

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології
Кафедра політичних теорій

Магістерська робота

052 «Політологія»

на тему:

«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ»

Виконав: здобувачка 2 курсу
галузь знань: 05 «Соціальні та
поведінкові науки»
спеціальність 052 «Політологія»
Крайнік Катерина Михайлівна

Керівник: професор, д. політ. наук,
професор Мамонтова Елла Вікторівна
Рецензент: доцент, к. політ. н.,
Доцент: Пехник Алевтина
Валентинівна

Одеса – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МЕДІАТОР ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	7
1.1. Феномен віртуалізації політичного світу як предмет політологічного аналізу	7
1.2. Соціальні мережі у публічній політиці: функції, методи застосування, переваги та недоліки	13
РОЗДІЛ II ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИРОБЛЕННІ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ	20
2.1. Соціальні мережі як специфічна складова комунікативного простору реалізації державної політики	20
2.2. Мережева комунікативна стратегія органів місцевого самоврядування: формальний та неформальний виміри.....	26
РОЗДІЛ III СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ЯКОСТІ ГЛОБАЛЬНОГО ТРЕНДУ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ.....	32
3.1. Соціальні мережі як фактор глобалізації публічної політики	32
3.2. Інституціоналізація соціальних мереж як форми взаємодії публічних акторів на геополітичній арені	40
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	52
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Кожного дня політична картина світу трансформується завдяки своїй мінливій та багатовимірній природі. Політичні процеси зазнають суттєвої модифікації або ж відбувається заміщення на концептуально нові.

Особливу увагу дослідників привертає процес глобальної віртуалізації усіх сфер життя суспільства, зокрема політичної. Завдяки науковим досягненням та розробленню новітніх технологій у даній сфері, з'являються нові можливості для контролю великого обсягу і швидкого потоку інформації та направлення її у правильне русло. Поява нового інструментарію в ході еволюції даного політичного процесу сприяє прискоренню демократичних процесів у транзитних державах та вихід на якісно новий рівень політичних інститутів. Глобалізаційний характер віртуалізації означає зміни у рамках не лише конкретної країни чи регіону, а й світового масштабу.

Інформаційно-комунікаційні технології сприяють оперативній та якісній комунікації на міжнародній арені, швидкому реагуванню на нові загрози та конфлікти, здійсненню превентивних кроків для їх запобігання. Проте, в першу чергу, нові політичні інструменти у віртуальній площині допомагають ефективності здійснення публічної політики на усіх її рівнях.

Вагомий прорив у розвитку цієї сфери здійснили соціальні мережі. Застосування неформальних практик політиками-популістами на платформах соціальних медіа з метою формування іміджу, комунікації з електоратом, дискредитації опонентів (та інші) зумовило необхідність у їх дослідженні, обґрунтуванні та, зрештою, формалізації. Сьогодні такі майданчики як Twitter, Instagram, Facebook використовують не лише окремі політики, а й урядові організації задля здійснення комунікативної, інформаційної та консолідуючої функцій щодо населення. Такий досвід продемонстрував свою успішність та конкурентоспроможність з традиційним інструментарієм.

Однак, на ряду з можливостями нові інструменти цифрових технологій спровокували появу нових загроз та викликів у політичному дискурсі.

Інструментарій даних технологій використовується як в позитивному векторі, так і негативному. Здійснення політики все частіше набирає популістичних та маніпулятивних форм, а ідеологічний аспект та інтереси суспільства відходять на задній план. За час свого нетривалого існування, соціальні мережі вже фігурували як інструментарій мережевих та інформаційних війн, цифрових репресій, політичних протестів та у маніпуляції свідомості суспільства.

Тому, дослідження вибраної тематики є не лише актуальним, а й необхідним для запобігання розгортанню кризових ситуацій в усіх сферах життєдіяльності людини.

Ступінь науковою розробленості проблеми. Дослідженням проблематики даної теми займалися такі зарубіжні науковці як А. Бард, Дж. Барнс, Ж. Бодріяр, А. Бюль, М. Вейстейн, Дж. Калаканіс, Дж. Клемент, А. Крокер, Л. Леві-Брюль, Є. Морозов, Д. Оуен, Дж. Содерквіст, С. Фелдстайн та інші. Зокрема, над даною темою працювали такі українські дослідники: Н.Л. Бойко, О.В. Боятюк, Б.Я. Вахула, С.І. Даниленко, Ю.А. Данько, І.П. Динник, К.О. Ірха, Ю.А. Кокарча, Т.В. Кремень, В.В. Кривошеїн, С.М. Соболева, Д.А. Хуткий та інші.

Мета і завдання магістерської роботи. Метою роботи є дослідження феномену «соціальні мережі» у публічній політиці та визначення можливостей та загроз цього феномену. Зазначена мета досягається вирішенням наступного комплексу завдань:

- визначити та проаналізувати феномен віртуалізації політичного світу як предмет політичного аналізу;
- здійснити аналіз соціальні мереж у публічній політиці, а також в рамках цього завдання визначити їх функції, методи застосування, переваги та недоліки;
- визначити та проаналізувати роль соціальних медіа як специфічної складової комунікативного простору реалізації державної політики;

- дослідити основні вектори розвитку мережевої комунікативної стратегії органів місцевого самоврядування, а саме: формальний та неформальний виміри;

- здійснити аналіз соціальних мереж як фактора глобалізації публічної політики;

- окреслити проблеми та перспективи інституціоналізації соціальних мереж як форми взаємодії публічних акторів на геополітичній арені.

Об'єктом дослідження роботи є соціальні мережі.

Предметом дослідження роботи є роль соціальних мереж у публічній політиці.

Методи дослідження. Специфіка теми дослідження обумовила необхідність використання наступних методів дослідження: загальнофілософських таких як аналіз, синтез, дедукція та індукція; а також спеціальних методів – контент- та інтент-аналіз, метод порівняння, структурно-функціональний, біхевіористський, антропологічний та метод символічного інтеракціоналізму.

Метод аналізу був застосований у першому розділі для вивчення поняття «віртуалізація» та його змісту. Біхевіористський та антропологічний методи посприяли дослідженню формування уподобань та установок суспільства під впливом соціальних медіа. Метод синтезу був застосований у другому підрозділі першого розділу для дослідження функцій, переваг та недоліків використання соціальних мереж у політиці. Для формування висновків в кінці кожного розділу було використано методи дедукції та індукції. Методи контент- та інтент-аналізу застосовувались в рамках першого та другого розділів, з метою аналізу соціальних акаунтів політичних акторів. У третьому розділі було застосовано метод символічного інтеракціоналізму, зокрема, для дослідження впливу соціальних мереж на глобалізацію політичного світу. Спеціальний порівняльний метод застосовувався для у дослідженні форм взаємодії публічних акторів.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ І.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МЕДІАТОР ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Феномен віртуалізації політичного світу як предмет політологічного аналізу

З 3 червня 2011 року ООН визнала право на доступ до мережі Інтернет як невід'ємне, а відключення від Інтернету розглядається як порушення прав людини [34]. Технічний прогрес та широка доступність до мережі Інтернет стали фундаментом для появи феномену віртуалізації політичної реальності. Якщо раніше віртуальний світ розглядався як симулякр реального, то зараз дослідники все частіше називають його другим реальним виміром. В епоху глобалізації світу та стрімкого розвитку інформаційного суспільства, людина не лише проявляє здатність існувати у даних двох вимірах повноцінно, а й демонструє необхідність такої нової реальності. Крім того, еволюція інтернет-технологій, що завжди функціонували у парадигмі Web 2.0, до Web 3.0, дає поштовх появі новим модифікаціям у всіх сферах суспільства, зокрема у політиці. Тому, віртуалізація політичного світу все частіше постає як предмет політичного аналізу.

Дамо відповідь передусім на питання змісту поняття «віртуалізація». Термін «віртуалізація» походить від слова «віртуальний», що означає «фактичний, дійсний; можливий, гаданий» [52, с.290]. Крім того, дане поняття має значну варіативність визначень, що можна пояснити змістовим навантаженням, яке постійно змінювалось в ході історичних подій. Так, ще в античні часи слово «virtus», категорією якого є «віртуальний», розуміли як «здатність людини мислити», етимологічним значенням цього терміну латинського походження є слова «сила», «чеснота» [20].

Сьогодні, концепт «віртуальний» має багато трактувань, серед яких, варто виділити наступні:

1. За А. Бюлем, віртуалізація – це процес заміщення реального простору за допомогою комп'ютерів, зокрема, цей простір є місцем відтворення суспільства. Бюль вважає, що з розвитком віртуальної реальності, комп'ютери стали знаряддям створення «дзеркальних» світів [3].
2. Канадські автори М. Вейстейн та А. Крокер віртуалізацією називають відчуження людини від власного плоті у процесі використання комп'ютера та пертворення її на потоки електронної інформації, що підживлюють віртуальний капітал. В основі моделі Крокера і Вейстейна лежить феномен системи кіберкапіталізму, фундаментом якої є нерівність, а ядром пануючого класу – власники компаній, що надають доступ до мережі Інтернет та виробляють програмне забезпечення [10].
3. За Ж. Бодріаром віртуальність – це субституція, що замінює реальне на знаки реального. Також автор наголошує, що процес віртуальності не лише поглинає реальний світ, а й створює такі умови, щоб не було можливості повернення до реального [29, с.4].

Узагальнюючи усі існуючі визначення поняття «віртуальний», можна виділити два основних підходи до його розуміння. Перший походить від традиційного природознавства у якому сенс терміну «віртуальний» трактується через протиставлення ефемерності нескінченних малих переміщень об'єктів або нескінченності малих періодів існування частинок і стабільною у своїх просторово-часових характеристиках реальністю. Цей підхід доводить тезу: інформація, що потрапила в Інтернет, залишається там назавжди. Другий підхід виходить з практики створення та використання комп'ютерних симуляцій та розкривається через «протиставлення ілюзорності об'єктів, створених за допомогою комп'ютерної графіки та реальних матеріальних об'єктів» [34, с.18].

Поєднавши обидва сенси до визначення «віртуального», отримаємо концепт «віртуальної реальності». Тобто, у широкому розумінні, це форма

реальності, що ототожнює в собі матеріальне та ідеальне, що формується та існує завдяки цифровій реальності. За два останніх десятиліття розвитку цифрової ери та інформаційної еволюції, останнім етапом впливу віртуальної реальності на політичну сферу, є поява віртуальної держави та віртуального/електронного громадянства.

Віртуальною державою дослідники називають такий «тип держави, центр влади та суспільне життя якої, а також її джерело суверенітету знаходяться у віртуальному просторі, у так званій «хмарі»» [56, с.65]. Часто віртуальну державу називають «цифровою», що є тотожним поняттям.

Віртуальне громадянство – це «особливий тип правового зв'язку особи та держави, який базується на наданні державою особі (е-резиденту) комплексу електронних послуг в обмін на певні преференції для держави (наприклад, отримання податків, залучення інвестицій)» [56, с.65]. Віртуальне громадянство по-іншому називають електронним або цифровим, а громадянина, що його набув від певної держави – е-резидентом. Державу, що здатна надати цифрове громадянство називають кібердержавою. Першою державою з вищезазначеним статусом стала Естонія ще у 2014 році. Такий стрибок у цифрову реальність, дав змогу Естонії залучити більше іноземних інвестицій та зменшити витрати на організацію державних послуг, зменшити рівень забюрократизованості державних інститутів. Згідно з офіційними даними, що періодично публікує естонський уряд, прогнозоване число естонців з електронним громадянством до 2025 року – 10 мільйонів осіб.

Віртуалізація політичної реальності сьогодні втілюється також на прикладі інтернет-технологій, таких як політичний краудсорсинг, онлайн-комунікації, реалізація петицій, партійний брендинг та PR, GR-менеджмент, електронні вибори та інші.

Зазначені технології відкривають нові можливості здійснення політики. Наприклад, краудсорсинг відкриває новий формат діалогу влади і суспільства, та означає використання колективного розуму на генерування ідей з мінімальними ресурсними затратами (зазвичай, все що для цього потрібно –

це доступ до Інтернету та час). Також краудсорсинг означає максимальне фізичне залучення людей (волонтерів або просто охочих) до втілення конкретного проєкту.

Швидкість розповсюдження інформації сьогодні в Інтернеті вимірюється в секундах. Це одна з причин застосування цієї платформи для технологій партійного брендингу та піару. Таким чином кандидат може не лише в короткі терміни заявити про себе, продемонструвати свої переваги або недоліки конкурента, а й зекономити бюджет політичної кампанії, адже на поширення політичної реклами (фейків, атак соціальних мереж опонента ботами) потрібно значно менше коштів та людського ресурсу. Та й незаперечним фактом реалій нашого сьогодення є те, що увагу виборця значно легше привернути онлайн, ніж на вулиці з листівками від кандидата.

Ще однією постмодерністичною технологією є політичний перформанс. Він спрямований на ірраціональну складову в політичній свідомості людини, а основна ціль перформансу – завоювати аудиторії, що робить його схожим до гри на сцені. Інтернет у цьому випадку на ряду з мас-медіа виступає в ролі сцени [53, с. 348].

Однією з найважливіших Інтернет-технологій – це Інтернет-комунікація, різновидами якої є форум, чат, відеоконференція, блог, електронна пошта, анкетування та інші. Свою користь ця технологія продемонструвала, зокрема, у часи пандемії, що спричинив covid-19. Перехід важливих соціальних сфер у площину Інтернету забезпечив покращення рівня безпеки людей в період пандемії, при цьому закріпивши можливість громадської участі у політичному житті (громадські обговорення та сесії місцевих в режимі онлайн, е-петиції та е-звернення, оформлення документів у додатках тощо).

На мою думку, окремо варто виділити ще один вид інтернет-комунікацій, що стрімко розвивається. Це - соціальні мережі. Якщо ще декілька років назад цій технології не надавали ваги у політичному контексті, то остання хвиля популізму, що особливо проявив себе у передвиборних

кампаніях, довела їх дієвість. Так, рейтинг політика або, іншими словами, його популярність можна виміряти не лише за допомогою соціологічного опитування електорату, а подивившись скільки «фоловерів» на його сторінці у соціальних мережах. За допомогою панелі інструментів, можна побачити цільову аудиторію, що і є вибіркою рецензентів. Крім того, трансформаційні процеси суспільства, спричинені глобалізацією політичного виміру, лише підсилюють цікавість до соціальних мереж як політичного інструменту.

Віртуалізація може означати не лише позитивні соціальні зміни, а й появу нових викликів та ризиків. В політичному дискурсі активно застосовуються антитехнології, тобто такі, що покликані для руйнації або імітування конструкції політичних процесів. В першу чергу, до них варто віднести маніпуляцію з даними, астротурфінг, фейкові новини та віртуальні провокації, політичний слактивізм, кіберсимулякри, стеження за даними, нейрохакінг та деякі інші [12].

Так, застосування астротурфінгу безпосередньо залежить від віртуальної реальності, адже для його здійснення застосовуються соціальні мережі, масова розсилка, ботоферми, коментарі у пресі, звернення. Астротурфінг – це імітація масової громадської ініціативи, з метою створення ілюзії запиту від суспільства. Сьогодні ця антитехнологія є популярною як з метою лобювання інтересів у сфері бізнесу, так і в рамках піару, використовується політиками національного та світового масштабу для формування ілюзії масової підтримки або засудження [4].

Подібною технологією до астротурфінгу є кіберсимулякри. Однак, на відміну від першого, кіберсимулякр – це імітація не ініціативи, а повноцінної віртуальної особистості. Він виконує функцію актора вкидання інформації в інформаційне поле з метою штучного формування суспільної думки [29].

В умовах фабрикації реальності та невизначеності зростає потреба у покращенні навігації в просторі віртуального світу. На подолання труднощів інформаційної ери спрямована концепція Web 3.0 Джейсона Калаканіса [37].

Її сутність пов'язана із генеруванням якісного контенту, удосконаленими автоматизованими алгоритмами обробки даних та можливістю проведення експертизи процесів в рамках віртуальної реальності. Проте, така концепція не гарантує подолання усіх ризиків.

Розглянемо основні загрози віртуалізації політичного світу:

- хибне сприйняття реальності: обсяги інформації, що споживає сьогодні людина збільшуються, при цьому, більшу частину інформації реципієнт отримує не безпосередньо від спостереження події, а з другорядних джерел, що здатні викривляти реальність або інтерпретувати крізь призму суб'єктивних чинників. Віртуальні образи, отриманні за допомогою ЗМІ теле- та інтернет-джерел, переплітаються з реальними об'єктивними знаннями людини, утворюючи нову суб'єктивність у масовій свідомості. Таким чином віртуальна реальність починає конкурувати з фізичною;
- зростання медіазалежності, що пояснюється активізацією популістських технологій у політичному дискурсі. В результаті пересічний громадянин отримує інформацію не у вигляді інтерпретації фактів, а те що хотів би почути. Таке загравання з масами, викликає залежність від інформатора та симпатію до предмету викладеного змісту;
- збільшення можливостей для маніпуляції свідомістю;
- розповсюдження негативного медіаконтенту як такого, що приваблює увагу аудиторії (наприклад, поширення пропаганди, соціальних стереотипів, політичних міфів);
- деструктивні дії в кіберпросторі (втрата або спотворення державної таємниці, персональних даних, кібератаки банкових систем та систем безпеки, тощо);
- застосування інформаційної зброї, що призводить до інформаційного протиборства або війн [44].

Подолання цих загроз є обов'язковим елементом налагодження політичного клімату як суспільства окремо взятої держави, так і глобального.

Отже, віртуалізація політичного простору вплинула на трансформацію традиційних політичних технологій. З одного боку – це позитивні зрушення, що сприяють ефективнішому діалогу влади та суспільства, консолідації останнього, є інструментом комунікації та реалізації потреб громадянського суспільства. Проте, з іншого боку цифрові технології створюють ілюзорну віртуальну реальність, що не відповідає дійсній та є інструментом маніпуляції масами, підґрунтям інформаційних війн. Як наслідок, отримуємо не демократичні досягнення, а нові проблеми, що потребують нагального вирішення.

1.2. Соціальні мережі у публічній політиці: функції, методи застосування, переваги та недоліки

Події глобального світу, що відбуваються в рамках соціальної павутини або, іншими словами, на просторах соціальних мереж, все більше привертають увагу політологів. До прикладу, 8 січня 2021 року, соціальна мережа Twitter остаточно заблокувала обліковий запис чи не найпопулярнішого свого користувача – експрезидента США Дональда Трампа через порушення політики компанії. Також, 6 січня Facebook та Snapchat тимчасово заблокували його облікові записи, а YouTube того ж дня видалив відеозвернення. Причиною таких подій стало обурення експрезидента результатами виборної гонки, за його словами «вибори були вкраденими», на що він наголошував у своїх соціальних мережах, останні розцінили його дії як «підбурення до насильства» [51]. Цей приклад чудово відображає еволюцію соціальних мереж від суцього комунікативного засобу до дієвої політичної технології з ширшими можливостями використання як на побутовому рівні, так і у публічній політиці.

Термін «соціальна мережа» виник задовго до появи Інтернету, у 1954 році, і означав тісні взаємовідносини між двома людьми чи групою осіб. В науковий обіг його ввів британський соціолог Манчестерської школи Джеймс Барнс з метою визначення соціальних зв'язків, відмінних від традиційних, що вже мали свій категоріальний апарат. Словник соціологічних термінів визначає соціальну мережу як «структуру, що складається з масиву вузлів, які представлені соціальними об'єктами (людьми, групами або організаціями) та взаємозв'язками між ними» [30]. Проте, з розвитком Інтернету поняття стало ширшим. Сьогодні соціальну мережу інтерпретують як ресурс для ознайомлення і спілкування людей із спільними інтересами чи схожими соціальними зв'язками [30].

Перший прототип соціальної мережі був створений ще у 1971 році та використовувався лише військовими. Так звана ARPA Net відрізнялася від соцмереж у сучасному розумінні, так як мала вигляд веб-ресурсу, що використовувався на основі електронної пошти.

Зразком першої сучасної мережі була мережа Classmates.com. Її заснував Ренді Конрад в 1995 році, з метою пошуку однокласників, ресурс здобув популярність швидкими темпами і зберігає її досі.

Однак, вже першим соціальним гігантом стала соцмережа Facebook у 2004 році, автором і власником якої є Марк Цукерберг. Згідно з рейтингами за 2022 рік у десятку найбільш популярних за кількістю користувачів увійшли наступні соціальні мережі: Facebook, YouTube, месенджери WhatsApp та Facebook Messenger, Instagram, Wechat, TikTok, QQ, Sina Weibo, Kuaishou [8].

Швидкі темпи розвитку та різноманіття соцмереж викликали потребу у класифікації та систематизації мережевого віртуального світу. За доступністю соціальні мережі поділяють на відкриті, закриті та змішані. На даний момент найбільшу кількість мереж нараховують саме відкритого типу. Також, можна класифікувати соцмережі за географічним розташуванням: світового значення, національні, територіальної одиниці, без регіональної

приналежності. За спрямуванням соціальні мережі можуть бути на загальну тематику, ділові та спеціалізовані [38].

Основними функціями соціальних мереж є «три кити»: комунікація, соціалізація та інтеграція. Проте, в ролі інструменту публічної політики, соцмережі набувають якісно нового значення, що стало причиною формування нових функцій. Спираючись на дослідження сучасних фахівців, можна виділити наступні функції:

- комунікативна – можливість громадськості вести прямий діалог з владою, отримуючи швидкий зворотній зв'язок\$ в свою чергу, органи влади мають доступ до мобільного моніторингу реакції користувачів на політичні дії та прийняті рішення; також, у рамках цієї функції, соцмережі полегшують збір пропозицій та визначення ініціатив;
- інформативна – соціальні мережі прискорюють обмін інформацією між користувачами, є додатковим місцем для інформаційно-роз'яснювальних практик, дають можливість владним органам здійснювати контроль над змістом та часом поширення інформації; самопрезентація влади на платформах соцмереж;
- мобілізаційна – йдеться про об'єднання суспільства в різні соціальні групи та налагодження зв'язків між ними;
- функція соціалізації – за допомогою комунікації в соціальних мережах, людина може формувати свою позицію, думку, уподобання, в тому числі, політичного характеру, виступати лідером думок, тощо;
- стимулююча – соціальні мережі можуть виступати у ролі інструменту, що спонукає до дій, маючи мотивуючий позитивний підтекст, так і інструментом маніпуляції масами; через соцмережі громадяни мають змогу брати участь у виробленні політики;
- функція формування іміджу акторів публічної влади;
- розважальна або відволікаюча функція – часто політична верхівка використовує «інформаційні буми» як відволікаючий інструмент від

важливих політичних дій, що можуть викликати незадоволення електорату [40, с. 94].

Варто також зазначити функції, що виділяє І. Динник, в рамках впливу соцмереж на суспільство: інформативна (доступ до інформації), регулююча (вплив на світогляд та свідомість як окремо взятої особистості, так і групи людей або суспільства в цілому, формування суспільної думки та стереотипів, суспільний контроль, маніпуляції), культурологічна (формування політичної культури, засвоєння норм та цінностей, акцент на їх збереження чи зміну) [32, с.66].

Зважаючи на такі широкі функції, існує дещо спірне, проте цікаве, припущення дослідників, що в рамках політичного життя демократичних держав спостерігається трансформація соціальних мереж з ролі чинника формування громадського суспільства у його невід'ємну складову. Тобто, за таких умов соціальні мережі можуть набути право суб'єктності у політичному житті, а не лише у політичних комунікаціях. Крім того, існує думка, що «соціальні інтернет-мережі здатні суттєво прискорити процес формування громадянського суспільства в державах з процесами демократичного транзиту, найперше, через протестні практики населення» [47, с.28].

Однією з мотивацій використання соціальних мереж у публічній політиці також є прозорість та відкритість дій влади, покращення надання послуг, покращення іміджу організації чи владної структури.

Поле методології та можливостей використання соціальних мереж у публічній політиці з кожним днем зростає. Важливою є безпосередня присутність органів публічної влади у соціальних мережах, щоб продемонструвати наближеність до народу, з метою підтримання постійного інформаційного зв'язку.

Соціальні медіа та мережі формують унікальне середовище більш глибокої взаємодії з громадськістю. Прикладом є відділ дорожньої служби в Торонто, що регулярно проводить сесії у Tik Tok. Таким чином зростає рівень довіри до зазначеного інституту держави [2].

З політичної практики можна навести достатню кількість прикладів створення особистого бренду, що базується на прозорості, з використанням платформ соцмереж. Так, створення позитивного іміджу у соціальних мережах у форматі «ближче до народу», зіграло ключову роль у підтримці з боку молоді чинного Президента України Володимира Зеленського на виборах 2019 року. Інший приклад, коли політичний образ політика можна сформулювати, опублікувавши лише одну фразу у шапці профілю Twitter: «Тато, чоловік, президент, громадянин». Саме так свої життєві пріоритети демонструє Барак Обама [21].

Важливо зазначити, що соціальні мережі є не лише інструментом комунікації, а й засобом кризової комунікації. За останніх 3 роки, що є достатньо малим проміжком часу відносно перебігу політичних процесів глобального характеру, сталося відразу декілька кризових ситуацій: пандемія COVID-19, Brexit, штурм Капітолію США 6 січня 2021 року (приводом стали «твіти» Д. Трампа), загострення регіональних конфліктів в Косово, Афганістані, війна у Ємені, інтервенція Росії в Сирію, Друга карабська війна, протести в Ірані, повномасштабне вторгнення Росії на територію України. Коли відбуваються подібні події, населення звертається до соціальних мереж у пошуках відповідей, актуальної інформації, з метою подолання страхів.

Проте, негативним проявом поєднання кризи та соціальних мереж може бути швидке поширення фейків та дезінформації. Наприклад, з такою проблемою стикнулось українське суспільство в ході російсько-української війни, що й досі триває на території України. Масова атака фейковою інформацією (в рамках соціальних мереж) з боку Росії спричинила паніку та дезорієнтацію суспільства у реальній дійсності на початку війни. Однак, за шість місяців ведення бойових дій на інформаційному фронті, українським медіа вдалось стабілізувати ситуацію та взяти під контроль. Одним з основних рішень було максимальне включення влади у соціальну реальність та введення офіційних джерел інформації на усіх платформах соціальних мереж.

Незаперечними фактами є те, що 24 з 25 найпопулярніших світових газет впали у тиражі, позаяк новини реципієнтам почали транслювати за допомогою інших каналів, зокрема – соціальних мереж; в той час Facebook зібрав 200 млн користувачів менш ніж за рік, тоді як телебаченню, щоб зібрати всього 60 млн глядачів знадобилося 13 років. Це пояснює все більшу зацікавленість у соціальних мережах як у технології політичних кампаній. Соціальні медіа надають уряду низьку точку доступу для підвищення обізнаності про їхні ініціативи, розвитку особистих брендів і взаємодії з широкою громадськістю [12].

Використовуючи позитивні аспекти соціальних мереж у публічній політиці, варто пам'ятати про мінуси та загрози, що можуть виникнути у результаті.

Соціальні мережі часто виступають фактором не лише зміни політичної думки суспільства, а й чинником, що штучно змінює соціальну ідентичність громадян (громадянську, політичну, національну). До прикладу, з розвитком феномену блогерства – лідерства думок у соціальних мережах, формується новий тренд – «громадянин світу». Дефініцію цього поняття трактують як не визнання приналежності до жодної національності чи народності і самоідентичності особистістю як громадянина всієї планети [16]. Зміна національної ідентичності на вищезазначену відбувалась простим шляхом: пересічний користувач соціальних мереж піддавався впливу блогера (з позицією громадянина світу), думка якого для нього була авторитетною.

Ще одним викликом соціальних мереж у політиці є феномен «кліпового мислення» [40, с.98-99]. Користувач, що постійно займається перемиканням каналів телебачення чи скролінгом стрічки соціальних мереж, отримує лише уривки з контексту інформації. Таким чином, формується новий тип мислення на противагу логічному з причинно-наслідковим зв'язком – віртуально-мережеве. Л. Леві-Брюль характеризує його як «схожим із архаїчним, позбавленим часових та просторових категорій, без причинно-наслідкових зв'язків, більше емоційне, на противагу абстрактному мисленню, що базується

на логіці та мінімальній емоційності» [50, с.87-88]. Кліпове мислення не руйнує системне сприйняття інформації, є поверховим, чим робить свого «носія» більш вразливим до маніпуляцій.

Ще однією загрозою сьогодення є зловживання інфотейнментом – подання інформації у вигляді розваги [45, с. 162].

Висвітлюючи таким шляхом інформацію, публічна влада, часто намагається приховати серйозність змісту чи негативних наслідків, пом'якшити реакцію населення, адже, крізь призму розваги та гумору, суспільство сприймає проблеми політичної дійсності з гумором та поверхово.

Крім того, соціальні мережі часто виступають фактором підривання довіри до влади з боку населення як результат роботи опонентів чи невдалих дій безпосередньо політиків у площині Інтернету.

Отже, досліджуючи проблематику питання ролі соціальних мереж у публічній політиці, можемо зробити наступні висновки. Все частіше інститути влади звертаються до соціальних медіа у пошуках нових шляхів та методів здійснення політики. Соціальні мережі виконують ряд функцій як технологія у публічній політиці. Основними є комунікативна, інформаційна, мобілізуюча та стимулююча до участі у виробленні політики. Проте, такі новітні технології означають не лише прогресивність зі знаком плюс, а й нові загрози та виклики. До них можна віднести поширення фейків та дезінформації, маніпуляції суспільною думкою, штучна зміна соціальної ідентичності, «кліпове мислення», відволікання уваги суспільства від нагальних проблем за допомогою інфотейнменту та інші.

РОЗДІЛ II.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВИРОБЛЕННІ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Соціальні мережі як специфічна складова комунікативного простору реалізації державної політики

Як зазначалося раніше, одна з основних функцій соціальних мереж у публічній політиці – це комунікативна функція. Вона реалізовується на усіх рівнях вироблення політики, та передусім, для реалізації державної політики. Політична комунікація органів державної влади і суспільства – це багатовимірний процес, на формування якого впливає безліч факторів: розвиток демократичних інститутів та їх трансформація, формування інформаційного суспільства та поява нових каналів інформації, технічний прогрес, процес глобалізації та віртуалізації світу тощо. Державна політика змушена пристосовуватись до мінливих умов реального світу, щоб уникнути кризових ситуацій. Адже, як зазначає Д. Белл «зміни в соціальній структурі суспільства ставлять перед політичною системою проблеми «управління»» [28]. Використання соціальних мереж є прикладом такого пристосування.

Найбільш поширеними та актуальними формами використання соціальних мереж владою є наступні.

В першу чергу, це залучення громадян до політичної активності у вигляді підписання онлайн-петицій. По-іншому їх ще називають: «е-петиції», «електронне клопотання», «інтернет петиція». Загалом, вона не відрізняється своєю сутністю від звичайної петиції, лише методом підписання та формою і є «індивідуальним чи колективним зверненням, вимогою, скаргою, клопотанням, пропозицією тощо, які розміщуються у медіа-просторі для підтримки чи збір підписів онлайн-користувачами Інтернет-мережі» [45, с. 270]. Головна перевага онлайн-петиції у тому, що вона не потребує фізичної присутності суб'єкта, що є її автором чи учасником та вимагає менше часу на

процес її реалізації. Одним з видів електронних петицій є публічні, тобто такі, що опубліковані в Інтернеті. Сьогодні, найдієвіший метод поширення такої петиції – є розміщення її у соціальних мережах, так як різниця кількості відвідувачів за день офіційних сайтів державних структур та користувачів, що будуть охоплені на майдчиках Instagram чи то Twitter – колосальна.

Візьмемо як приклад офіційну сторінку популярного інфлуерсера України Сергія Притули в Instagram. Вона налічує близько 1,9 млн читачів на даний момент, включно з блогерами-мільйонниками з власною аудиторією. Якщо він опублікує на своїй сторінці оголошення про підписання тієї чи іншої петиції на 200 000 – 500 000 підписів, то їх буде реально зібрати в рамках одного дня з допомогою перерепостів іншими інфлуерсерами [46].

Практику застосування онлайн-петицій в Україні досліджував Д. Хуткий, який слушно підмітив, що вона допомагає не лише оперативно розглянути висунуті рішення, а й сприяє підвищенню рівня громадського активізму, формуванню лідерів думок [57, с.1].

Проте, інші дослідники зазначають недоліки використання е-петицій. Зокрема, К. Ірха наголошує, що можуть виникнути проблеми з контролем підписання таких петицій, доцільності актуальності та нагальності предмету клопотання [36]. З іншого боку, на мою думку, існує загроза шахрайства та збереження приватності особистих даних. Адже, шляхом зловживання довірою громадян до окремих лідерів думок, подібні електронні звернення можна поширювати, переслідуючи власні інтереси або неоднозначний зміст. Крім того, існують як анонімні петиції, так і такі, що потребують введення особистих даних, безпеку таємності яких, не завжди вдається зберегти, використовуючи інтернет-ресурси.

Ще однією популярною і корисною практикою стає створення урядових соціальних сторінок. В першу чергу, цей процес має на меті проінформовувати якнайшвидше населення у зв'язку з тими чи іншими нововведеннями. Прикладом такого генезу урядової діяльності та соціальної мережі є сторінка Департаменту природних ресурсів штату Вашингтон США у Твітері. Їхні твіти

є цікавими для дослідження як технології так як не лише висвітлюють актуальну інформацію своєчасно, а й цікаво. Меми департаменту часто стають вірусними, що допомагає охопити більшу аудиторію, ніж 100 тисяч підписників [24]. Інтернет-«мемом» називають інформаційно-емоційне повідомлення, що, зазвичай, являється гумористичним та дуже швидко поширюється в мережі.

Проте, стандартне поширення інформації у більш офіційному стилі також залишається актуальним. Державний Департамент Сполучених Штатів також має власну сторінку, щоправда кількість «фоловерів» налічує у кількості 6,3 млн. Така соціальна активність дає змогу департаменту у новій площині висвітлювати основні події, пов'язані з його діяльністю та отримувати зворотний зв'язок від громадян. Крім того, таким чином, можна висловити свою позицію чи підтримку щодо конкретної події в політичному спектрі за допомогою «перерепосту» чужого твіту чи єдиного коментаря. Так, 9 листопада 2022 року, офіційна сторінка посольства США у Києві опублікувала твіт МЗС України про День української мови та писемності з коментарем «нескореність» [24].

Зазначаючи, в цьому контексті український досвід, варто вказати, що урядові організації нашої держави також не нехтують представництвом в соціальних мережах. Сторінка у Twitter Державного Департаменту України налічує 2,2 млн підписників [23]. В умовах війни, офіційні соціальні сторінки урядових організацій України та найвищих посадовців влади здійснюють функцію площини, де відбувається процес консолідації української нації, її трансформація та вихід на вищий рівень існування. Коментарі під дописами чи твітами – це громадянська позиція, що формує сьогодні три вісі консолідації суспільства: «я не один», «ми українці» у якості самоідентифікації, «ми проти них». Зокрема, в умовах небезпеки, коли немає доступу до каналів інформації таких як телебачення чи радіо, соціальні мережі стають швидким та доступним рішенням як джерело інформації.

Іншими формами політичної участі за допомогою соціальних медіа є флешмоб, протести онлайн та фандрайзинг, дослідники також підкреслюють поєднання використання цих форм.

Флешмоб – це «заплановані масові акції, коли група осіб з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь визначені дії і розходиться» [42, с. 94]. Більшість дослідників схильні до думки, що флешмоби як явище появились завдяки соціальним мережам. Якщо на початку – це були стихійні, несплановані, без конкретної мети, зазвичай, розважальні акції, то сьогодні – це технологія, що здатна об'єднати групу людей навколо однієї ідеї. Такі флешмоби можуть мати як позитивний характер, так і негативний. До першого можемо віднести акцію, анонсовану у вересні 2022 року у Twitter головою правління організації «Центр громадянських свобод» Олександром Матвійчук. Мається на увазі флешмоб «браслетів солідарності» на підтримку українського народу та вшанування пам'яті загиблих українців від російської агресії. Він мав не лише державне значення, а вийшов на міжнародний рівень, до нього приєдналися політики, лідери думок, відомі особистості у інших сферах діяльності та звичайні люди усього світу [54].

Варто зазначити, що флешмоби є дієвою технологією на усіх рівнях здійснення політики: від місцевого управління у вигляді селищних/міських рад до глобального світового.

Досить часто технологію флешмобу поєднують з фандрайзингом, що у перекладі з англійської мови означає «збір коштів». Пошук спільними силами матеріальних та нематеріальних ресурсів, організований однією особою, підприємством, урядовою чи неурядовою організацією, зазвичай, спрямований на важливі соціальні проєкти [58]. поширення інформації щодо збору коштів може відбуватися за допомогою інструментарію флешмобу та на платформах соціальних мереж. Політичний фандрайзинг державного рівня може бути здійснений з метою втілення різних суспільно та/або політично значимих програм. Т. Кремень зазначає, що у політиці фандрайзинг може бути «технологією для збору коштів на проведення політичних виборчих кампаній,

акцій» [42, с. 88]. Також, він може слугувати механізмом отримання додаткових коштів на утримання армії при необхідності, гуманітарної допомоги постраждалим від стихійних природних чи соціальних катастроф. Перевагами для громадян такої політичної активності є розвиток волонтерської та громадянської участі у суспільному житті, здійснення контролю над конкретною діяльністю окремих політичних суб'єктів.

Соціальні мережі без своєчасного моніторингу та запобігання соціальної напруги владою можуть стати середовищем для розгортання соціальних протестів, що у свою чергу можуть привести до «фейсбук-революцій», «твіттер-революцій» та «цифрових репресій».

Дефініцію терміну «твіттерна революція» науковці дають визначають як «революцію, що організована через соціальні мережеві сервіси, шляхом створення в них антиурядових груп, які закликають до протестів» [45, с. 382].

Перша твіттерна революція відбулася ще у 2001 році у Філіппінах через дії парламенту з метою блокування процедури імпічменту президента Дж. Естради. Такого ж типу революції спостерігались в інших країнах: Іспанії, Молдові, Ірані, Тунісі, Єгипті та ряду інших [40, с. 119].

Автором терміну «твіттерна революція» є американський публіцист і дослідник Є. Морозов, яке було вжите вперше у його статті «Moldova's Twitter Revolution». У ній він описує події 2009 року в Молдові, а саме хвилі протестів проти результатів парламентських виборів та підіймає тему використання мікроблогів у соціальних медіа як політичної технології, що мобілізує активістів. Також Морозов припустив, що наступні онлайн-революції можуть мати назву в залежності від того, яка соціальна мережа як ресурс буде задіяна [13].

Для влади такі революції несуть загрозу у тому, що віртуальне об'єднання може трансформуватися в реальне, у так званий «гібридний натовп», що має всі можливості змінити діючу владу.

Важливими умовами виникнення таких революцій є забезпечення постійного оновлення новин та дописів-закликів у стрічці соціальних мереж

та привід – викликана протестна емоція у населення. Тоді як найбільша перевага, на мою думку, такої форми протестів – це можливість ведення онлайн-трансляцій, тобто репортажів в реальному часі з максимальним охоптом цільової аудиторії.

Ще одним інструментом, що частіше використовується у негативних аспектах у руках влади (іноді громадськості) є «цифрові репресії». У науковому колі це є досить новий термін, проте використовують його дедалі частіше, яким позначають «цілеспрямоване переслідування користувачів онлайн» [18, с. 35]. Така техніка все частіше спостерігається у політиці, зокрема, дослідник С. Фелдстайн, зазначає, що вона використовується урядами для переслідування та знешкодження осіб, які пропагували політичні зміни в Інтернеті.

Ємність поняття «цифрові репресії» включає два основних аспекти: використання цифрових технологій у здійсненні політичних репресій; та проведення традиційних репресій щодо користувачів (протестувальників, опонентів, лідерів думок тощо) соціальних мереж та Інтернетом загалом. До цифрових репресій можемо віднести наступні дії: арешт або приватне переслідування цифрових активістів, цифрове стеження, створення та втілення інформаційних стратегій на мережеві протести [7].

Досліджуючи тематику онлайн протестів, мною було підмічено, такі акції здійснювались технічно грамотним поколінням, де соціальні мережі виступають платформою для громадянського дискурсу та пошуку консенсусу між владою та суспільством.

Отже, в умовах глобалізаційних процесів, що впливають на трансформацію державних інститутів, суспільних установок та загалом політичного простору, держава змушена пристосовуватись та знаходити нові інструменти для реалізації політики. Одним із таких інструментів сьогодні є соціальні мережі, основна функція яких є комунікативною. Найбільш поширеними формами використання соціальних медіа у державній політиці є підписання онлайн-петицій, створення соціальних сторінок окремих

інституцій влади та політиків, проведення флешмобів, застосування фандрайзингу. Проте, також соціальні медіа можуть стати майданчиком для соціальних протестів, мережових війн та цифрових репресій.

2.2. Мережева комунікативна стратегія органів місцевого самоврядування: формальний та неформальний виміри.

Сучасне інформаційне суспільство висуває нові вимоги не лише до державної влади, а й до місцевого самоврядування. Відбувається перехід від адміністративно-командної форми функціонування до демократичної, де суспільство має більшу свободу дій. Щоб зберігати баланс між виробленням політики на місцях владними органами та участю у цьому виробленні населення є потреба у формуванні мережевої комунікативної стратегії органами місцевого самоврядування. Вона може включати як формальні, так і неформальні практики.

Варто згадати фундаментальні принципи комунікації влади з громадськістю, на основах яких повинна будуватись комунікаційна стратегія: демократії, альтернативності, громадянського консенсусу, технологічності.

В основі принципу демократії лежить економічна, політична і духовна свободи політичного суб'єкту. Свої права він реалізує за допомогою громадянської ініціативи, а комунікативні відносини як взаємозв'язки договору та узгоджених інтересів.

Принцип альтернативності впливає з демократичного та означає багатовимірність управлінських варіантів у застосуванні різних технологій та у постановці цілей.

Фундаментом принципу громадянського консенсусу є зв'язки з громадськістю, що вибудовуються на взаєморозумінні. Цей принцип не передбачає використання примусу, диктату та дезінформації.

Останній принцип – технологічності. Для вироблення дієвої стратегії комунікації, важливо застосовувати різноманітні технології, що будуть відповідати політичній дійсності та вимогам часу і місця [59, с.11].

Комунікаційна стратегія, зазвичай, є частиною стратегії розвитку регіону, являє собою формальний документ та має структуру: вихідна інформація, цілі, тих, хто комунікує, цільова аудиторія, індикатори досягнення результатів, ресурси та, що нас найбільше цікавить в рамках дослідження даної роботи, інструменти і канали комунікації [55].

Формальними практиками комунікації можемо назвати дайджест новин для громади висвітлених за допомогою традиційних каналів інформації (газети, телебачення, офіційні сайти органів влади); квартальні зустрічі представників влади з громадою або прийомні дні для громадян; брифінги з конкретних сфер політики; створення експертних груп; медіа.

Проте розвиток цифрових технологій у поєднанні з сучасними кризовими ситуаціями (як от пандемія 2019-2021 років) стають приводом для розвитку та використання неформальних каналів та інструментів комунікації.

Науковці також відмічають тенденцію впливу спожитого контенту суспільством на поляризацію його поглядів щодо політики та інструментів політики.

Тому, на ряду з комунікаційними стратегіями органи місцевого самоврядування останніх декілька років працюють над розробками цифрових стратегій. Вона відображає всі форми організації та комунікації в Інтернеті. Шляхами комунікації тут виступають веб-сайти, інтернет-маркетинг, месенджери та додатки та соціальні мережі [55].

Сьогодні все частіше підіймається тема активності органів місцевої влади у соціальних мережах. В цьому контексті соціальні медіа можуть використовуватися для таких речей, як залучення державних службовців і волонтерів, просування подій і пряме листування з громадянами з приводу важливих місцевих питань. Обрані посадові особи також можуть скористатися

перевагами платформ, з метою налагодження стосунків з членами спільноти та збільшити ймовірність переобрання на наступних виборах.

Найчастіше органи місцевого самоврядування мають облікові записи на наступних платформах: Facebook, Instagram, Twitter, NextDoor, LinkedIn, YouTube і навіть Tik Tok.

В першу чергу, соціальні мережі є інструментом прямого спілкування з виборцями, адже це мобільна та зручна платформа для публікації екстрених оголошень, місцевих новин, майбутніх подій, можливостей роботи. З іншого боку громадяни мають змогу відповідати у коментарях та через особисті повідомлення, що наближує владу до народу та підвищує рівень довіри. На прикладі нашої держави: Київська міська рада має сторінку в Instagram, де періодично анонсує дати засідань комісій та сесій; сесії Одеської міської ради можна побачити у прямих трансляціях на YouTube; чи сторінки селищних рад як от обліковий запис у Facebook Миропільської селищної ради Житомирської області.

Також соціальні медіа можна використовувати як платформу для набору кандидатів на місця державних службовців чи волонтерів, включаючи інформативну складову про наявність посади та безпосередньо конкурсної програми чи інших умов набору. Крім того висвітлення волонтерських робіт у соціальних мережах популяризує роботу на благо суспільства серед населення [11].

Швидкість поширення інформації у соціальних мережах, здебільшого є вірусною, що є корисним для термінової реклами та оголошень подій з боку органів влади. До прикладу, сьогодні на офіційних сторінках місцевого самоврядування можна зустріти оголошення акцій нерухомості, клінік вакцинації, засідань міських комітетів, тренінгів з готовності до стихійних лих, розважальних заходів, перейменування вулиць тощо.

Крім того, соціальні медіа стали незамінним каналом комунікації з виборцями під час передвиборних програм місцевих політиків. Активність у соціальних мережах допомагає не лише визначити настрої населення, а й

змінити їх та направити у потрібне русло. Часто, саме медійність та упізнаваність завдяки соціальним мережам відіграє ключову роль у перемозі політика на виборах.

В такому контексті соціальні мережі можна використовувати у різних напрямках: формування особистісного іміджу чи іміджу партії, заявити про себе вперше та реклама бренду політичного актора, заклик виборців до участі у виборах, взаємодія та комунікація з виборцями, політичні маніпуляції та загравання з масами, застосування антитехнологій проти опонентів та інші.

Так, голова Миколаївської ОДА Віталій Кім здобув свою популярність в соціальних мережах завдяки харизматичним відео з метою підтримки населення у кризовий період воєнного стану, крім того деякі фрази політика як от «Добрий вечір, ми з України» набуває вірусного характеру. Соціальними мережами, де В. Кім веде активну діяльність є Telegram (більше 600 тис. підписників), Instagram (більше 500 тис. слідувачів), Facebook (більше 300 тис. підписників), Twitter (більше 70 тис. підписників). Завдяки позитивному вдало створеному віртуальному іміджу, голова адміністрації має позитивний реальний імідж. Це забезпечило політику високу підтримку з боку населення та збільшило шанси на продовження строку посади голови Миколаївської ОДА [48].

Проте, важливо, щоб інформація, висвітлена політиком у соціальних мережах, відповідала суспільним інтересам та настроям. Вони як інструмент мають здатність спрацьовувати у протилежний бік, створюючи замість позитивного, негативний імідж політика.

Варто зауважити, що сьогодні все більшої популярності набувають легкі форми донесення інформації до споживача у вигляді мему, короткого твіту з гумористичним відтінком, цікаве чи оригінальне відео. В умовах масштабного інформаційного потоку, що проходить через сучасну людину щодня, остання відчуває втому та легше і з більшим задоволенням сприймає «легку» інформацію. У 2018 році, американським центром «Pew Research Center» було проведено дослідження, результати якого показали, що 7 з 10 американців

почувають себе «виснаженими» від кількості новин, з якими щодня вони стикаються у соціальних мережах [1].

До інших напрямків застосування соціальних медіа на місцевому рівні можемо віднести також флешмоб, про який було згадано вище у дослідницькій роботі. Проте, у цьому випадку він буде мати значно менші масштаби (акції охорони довкілля, соціальні флешмоби, флешмоби анонсовані правоохоронними органами з ціллю підвищення рівня безпеки та освіченості громадян правильності дій під час небезпечних ситуацій тощо).

Дамо коротку характеристику, як органи місцевого самоврядування можуть використовувати найпопулярніші сьогодні соціальні медіа серед користувачів.

До найкращих практик використання Facebook віднесемо:

- Регулярна публікація фото та відео (інформація у картинках краще сприймається реципієнтом);
- Систематичні відповіді на коментарі, залучення окремих осіб, які мають компетентність у роботі зв'язків з громадськістю;
- Пряма трансляція подій;
- Посилання на URL-адреси: посилання на подію, спільноту, додаткову інформацію, що створює зручність і цінність для користувача.

Для зручності застосування Twitter у місцевому самоуправлінні варто використовувати TweetDeck. Ця платформа створена для моніторингу взаємодії з контентом користувача та дає можливість безпосередньо та напрямку відповідати на повідомлення чи коментарій, що заощадить час державних службовців.

Іншою популярною платформою є LinkedIn. Ця платформа забезпечує комунікацію державних службовців з власниками місцевих кампаній, учасниками громадських організацій та інших спільнот. Також, ця площадка є інструментом для пошуку кандидатів на актуальні посади в місцевих органах влади та для самопозиціювання політичного суб'єкта як лідера думок.

Відносно новою, проте ефективною для використання на місцевому рівні є соціальна мережа NextDoor. Ця платформа розроблена з метою об'єднання суспільства безпосередньо в межах конкретної територіальної одиниці (області, району, штату), щоб поширювати місцеві новини, поради тощо. Ця соціальна мережа допомагає заволодіти інформацією щодо нагальних суспільних тем та проблем, що існують в громаді. Своєчасна та результативна реакція на факт існування проблеми та здійснення дій на її подолання можуть призвести до підвищення рейтингу влади. Також, NextDoor можна використовувати для висвітлення та інформування щодо злочинних дій та екстрених повідомлень.

Цікавою є інформація, що на офіційних сайтах міст, округів, інших рівнів влади та приватного сектору США, популяризується дедалі більше практика розміщення правила політики щодо соціальних мереж [19].

Підсумовуючи, можна сказати, що соціальні мережі сьогодні є важливим інструментом у побудові комунікаційної стратегії місцевими органами влади. В епоху інформаційного суспільства, цифрова стратегія являється невід'ємною складовою комунікаційної. Одним із каналів комунікаційної стратегії є соціальні медіа, що використовуються на місцевому рівні для зв'язків з громадськістю, у передвиборних технологіях, з метою самопрезентації іміджу політика та безпосередньо його формування тощо.

РОЗДІЛ III.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ЯКОСТІ ГЛОБАЛЬНОГО ТРЕНДУ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Соціальні мережі як фактор глобалізації публічної політики

Ральф Дарендорф свого часу зазначив, що «під знаком глобалізації змінилась економіка, суспільство та політика» [31, с. 12]. Під егідою глобалізаційних процесів зміни відбуваються і в публічній політиці на усіх її рівнях. Враховуючи те, що публічна політика – це процес складний, скерований як на політичну, так і адміністративну діяльність, виникає необхідність у вивченні усіх його граней. Особливу увагу дослідники сьогодні приділяють соціальним мережам як одному з нових та малодосліджених чинників глобалізації тренду публічної політики.

До основних чинників феномену глобалізації публічної політики можемо віднести наступні:

- світова революція інформаційно-комунікаційної сфери;
- становлення глобальної економіки;
- розширення інституціоналізованого поля політичної мобілізації, нагляду за прийняттям рішень наддержавними політичними акторами, що стосуються національних політичних юрисдикцій;
- формування «глобальної» держави;
- популяризація демократичних цінностей на загальносвітовому рівні;
- стирання національних кордонів та глобалізація культури.

В свою чергу соціальні мережі виступають в ролі своєрідного каталізатора, що сприяє пришвидшенню розвитку та посиленню наведених вище процесів. Так, з одного боку поява соціальних медіа знаменується розвитком інформаційно-комунікаційної революції, а з іншого, є причиною прискорення цього розвитку. Завдяки соціальним медіа інформація поширюється зі швидкістю світла та стає доступною у всіх її диференціях,

звідси поява терміну «глобальне село». Саме таке найменування дали публіцисти сучасному світу, де доступ до інформації є швидким та зручним, а міжособистісне спілкування можливе через кордони.

В рамках цього питання, варто зазначити, що, незважаючи на стрімкий розвиток технологій та глобального інформаційного суспільства, одна з найпоширеніших проблем сьогодення, що унеможливорює користування людини соціальними медіа є відсутність технічного забезпечення доступу до мережі Інтернет. Як вже зазначалось вище, доступ до Інтернету, визнаний Організацією Об'єднаних Націй невід'ємним правом людини.

Проте, інфографіка карти світу по забезпеченню населення доступом до мережі вказує на порушення цього права та нерівність країн у цьому контексті. За даними, опублікованими агентством ООН з інформаційних і комунікаційних технологій, 2,9 мільярдів людей станом на 2021 рік не мали доступу. Причиною цього є відсутність підключення до світової мережі або відсутність технічного забезпечення, тобто комп'ютера чи мобільного телефону з широким функціоналом.

Здебільшого, дана проблема стосується країн, що розвиваються, проте деякі розвинені держави також перебувають на етапі подолання труднощів із доступом до мережі. Сьогодні регіоном з найвищим відсотком доступу до Інтернету вважається Європа. Згідно із статистикою опублікованою у липні 2022 року - 98% жителів Північної Європи мають доступ до мережі, тоді як частка населення Центральної Америки, до прикладу, - 72% [8].

Від рівня доступу до Інтернету, залежить безпосередньо відсоток населення, що є користувачами соціальних мереж. Так, найбільше зареєстрованих користувачів (станом на 2022 рік) у найпопулярніших соціальних мережах Twitter та Facebook зафіксовано у Великій Британії – 52%. Остання в свою чергу є державою Північної Європи за геосхемою ООН, що вважається регіоном з найвищим показником доступу до глобальної мережі. Якщо візьмемо Західну Європу, де показник доступу опускається до 94%, відповідно знижується кількість користувачів соціальних мереж: Франція з

відсотком населення - 46,40, Німеччина – 30,90% користувачів (Див. додатки 1, 2, 3).

Становлення глобальної економіки є ще одним важливим чинником глобалізації публічної політики. В першу чергу, глобалізація кидає виклик державі як публічному актору, змушуючи пристосовуватись до глобальних тенденцій економіки. З іншого боку, глобальна економіка все більше обмежує державу у вирішенні важливих економічних питань самостійно. Вплив на економічну та обмеження різного роду державного суверенітету здійснюють сьогодні транснаціональні компанії та деякі інші неурядові організації. Центри прийняття рішень зміщуються з національного рівня до наднаціонального, формується нова глобальна влада у вигляді сильних держав, ТНК та міжнародних організацій.

Соціальні мережі відіграли не останню роль у цьому процесі, популяризуючи нову глобальну владу та її ідеї, формуючи суспільну думку світової спільноти.

Твердження «хто володіє інформацією – володіє світом» безсумнівно стосується і власників та розробників соціальних мереж, проте і в грошовому еквіваленті вона мають потужний важіль. До десятки найдорожчих брендів світу сьогодні входить Facebook, що займає сьоме місце рейтингу з бюджетом 101,2 млрд доларів США. Варто зазначити, що ця цифра є більшою, ніж золото-валютні резерви ряду держав. В Україні, для порівняння, станом на 31 жовтня 2022 року ЗВФ становить 25246,4 млн дол. США. Не увішли у десятку лідерів, але зайняли лідируючі позиції WeChat – 13 місце, Tik Tok – 18 місце [15].

Цікава подія, що варта, на мою думку, уваги, відбулась в жовтні 2022 року. Ілон Маск, найбагатша людина світу, засновник SpaceX та Tesla, купив соціальну мережу Twitter. Ця угода має велике значення як в економічному плані, так і для геополітики. Коли технологічні гіганти здатні підвищувати рівень впливу на глобальні процеси, вони автоматично стають глобальними акторами, а у випадку Ілона Маска – ще й автономними. Політичні суб'єкти

різного рівня неоднозначно відреагували на цю подію, проте кожен усвідомив її серйозність. Деякі намагаються заручитись підтримкою Маска, колишній президент Росії Дмитро Медведєв, опублікував твіт із закликом подолати «політичну упередженість» і припинити діяльність Starlink в Україні. Інші бачать в Ілоні Маску небезпеку та неоднозначно коментують ситуацію, як от слова президента Eurasia Group Іанна Бремера: «вплив Маска на геополітику є одним з найважливіших питань, які вирішуються на геополітичній арені» [60].

Перші твіти Маска, після купівлі Twitter, були політичного характеру. Зокрема, найбільшого розголосу здобули два: перший, де він запевняє Дональда Трампа, що подумає над відновленням його акаунта у соціальній мережі, другий, де він пропонує Україні віддати частину територій Росії, отримавши натомість обіцянку миру з Москвою [25].

В такий спосіб Маск мав на меті продемонструвати свою причетність до вирішення долі світових політичних акторів, в тому числі навіть цілої держави. Газета New York Times влучно називає його «хаотичним актором» на геополітичній сцені [60].

Не меншого впливу соціальні мережі мають на розмивання національних кордонів та глобалізацію культури. Тренди, флешмоби, свої власні культурні тенденції сприяють уніфікації світового суспільства, відходження національних культурних цінностей на задній план. Національні кордони все частіше сприймаються як рамки, певні нав'язані обмеження. Толерантність, що лежить в основі правил користування більшістю популярних соціальних мереж в результаті стирає границі між відмінністю шовіністичних, екстремістських, расистських гасел та відстоювання національної ідеї та гідності. Регулярно, користувачі піддаються критиці у коментарях за висловлені чіткі національні позиції.

Однак, соціальні мережі можуть спрацювати і в протилежному напрямку – ставши платформою для формування національного іміджу, державного чи неурядової організації регіонального та міжнародного рівнів.

Соціальні мережі є інструментом «м'якої сили» держави, тоді як національний імідж – невід'ємною частиною. Національний імідж сприяє зовнішній дипломатичній діяльності держави, впливає на її стиль та допомагає покращити (іноді погіршити) міжнародну позицію.

Сьогодні, політичні відносини перебувають на тому рівні, де є можливим використовувати соціальні медіа у дипломатії: від Міжнародного валютного фонду до прем'єр-міністра Великої Британії. Все більше міжнародних організацій та іноземних високопоставлених осіб відкривають власний рахунок у Weibo China Sina.

Соціальні медіа мають значні переваги у побудові національного іміджу з характеристиками відкритості, інтерактивності та комунітизації. Розуміння іміджів країн стає доступним не лише для політикантів, а й для широкого загалу. Наприклад, через представництво на Weibo посольства США в Китаї, китайці змогли безпосередньо дізнатися більше про місцеві звичаї, практику та соціальну культуру американців, брати участь у відповідній дискусії, що робить дизайн американського національного іміджу більш прозорим, прямим і близьким. Обліковий запис посольства на цій платформі національні умови США, культуру та мистецтво, надає інформацію про соціальні послуги та має вже близько двохсот споріднених облікових записів, що пройшли сертифікацію Weibo [26].

Японія, неодноразово використовувала соціальні мережі для покращення державного іміджу. Уряд інвестує мільйони доларів у розвиток туристичної галузі. Міністерство туризму регулярно використовує частину закладеного бюджету на рекламу у соціальних медіа. Цьому послужила практика ще 2011 року, коли після ряду катаклізмів, кількість туристів знизилась до 80%. Тоді міністерство розіграло 10 000 безкоштовних квитків у Японію, переможці розіграшу повинні були ділитися позитивними враженнями про країну у своїх блогах та соціальних мережах.

Україна також активно використовує соціальні мережі для формування позитивного іміджу країни. Вихід українських фільмів, передач, серіалів на

європейське чи світове телебачення є фактично неможливим через цілий ряд причин. Тому, соціальні мережі стали дієвою та економною альтернативою. Особливо це питання загострилось після початку повномасштабної війни на території України. Адже, щоб донести до світової спільноти позитивний імідж держави, демократичні наративи, ідеї гідності та свободи, що сповідує український народ, потрібна була площа комунікації.

За допомогою соціальних мереж українська влада та суспільство спромоглись донести до мас світової спільноти, свою національну ідентичність, відокремленість української культури від російської, портрет європейської демократичної держави, спростувати міф братніх народів, чим забезпечила прихильність у свій бік та підтримку.

Недоліком формування позитивного національного іміджу за допомогою соціальних мереж є швидке поширення соціальних стереотипів та політичних міфів. Адже стереотипи є більш стійкими та спрощеними образами, що легше сприймаються суспільством та швидше «заходять» в маси. Також у соціальних мережах немає контролю за достовірністю опублікованої інформації, що лише сприяє поширенню стереотипів та політичних міфів.

Для демократичного світу, соціальні мережі є майданчиком для донесення і поширення демократичних цінностей та ідей.

Глобалізація публічної політики перенесла вектор напрямку із міждержавних конфліктів до конфліктів цілих регіонів чи світового масштабу. Ознаками такого масштабування є масові інформаційні війни, які сьогодні досягли високого технологічного рівня та варіативності форм.

М. Лібікі у своїй книзі про інформаційні війни називає сім основних форм інформаційної війни: командування та управління, військова розвідка, електронна війна, психологічна війна, хакерська війна, економічна інформаційна, кібервійна. У деяких формах соціальні медіа відіграють важливу роль [61, с. 149].

Можливість переходу соціальних мереж від інструменту консолідації та комунікації із знаком плюс до інструменту інформаційних війн можна

пояснити за допомогою явища «Спіраль мовчання». Дана модель комунікації, розроблена німецькою дослідницею Е. Ноель-Нойман передбачає, що мас-медіа здійснює маніпуляцію суспільною думкою, надаючи слово меншості на тлі замовчування думок більшості. Цю модель можна спроектувати і на соціальні мережі: авторами тез, ідей виступають представники меншості – блогери, лідери думок – тоді як маси не хочуть відчувати себе осторонь і підтримують думки, часто, неприйнятні для власного світогляду [62].

Також, іншим поясненням, пов'язаним із вищезазначеною моделлю, є «стадний інстинкт». Людина бачить під інформаційним меседжем багато коментарів, уподобайок та підсвідомо надає йому важливості і сама приєднується до цієї більшості.

Відзначимо й те, що поведінка користувачів характеризується повною довірою до лідерів думок, яким вони симпатизують та до інформації, що вони транслиують, незважаючи на її неперевіреність на достовірність.

Все це створює умови для реалізації інформаційних війн. Є декілька моделей для ведення таких війн з допомогою соціальних мереж.

Перша – це модель мережових атак. Вона полягає у плануванні та створенні фейків, що будуть провокувати конфлікти між користувачами. Під час Євромайдану 2013 року можна було спостерігати такі меседжі від опозиції: «був на Євромайдані вчора, зрозумів, що все куплено, більше не піду і вам не раджу», «та це все проплачено». Такі фейки були створені задля запобігання подальшої консолідації населення. В цьому випадку суспільна думка, що мітинги та протестні акції є завжди організовані та проплачені у власних цілях верхівки, є тригерною зоною для українського народу. Такий метод справді міг спрацювати, проте не в даній ситуації, коли соціальна напруга та народне невдоволення було на такому високому рівні.

Більш сучасним прикладом є події, що відбуваються наразі. «Колодязем фейків» є сьогодні російські ЗМІ та пабліки у соціальних мережах. Українська газета АрміяInform веде окрему рубрику з цього приводу. Наприклад, одним із інформаційних вкидів з метою підірвання довіри українського суспільства

до влади і відволікання від реальної проблеми було поширення фейків про масові відключення електроенергії в Україні через її продаж. В подібних ситуаціях, суб'єкту, проти якого спрямований фейк, варто не лише заперечити правдивість інформації, а й надати докази, як вчинила у даному випадку українська влада [49].

Ще одна модель полягає у залученні користувачів-волонтерів. Зазвичай, це блогери, місією яких є поширення пропаганди за допомогою активних обговорень та дискусій, коментарів, відео-звернень, публікацій, де вони прихильно ставляться до дій влади або, навпаки, засуджують. Цікавим прикладом є у цьому аспекті окремі російські блогери. Під час вторгнення Росії на територію України та розгортання воєнних дій, вони продовжують виголошувати промови у відео-зверненнях у знак підтримки влади, проте більшість користувачів помітили, що ці промови часто є не просто подібними, а абсолютно однаковими, що підірвало довіру до цих лідерів думок і змусило шукати шляхи її повернення [39, с. 3].

Іншою моделлю є масове блокування. Таку форму інформаційної війни було використано у російсько-українській війні збоку українських інфлуенсерів. Одним з прикладів є популярний український лідер думок – Олексій Дурнев. У своїх соціальних мережах він висвітлює негативні пости щодо України/українського народу російських блогерів та популярних людей, закріплює посилання на обліковий запис цього блогера, закликаючи підписників при цьому надсилати скаргу. Instagram, при наявності такої великої кількості скарг, фактично автоматично блокує обліковий запис.

Окрім того, соціальні мережі виступають майданчиком, де можна відшукати важливі дані про кожного користувача, в тому числі конфіденційну інформацію, що стає мотивом для кібератак.

Отже, безпосередній вплив та посилення глобалізаційні процеси щодо публічної політики мають соціальні мережі. З одного боку вони є інструментарієм цих процесів, що активно використовуються у глобалізації економіки, держави, суспільства, у революції інформаційно-комунікаційної

сфери, у стиранні національних кордонів та формуванні глобальної культури. З іншого боку є чинником глобалізації як феномен існування світового майданчику для комунікації між акторами публічної політики.

А також, найбільш негативним явищем у даному контексті є те, що завдяки своїй масштабності, соціальні мережі виносять інформаційну війну на глобальний рівень. Публічні актори у цьому випадку використовують це як інструментарій або ж змушені шукати вихід із кризової ситуації.

3.2. Інституціоналізація соціальних мереж як форми взаємодії публічних акторів на геополітичній арені

Феномен використання соціальних медіа як інструментарію у публічній політиці все ще характеризується сьогодні як явище хаотичне, нерегульоване та несанкціоноване. Для запобігання негативних наслідків від користування таким інструментом, що були вже попередньо згадані в роботі, потрібна формалізація застосування соціальних медіа у політиці. Адже, їх користь і дієвість є очевидною, проте висвітлюється в ході політичних подій під знаком латентності.

Одним з кроків до такої формалізації є інституціоналізація соціальних мереж як форми взаємодії суб'єктів публічної політики на геополітичній арені.

Концепт «інституціоналізація» має декілька трактувань. Проте, зазначимо три основних, що будуть найбільш доцільними у контексті інституціоналізації соціальних медіа.

Перше трактування характеризує дане поняття як «процес розвитку стійких і формальних зразків поведінки людини, які складають інститут», друге подібне, проте доповнює попереднє – «процес перетворення якого-небудь явища або руху в організовану установу (інститут)». Третім поясненням терміну «інституціоналізація» є «вироблення норм права в конкретній галузі суспільних відносин, тих або інших форм суспільного ладу» [35].

З цього випливає, що інституціоналізація соціальних мереж призведе до, по-перше, вироблення норм права, що будуть регулювати відносини людей у даній площині, передбачаючи санкціювання їх порушення. Це, наприклад, може стосуватися булінгу, поширення фейків та недостовірної інформації, поширення пропаганди, спаму. Наразі дії у соціальних мережах регулюються лише правилами користування соціальних мереж, виконання яких фактично не контролюється.

По-друге, інституалізація допомогла б уникнути хаотичності і неконтрольованості деяких політичних процесів, що відбуваються у площині соціальних мереж (флешмоби, акції протесту, мережеві війни).

По-третє, це вплинуло б на відмежування експертної інформації, достовірної від пропаганди та популізму.

Для здійснення процесу інституалізації будь-яких відносин існує декілька етапів. Першим етапом є виникнення потреби.

Варто також зазначити, що існує декілька теорій до пояснення появи потреби політичної інституціоналізації. Основними є раціональний вибір, питання культури, шок і криза. У теорії раціонального вибору потреба формується на підґрунті прагнення сприянню загального добробуту. Цей підхід був би доречним в інституційному аналізі у розумінні появи управління в різних варіаціях. Цей підхід також виконується, коли уподобання суб'єктів стабільні, а інтереси виявленні прозорим способом. Однак, у випадку соціальних мереж, конфлікти і цінності є більш вираженими [9].

Коли мова йде про питання культури, укоріненні цінності та норми впливають на соціальні і політичні відносини, що розглядається як складова процесу інституціоналізації. У цьому підході прийняття та виправдання нормотворчості базується на взаємній довірі. Цей підхід дозволяє зрозуміти поведінку політичних акторів та частково пояснює залежність демократизації від культурного контексту. Частково теорія питання культури на даний момент може пояснити потребу інституціоналізації соціальних мереж [9].

Проте, найбільш прийнятним у цьому контексті, на думку автора, є теорія шоку і кризи. Відповідно до цієї теорії інституції змінюються чи формуються через зовнішні і внутрішні потрясіння системи. Адаптацію існуючих чи впровадження нових правил можна вважати як відповідь на кризу. У цьому ракурсі відбуваються зміни відносин між акторами влади або загалом між політичними акторами. Проте, як наслідок такої реорганізації може виникнути проблема у врегулюванні перерозподілу ресурсів. Розглядаючи в цьому контексті інституціоналізацію соціальних мереж, можемо зазначити, що її запровадження було б відповіддю на кризу хаотичного використання соціальних медіа у антитехнологіях, інформаційних та гібридних війнах [9].

Інституціоналізацію можна вважати своєрідним контрактом політичних та соціальних акторів, що приводить до змін у суспільстві. Тому, наступним етапом процесу інституціоналізації є урегулювання спільних цілей [5]. Також на цьому етапі буде відбуватись формалізація домовленостей та реалізація їх.

Наступні два етапи – це об'єктивізація та осадження. Перший зазначений передбачає соціальний консенсус щодо прийняття нових правил та установок іншими організаціями. Етап осадження має на увазі приживання прийнятих норм крізь покоління для остаточного закріплення в суспільній свідомості [17].

Таким чином, інституціоналізація соціальних мереж за описаними вище етапами вивела б взаємовідносини акторів публічної політики на новий рівень – транскордонної взаємодії формальним шляхом у площині соціальних мереж.

Ця теорія вписується у рамки методологічної схеми організації соціального життя Е. Гідденса, М. Кастедбса та А. Лефера. Тобто, в даному випадку, політичний процес відбувався не в межах територіально-політичних просторах, а в межах просторів «політичної дії». Це надає більшої політичної суб'єкності на геополітичній арені акторам, що раніше вважалися другорядними, що не є елементами національно-державних систем. Відбувається їх активне включення у світовий політичний процес [41, с. 3].

Процес інституціоналізації соціальних мереж є неоднозначним і мало дослідженим, проте наразі вже є досягнення у дослідженні цієї тематики. Зокрема, були визначені вимірювання процесу та бар'єри на шляху становлення.

Основними змінними, що мають вирішальне значення до процесу протікання інституціоналізації соціальних мереж є: нормалізація політики соцмереж, політичне лідерство, навчання щодо використання соціальних медіа, механізми оцінювання та самосприйняття розвитку соціальних мереж [6].

По-перше, ключовим інструментом інституціоналізації соціальних медіа є посібники з соціальних мереж, так звані інструкції з політики у цій площині для нормалізації використання соціальних медіа в політичними суб'єктами. Вони містять цілі, процедури або вказівки використання [6].

По-друге, ще одним важливим компонентом є політичне лідерство. Цей аспект передбачає, що інструментарій соціальних медіа у політиці використовується менеджерами середньої та вищої ланок, з метою узгодження місії використання та її організації [6].

По-третє, навчання соціальних медіа являється ще однією змінною в процесі інституціоналізації. Таке навчання може бути як неформальним, який проводить особа чи група, яка координує діяльність соціальних медіа в рамках політичної організації або формальним у вигляді окремих підготовчих курсів. Так, у програми університетів США, Європи (в тому числі України), Японії, Канади та інших, на факультетах, що вивчають політичну науку, запроваджено окремі дисципліни з вивчення соціальних мереж у спектрі політики [6].

Також ключовим елементом інституціоналізації соціальних мереж є наявність оцінювання та самосприйняття розвитку соціальних медіа. Наявність оцінювання забезпечує можливість зробити висновки, чи застосування даного інструментарію було доцільним і принесло результат. Наприклад, «оцінка ефективності» та «моніторинг соціальних медіа».

Самосприйняття розвитку соціальних мереж є аналізом їх прогресу у різних аспектах [6].

Були визначені також перешкоди процесу інституціоналізації соціальних мереж. В даному випадку мається на увазі перешкоди у значенні бар'єрів, інгібіторів, а не ризиків.

Першою перешкодою є організаційна культура, що включає наступне: технологічна безграмотність, відсутність довіри суспільства до нових інститутів, викрадення даних та проблеми з інтелектуальною власністю, проблеми з відкритістю внутрішніх структур, проблеми комунікації між структурними елементами та відсутність контролю, негнучка або занадто гнучка організаційна культура, перевірка інформації на дійсність, надійність провайдерів.

Іншою проблемою є наявність доступу до Інтернету та цифровий розрив, а також питання безпеки та конфіденційності.

Внутрішніми (якщо актор – це організація) або персональними (актор – одна людина) викликами є організаційна культура, відсутність досвіду з роботою за використання соціальних мереж, відсутність розуміння переваг соціальних мереж, занадто консервативні погляди на ведення політики [6].

Варто також зазначити, що на сьогоднішній день ми вже маємо спроби інституціоналізувати соціальні мережі як на державному, так і на глобальному рівнях. Наприклад, документ Європейського Союзу, що регулює діяльність інтернет-посередників – Digital Services Act. В Україні був розроблений і прийнятий медійний законопроект. Проте, хаотичне використання соцмереж у збройних конфліктах, гібридних війнах, економічно-політичних гонках з використанням «чорних» технологій залишається проблемою глобального рівня, а соціальні мережі і досі є, як наголошують політологи, «диким полем» [27].

Інституалізація є вирішенням наступних проблем взаємодії глобальних акторів у віртуальному полі та безпеки використання інструментарію соціальних мереж:

- 1) Проблема з правовим статусом. Досі є невизначеною юрисдикція держав над соціальними медіа. Деякі соціальні мережі навіть не зареєстровані у країнах як юридична особа, проте, активно використовуються як зброя у конфліктах, до яких причетна ця держава. Тобто фактично, стає нереальним притягнути до відповідальності правопорушника згідно з національним законодавством. В той час, техгіганти реагують на конфліктні ситуації тільки за умови власної вигоди або гарантії збереження ресурсів. В цьому випадку єдиним виключенням є Європейський союз [27].
- 2) Співвідношення соціальних мереж і гуманітарного права. В теорії, соціальні мережі повинні дотримуватись нейтралітету, а заборонений контент (заклики до війни, терору, насильства) є однаково забороненим для будь-якого політичного актора будь-якого рівня. Проте, на практиці це, по-перше, не дієво, по-друге, неправильно. Наприклад, сьогодні більшість техгігантів не визнають Росію державою-терористом, попри факти терористичної діяльності, пояснюючи це тим, що для цього є інші актори – держави, міжнародні організації. Тому країна, що здійснює терор, має і далі вільну можливість вести інформаційну війну не лише проти України. Тому важливим завданням платформ є визначення гравців, цілей, типу конфлікту та агресора, враховуючи, що керуватись потрібно прецедентом, а не універсальним правилом [27].
- 3) Проблема «арбітрів правди». Існує дискурс про те, чи соціальні медіа можуть оцінювати контент самотійно. Так, платформа Meta діє за американським підходом, який не завжди є об'єктивним, адже, базується на правовій культурі лише однієї держави. На відміну від деяких інших популярних платформ та на противагу настановам наглядової ради, Meta не публікує назви терористичних організацій, а лише відсоткове співвідношення. Крім того, платформа використовує свої критерії оцінки небезпечних організацій, які, як вважають

експерти, є дуже поверхневими. В українському контексті, наприклад, до терористичних організацій цієї соцмережі відноситься полк «Азов», тому будь-яка згадка чи символіка призводить до видалення посту чи блокування акаунту. Маємо, що соціальні мережі сьогодні перевтілюються у повноцінних суб'єктів політики, проте грають поза правилами [27].

- 4) «Втеча від врегулювання». Неоднорідне врегулювання правил політики у соціальних мережах спричиняє відтік користувачів з однієї мережі в іншу. Прикладом є ситуація з Фейсбуком, коли свого часу велика кількість неонацистів мігрувала з цієї платформи до більш відкритих та вседозволених 4chan, Reddit і Tumblr [27].

Таким чином, можна підсумувати, що інституціоналізація залежить як від головних акторів геополітики – держав, міжнародних та регіональних організацій, так від самих платформ.

Отже, для уникнення негативних методів використання соціальних медіа у політиці, що є інструментарієм гібридних війн, брудних політичних конфліктів необхідна інституалізація соціальних мереж. Як результат, це приведе до регулювання відносин у віртуальній реальності та нового якісного рівня транскордонних взаємовідносин геополітичних акторів.

Існує ряд бар'єрів для встановлення процесу інституалізації: організаційна культура, відсутність доступу до інтернету та цифровий розрив, питання безпеки та конфіденційності, внутрішні проблеми такі як відсутність досвіду використання соцмереж чи надмірно традиційні погляди на стиль ведення політики.

Проте, цей процес здатний вирішити наступні проблеми: правового статусу соціальних медіа відповідно національних законодавств, проблемне питання співвідношення гуманітарного права і соціальних мереж, питання самостійності соціальних мереж у вирішенні глобальних рішень, відтік користувачів від більш врегульованих платформ.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження ролі соціальних мереж у публічній політиці, дійшла таких висновків:

По-перше, було визначено, що еволюція Інтернет-технологій пришвидшила віртуалізацію усіх аспектів людської діяльності, в тому числі політичну сферу. В умовах глобалізації світу та стрімкого розвитку інформаційного суспільства, нова віртуальна реальність позиціонує себе як потужний конкурент реальності дійсній. Однією з цілей досліджень цієї сфери є вибудова концепцій здорового симбіозу цих двох вимірів та місце людини у них. Зокрема, питання стоїть у тому, як публічна політика може використати інструментарій віртуальних технологій для поліпшення умов реальної політичної дійсності. Встановлено, що концепт «віртуальний» має багатовимірний характер, тому існує декілька трактувань поняття «віртуалізацій». Більшість дослідників сходяться на думці, що «віртуалізація» - це процес заміщення реального простору та його окремих об'єктів на штучно створені за допомогою комп'ютерних технологій. Найвищим рівнем прояву віртуальної реальності у політиці на даному етапі існування людства вважають віртуальну державу та цифрове громадянство. Разом з іншими Інтернет-технологіями, такими як політичний краудсорсинг, онлайн-комунікації, реалізація петицій, GR-менеджмент, електронні вибори тощо – це відкрило нові горизонти для здійснення політики.

По-друге, розвиток цифрової ери сформував такий феномен як «соціальні мережі», який проявив себе як дієвий інструмент політичних технологій та здійснив вагомий прорив у варіативності та ефективності реалізації політики. Сьогодні соціальні мережі виконують комунікативну, інформаційну, мобілізуючу та стимулюючу до участі функції у виробленні політики. Також сприяють прозорості та відкритості дій влади, поліпшення надання послуг, покращення іміджу організації чи владної структури, являються одним з найефективніших засобів у кризових ситуаціях суспільства. Серед негативного моменту, якому також можуть сприяти

соціальні медіа визначено антитехнології: поширення фейків та дезінформації, маніпуляції суспільною думкою, штучна зміна соціальної ідентичності, «кліпове мислення», відволікання уваги суспільства від нагальних проблем за допомогою інфотейнменту та інші.

По-третє, було визначено, що трансформацію державних інститутів та суспільних установок призвела до необхідності держави пристосовуватись під нові реалії політичного середовища та пошуку нових інструментів вироблення політики. Рефлексією на таку необхідність є застосування соціальних мереж державними інститутами як знаряддя політичних технологій. Найпоширенішими прикладами такого застосування є електронні петиції, створення урядових соціальних сторінок та окремих політиків, проведення флешмобів, застосування фандрайзингу та інші. Така практика допомагає залучити більше громадян до активної участі у громадянській діяльності та волонтерстві, покращує ефективність здійснення контролю над діяльністю влади, та, що також важливо, поліпшує пряму комунікацію суспільства та влади. Однак, варто відзначити, що некоректне використання соціальних медіа у державній політиці з урахуванням зростання напруги у соціумі може призвести до онлайн-протестів, мережових війн та цифрових репресій.

По-четверте, встановлено, що соціальні мережі сьогодні активно використовують у побудові комунікаційної стратегії місцевими органами влади. В межах роботи під комунікаційною стратегією розуміється частина стратегії розвитку регіону, формальний документ до структури якого входить вихідна інформація, цілі, тих, хто комунікує, цільова аудиторія, індикатори досягнення результатів, ресурси, інструменти і канали комунікації. Вона базується на чотирьох основних принципах комунікації населення з владою, а саме: демократії, альтернативності, громадянського консенсусу та принципу технологічності. Влада місцевого самоврядування використовує соціальні медіа у різноманітних формах: задля побудови позитивного іміджу окремо взятого управлінця чи структури, з метою самопрезентування себе масам, заклику до участі у виборах. Тут варто зазначити, що заклик громадян також

може бути до іншої соціальної дії: слідувати інструктажу в разі небезпечних ситуацій, охорони довкілля, збору коштів на важливі соціальні проекти, до відвідувань чи заборони відвідувань певних подій/місць, до соціальної відповідальності за тв чи інші дії. Також, місцеві органи використовують ресурс соціальних мереж для розміщення оголошень про вакансії роботи чи важливих подій. З метою висвітлення прозорості своєї діяльності та залученням громадян до політичної участі на платформах соціальних мереж проводяться прямі трансляції сесій та комітетів місцевих органів. Це дає змогу зафіксувати реакцію населення на прийняті рішення та отримати зворотній зв'язок у режимі реального часу.

По-п'яте, визначено, що під егідою глобалізаційних процесів зміни відбуваються і в публічній політиці на усіх її рівнях. Враховуючи те, що публічна політика – це процес складний, скерований як на політичну, так і адміністративну діяльність, виникає необхідність у вивченні усіх його граней. Особливу увагу дослідники сьогодні приділяють соціальним мережам як одному з чинників глобалізації тренду публічної політики. Серед чинників глобалізації публічної політики можемо виокремити: загальносвітова інформаційно-комунікаційна революція, становлення глобальної економіки, розширення інституціалізованих арен політичної мобілізації, нагляду, ухвалення рішень, що перетинають національні політичні юрисдикції, формування «глобальної» держави, популяризація демократичних цінностей на рівні світового масштабу, зростання впливовості розмаїтого конгломерату нових суб'єктів влади, стирання національних кордонів, глобалізація культури. Роль соціальних мереж у цьому контексті колосальна, адже вони виступають як засіб підсилення та пришвидшення наведених вище процесів. Соціальні медіа сьогодні це своєрідний індикатор дипломатичних стосунків, а також інструмент «м'якої сили» у сфері міжнародних відносин. Проте, реальні часи демонструють, що вони часто стають небезпечним знаряддям для здійснення пропаганди, ведення економічних інформаційних війн, електронних та хакерських війн, кібервійн.

По-шосте, зазначено, що можливість інституалізації соціальних мереж в якості форми взаємодії політичних акторів веде до організації нової транскордонної взаємодії. Глобальна віртуальна політична арена породжує спільний простір для дискретних, локальних акторів, які за рахунок уніфікації принципів соціальної та політичної комунікації в режимі онлайн отримують можливість брати участь в політичних процесах на рівні з традиційними політичними акторами. Було визначено, що сьогодні існує декілька основних змінних, що впливають на процес реалізації інституціоналізації соціальних мереж: нормалізація політики соцмереж, політичне лідерство, навчання щодо використання соціальних медіа, механізми оцінювання та самосприйняття розвитку соціальних мереж. А також було встановлено основні проблеми, що можливо буде подолати за допомогою інституалізації платформ: проблему правового статусу соціальних медіа відповідно національних законодавств, проблемне питання співвідношення гуманітарного права і соціальних мереж, питання самостійності соціальних мереж у вирішенні рішень з глобальними наслідками, відтік користувачів від більш врегульованих платформ та. Власне, існування неврегульованих.

Отже, реалії сьогодення демонструють нам, що соціальні мережі є потужним інструментом у практиці втілення публічної політики. Скеровуючи їх у правильне русло, можна сприяти переходу політичних інститутів на якісно вищий рівень, покращення комунікації між ними, сприяння започаткування та впровадження спільного подолання глобальних проблем, тоді як використання їх у політичних антитехнологіях веде до мережових війн нового покоління, здатних переростати у реальні збройні конфлікти та війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Anderson M., Quin D. 46% of U.S. social media users say they are 'worn out' by political posts and discussions. Fact Tank. 2019. August 8. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/08/46-of-u-s-social-mediausers-say-they-are-worn-out-by-political-posts-and-discussions/> (дата звернення 29.09.2020)
2. Beveridge C., Tran T. Social Media in Government: Benefits, Hootsuite. 2022. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-government/>.
3. Bühl A. Die virtuelle Gesellschaft : Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. *Referatedienst Literaturwissenschaft*. 1998, 3, S. 609 - 612. URL: <https://publishup.uni-potsdam.de/frontdoor/index/index/docId/22734>.
4. Carpenter D. Online astroturfing: A theoretical perspective. URL: https://www.researchgate.net/publication/286729041_Online_astroturfing_A_theoretical_perspective.
5. Clark T., Clark N. The Stages of scientific institutionalization. *International social science journal*. 1972. №24. P. 658–671.
6. Criado J. Revisiting social media institutionalization in government. An empirical analysis of barriers. J. Criado, J. Villodre. ScienceDirect, 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X21000794>.
7. Earl J. The digital repression of social movements, protest, and activism: A synthetic review. J. Earl, T. Maher, J. Pan. 2022. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abl8198>.
8. Global internet penetration rate as of July 2022, by region. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-theinternetbyregion/#:~:text=As%20of%20July%202022%2C%20Northern,rate%20was%20roughly%2063%20percent>.
9. Keman H. Institutionalization: social process. Hans Keman. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/institutionalization>.

10. Kroker A. Data Trash: The Theory of Virtual Class. A. Kroker, M. Weinstein. – Montreal: New World Perspectives. 2001. 177 c.
11. Local Government Social Media Strategy 2022: Facebook, Instagram, Twitter & More. GovPilot. 2022. URL: <https://www.govpilot.com/blog/how-local-governments-should-leverage-social-media?>.
12. Makhaev M. R. Virtualization Of Political Reality. M. R. Makhaev, A. A. Argamakova. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. 2021. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/10.15405_epsbs.2021.05.248.pdf.
13. Morozov E. Moldova's Twitter revolution is NOT a myth Evgeny Morozov. Foreign Policy Magazine. 2009. URL: <https://foreignpolicy.com/2009/04/10/moldovas-twitter-revolution-is-not-a-myth/>.
14. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
15. Most valuable brands worldwide in 2022. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/>.
16. Oxford Languages URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>.
17. Raufflet E. Institutional change and forest management : the case of Tlalmanalco, Mexico. Emmanuel Raufflet. ResearchGate.
18. S. Feldstein, The Rise of Digital Repression: How Technology Is Shaping Power, Politics, and Resistance (Oxford Univ. Press, 2021).
19. Sample Social Media Policies. Institute for Local Government. URL: <https://www.ca-ilg.org/post/sample-social-media-policies>.
20. Thesaurus. Merriam-Webster. 1828. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/virtually>.

21. Twitter account: Barack Obama. Twitter. URL : https://twitter.com/BarackObama?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

22. Twitter account: Department of State. URL: <https://twitter.com/StateDept>.

23. Twitter account: Ukraine / Україна. URL: <https://twitter.com/Ukraine>.

24. Twitter account: Washington State Dept. of Natural Resources. URL: <https://twitter.com/waDNR>.

25. Twitter account: Elon Musk. URL: https://twitter.com/elonmusk?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor.

26. Yang M. The Influence of Social Media on the Design of the National Image in the Globalization Context. M. Yang, H. Wan. SpringerLink. 2016. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-39910-2_22.

27. Авдєєва Т. Незор'яні війни: соцмережі під час збройних конфліктів. Тетяна Авдєєва. Центр демократії та верховенства права. 2022. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/sotsmerezhi-zbroyni-konflikty/>.

28. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. Сучасна зарубіжна соціальна філософія. 1996. URL: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/bell.html>.

29. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 118 с.

30. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Харків Серія «Соціологічні науки»*. Том XV. № 1, 2. 2012. URL : <https://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/123456789/1961/1/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE%20%D0%AE.%20%D0%90.%20%D0%A4%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%20%D1%81%D0>

[%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%20.pdf](#).

31. Дарендорф Р. У пошуках нового устрою : лекції на тему політики свободи у ХХІ ст. Київ : ВД «КиєвоМогилян. Акад.», 2006. 111с.

32. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. Випуск 1 (50). Ч. 1. С. 64–69.

33. Дроздова О. Переклад з доповненнями повного тексту Інформаційного бюлетеню “Доступ до Інтернету та свобода одержувати і передавати інформацію та ідеї” адвокатів, кандидатів юридичних наук. О. Дроздова, О. Дроздова. 2018. URL: https://unba.org.ua/assets/uploads/aaa7938c2fa6987dfecf_file.pdf.

34. Иванов Д. В. К пониманию современности: критический вызов. Проблемы теоретической социологии. Вып. 2. СПб., 1996.

35. Інституалізація. Словник.ua. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>.

36. Ірха К. Громадянські ініціативи як чинники розвитку громадянського суспільства України. Катерина Ірха. Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. 2013. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=8IWpDIUAAAAJ&citation_for_view=8IWPdIUAAAAJ:_FxGoFyzp5QC.

37. Калаканіс Д. Web 3.0, «офіційне» визначення. Дж Калаканіс. 2007. URL: <https://calacanis.com/2007/10/03/Web-3-0-the-official-definition/>.

38. Касеро-Ріпольес А. Дослідження політичної інформації та соціальних медіа: ключові моменти та виклики на майбутнє. А. Касеро-Ріпольес. *El profesional de la información* , 27(5), 964-974. 2018. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>.

39. Ковалевич Б. В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. Б. В. Ковалевич. ГРАНІ. 2014. URL:

file:///C:/Users/User/Downloads/490-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-962-1-10-20161025.pdf.

40. Кокарча Ю. А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури : дис. канд. політ. наук : 23.00.03. Кокарча Юлія Анатоліївна. Київ, 2020. 240 с.

41. Коч С. В. К755 Транскордоння: простір соціального порядку і політичної дії : монографія. С. В. Коч. Одеса : Фенікс, 2019. 357 с. ISBN 978-966-928-406-8

42. Кремень Т. В. Політична мобілізація в соціально-медійному вимірі: монографія. Київ: Грамота, 2013. 256 с.

43. Кремень Т. В. Політична мобілізація у контексті соціальних медіа: монографія. Київ: Грамота, 2014. 134 с.

44. Кривошеїн, В. В. (2019). Соціально-політичні ризики віртуалізації держави. Науково-теоретичний альманах Грані, 22 (12), 5–14

45. Новітня політична лексика (неологізми, okazіonalіzmi та інші новотвори). [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів : «Новий Світ – 2000», 2015. 492 с.

46. Обліковий запис в Інстаграм: Сергій Притула. URL: https://www.instagram.com/siriy_ua/?hl=ru.

47. Попик В. І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. В. І. Попик, В. М. Горовий, О. С. Онищенко. Київ: НБУВ. – 2013. – 220 с.

48. Родак К. Хто такий Віталій Кім і чому він всім так подобається. Катерина Родак. Zaxid.Net. 2022. URL: https://zaxid.net/hto_takiy_vitaliy_kim_i_chomu_vin_vsim_tak_podobayetsya_n1538236.

49. Російські фейки. АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/tag/rosijski-fejky/>.

50. Соболева С. М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. Теорія і практика сучасної психології. 2019. № 3. Т. 2. С. 86–90. URL: http://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2019/part_2/18.pdf (дата звернення 29.09.2020) 195.

Солодько

51. Соцмережа Twitter заблокувала Трампа назавжди (Оновлено). Радіо Свобода. 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-usa-trump-twitter-ban/31039389.html>.

52. Сучасний англо-український українсько-англійський словник : 40 000 тисяч слів та граматики. укл. М. Г. Зубков. – 2-ге вид., стер. – Х. : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2008. 480 с.

53. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Э. Тоффлер. Москва :Издательство АСТ, 2003. С. 22.

54. У мережі стартував флешмоб «браслетів солідарності». УкрІнформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3573522-u-merezi-startuvav-flesmob-brasletiv-solidarnosti.html>.

55. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами. Громадський Простір. 2017. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy>.

56. Хома Н. М. Віртуалізація держави: зміна функцій в добу цифромодернізму. Н. М. Хома. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. 2015. Вип. 16. С. 64–69. – Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін .

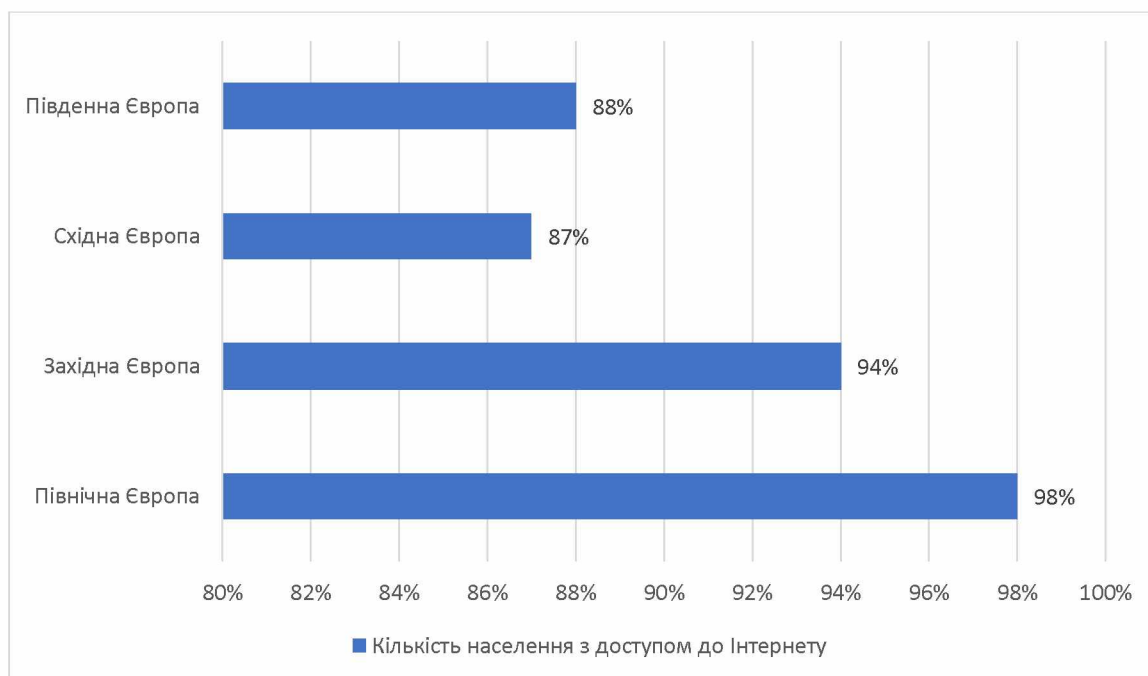
57. Хуткий Д. Е-петиції в Україні: формування народного порядку денного. Аналітична записка. Київ, 2017. 8 с. URL: http://www.fulbrightcircle.org.ua/wpcontent/uploads/2017/12/Dmytro_Khutkyy_E-petitions.pdf (дата звернення 29.09.2020)

58. Чернявська О. В., Соколова А. М. Ч-49 Фандрайзинг. Навч. посіб. – 2-е вид., з доопрац. та допов. – К.: Алерта, 2015. 272 с.
59. Чукут С.А., Джига Т.В. Комунікативна політика в органах державної влади (Опорний конспект до дистанційного курсу): Навчальний посібник. К.: Секретаріат КМУ, 2007. 117 с.
60. Чурікова Н. Маск купив Twitter. Що це означатиме для світової політики? Наталія Чурікова. VOA. 2022. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/ilon-musk-i-vplyv-na-geopolityku/6810624.html>.
61. Шарий В. І. [та інші] Формування та реалізація публічної політики в умовах глобалізації: монографія. В. І. Шарий. Черкаси: Чабаненко Ю. А., 2018. 192 с.
62. Штельмашенко А. Д. Спіраль мовчання як фактор впливу на громадську думку. А. Д. Штельмашенко. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2018. URL: http://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/3_2018/24.pdf

ДОДАТКИ

Додаток 1

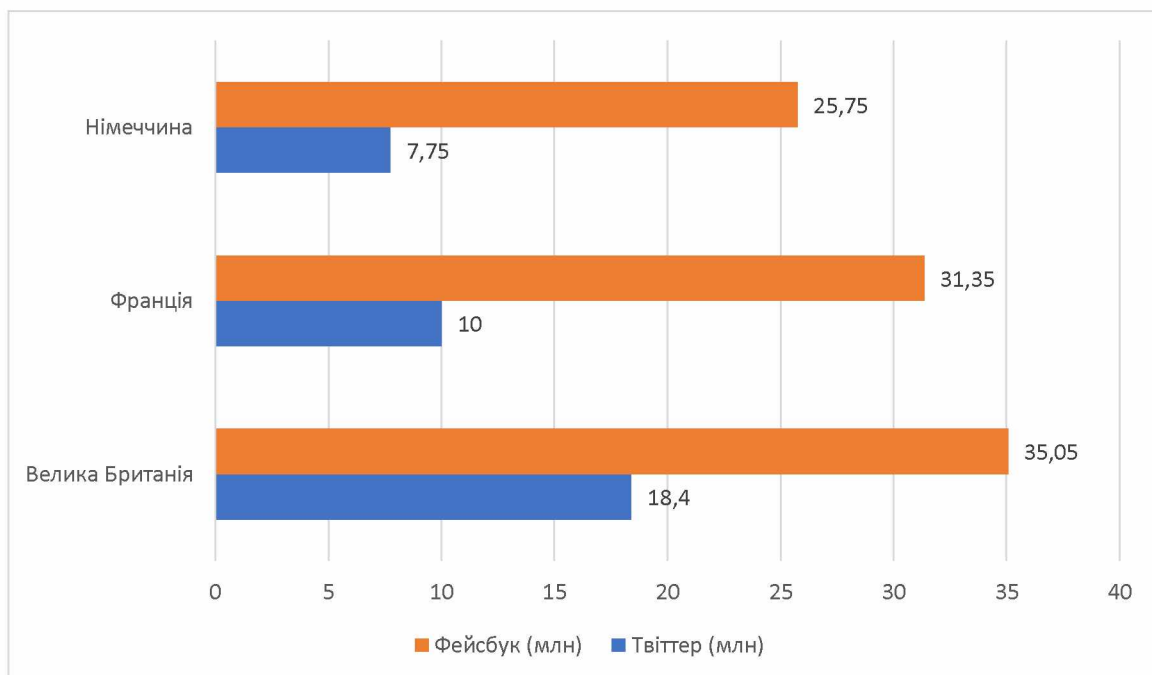
Статистика доступу до Інтернету по регіонам Європи на основі геосхеми ООН за 2022 рік



Джерело: Global internet penetration rate as of July 2022, by region. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-theinternetbyregion/#:~:text=As%20of%20July%202022%2C%20Northern,rate%20was%20roughly%2063%20percent>

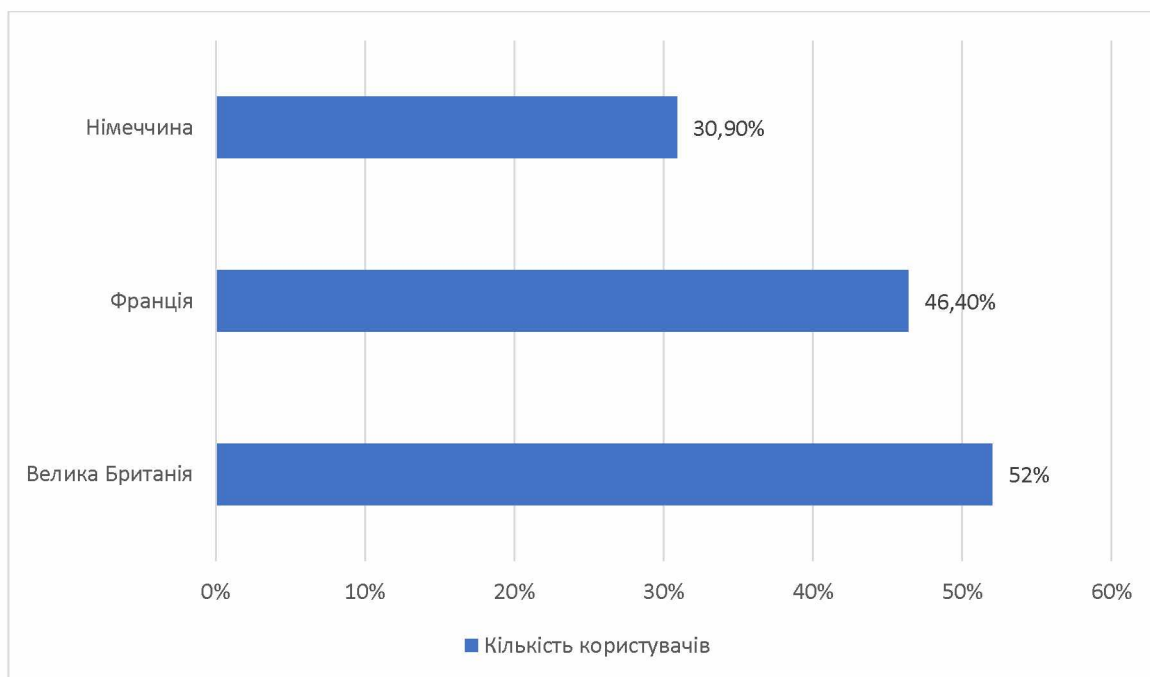
Додаток 2

Країни-лідери за кількістю користувачів Твіттер та Фейсбук за 2022 рік у Європі



Джерело: Global internet penetration rate as of July 2022, by region. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-theinternetbyregion/#:~:text=As%20of%20July%202022%2C%20Northern,rate%20was%20roughly%2063%20percent>

Відсоток користувачів Фейсбук за 2022 рік країн-лідерів Європи



Джерело: Global internet penetration rate as of July 2022, by region. Statista. 2022. URL: <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-theinternetbyregion/#:~:text=As%20of%20July%202022%2C%20Northern,rate%20was%20roughly%2063%20percent>