley S. C., Guilbeault D. R. Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online. Working Paper. 2017. No.5. Oxford Internet Institute: Computational Propaganda Research Project.

## Summary

The urgency of conducting this research is due to rapid changes in the life of the world community due to the significant spread of information technologies, the rapidly growing popularity of social networks and, in this connection, the expansion of their spheres of influence. There is a moment when technology becomes the main lever of political influence. International relations and world politics are increasingly intertwined with the latest methods of communication. Political changes in the world are increasingly taking place under the influence and with the use of the Internet.

Increasing mass access to the Internet plays an increasingly important role not only in the everyday life of society, but also in the modern political process. Internet communication plays one of the leading roles in the modern political process. Social media determine the priorities of international interaction, play a significant role in the complex processes of formation of world public opinion, and can produce new ways of overcoming the political fragmentation of Ukrainian society. At the same time, it should be noted that the use of social media can contribute to raising the level of awareness of the international community about political processes in Ukraine, intensifying comprehensive international cooperation of the state, as well as expanding the spectrum of supporters of the Ukrainian state in the international arena.

Today, the Internet becomes one of the most effective means of communication and organization in all areas of activity, so it is used and will be used in political activity.

The elements of e-democracy are being implemented quite widely not only in developed countries – this area is prioritized by authoritative international organizations, and recent studies show that even countries with not the highest level of development, with due diligence, can make significant progress in implementing e-democracy. The integration of e-democracy is impossible without

mastering and using the tool of social networks as an opportunity to interact with citizens, provide transparency and receive "feedback".

In modern conditions, due to the spread of the latest means of communication and changes in people's awareness of political reality, a new form of interaction between the state and the citizen is emerging. With the help of social networks, representatives of the authorities can get a quick reaction from society about their political decisions.

Social networks have a noticeable influence on the political situation in the country, have a significant mobilization potential, which was demonstrated by the Ukrainian protest of 2013-2014, which led to a change of power in the country. At that time, Internet information provided greater responsiveness compared to traditional media and a high degree of trust.

In Ukraine, which has an unstable economy and political power, the leaders of social networks by the number of subscribers are statesmen, public activist and politicians, because their activities depend on everyone. With the help of social networks, ranking bloggers can influence decision-making by the government, while public managers popularize their activities, maintain contact with interested users, from their loyalty, adapt public opinion to government decisions, and also study public sentiments, coordinating their own policies.

Activity in the social networks of the country's first persons is part of the general PR strategy that implements image, educational and ideological functions, presenting the activities of the country's leaders and their position on topical social problems, promoting common values and ideas for citizens, forming identity.

Social media platforms are only an instrument of foreign and internal political activity, which can not only destructively influence political, economic, social processes in the country, region or world, but also create conditions for friendly development of relations between countries.

The use of social networks in foreign policy allows to carry out active activity aimed at forming an idea of the country, political power, political leader, placement of up-to-date information, attracting the attention of target groups in

discussing topical topics, increasing the amount of quality traffic on the official website of state and non-governmental institutions.

Social networks can be a source of dissemination of negative information about the activities of the government, country or be the center of coordination of terrorist actions, and as a source of positive information to facilitate the coordination of government and public actions in the event of emergencies or to combat corruption. Social networks, on the one hand, are a means of communication between politicians and society, and on the other hand, they are used in manipulative technologies of political PR. Social networks have a significant impact on international relations. Since any statements, retweets, notes and other actions of state leaders on Twitter or another social network are not only considered in the context of media discourse, but also must be correlated with the official positions of states for the analysis of interstate relations on the world stage. Therefore, "Twitter Diplomata" is today an effective tool for foreign policy and can be considered a complement to traditional diplomacy.

Digital diplomacy has become an integral part of modern diplomatic relations. It does not require large expenses when organizing meetings, it is convenient to use. With digital diplomacy, representatives can be contacted directly, and diplomats can establish direct and close contact with counterparts from other countries and the public. The basics of diplomacy remain the same, although today much is expressed through digital channels, primarily social networks.

In today's world, social networks can be a very effective platform that allows not only to spread information, but also to influence the offline world. And this influence will only increase. Russia has started an information war against Ukraine since the beginning of its independence. Russian media, in particular social networks, began their global information propaganda with the events on the Maidan at the end of 2013 and the introduction of Russian troops into the territory of Crimea, which led to the beginning of a large-scale hybrid war. In the conditions of a real information war between Ukraine and the Russian Federation, the

manipulation of information carried out through the Internet media and, directly, through social networks, is a serious threat both to the development of a democratic society and strengthening the independence of Ukraine, and to the national information security of the state. It is very important for the state leadership to develop a comprehensive strategy for monitoring and countering the spread of disinformation, in order to fill the national information space with true and convincing information.