

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ
КАФЕДРА ПАРЛАМЕНТАРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему

«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ПАРЛАМЕНТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.
МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ»

Студентки 2 курсу магістратури заочної форми
навчання спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування» освітньо-
професійної програми «Парламентаризм та
парламентська діяльність»

Чапля Тетяна Миронівна

Науковий керівник
кандидат філософських наук

Григорович Лілія Степанівна

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі
немає запозичень із праць інших авторів без
відповідних посилань

Студентка Чапля Тетяна
(підпис)

Робота допущена до захисту в екзаменаційній комісії рішенням кафедри
парламентаризму від «04» 12 2023 р; протокол № 14

Завідувач кафедри парламентаризму, доктор політичних наук, професор
Гошовська Валентина Андріївна Гошовська
(підпис)

Київ - 2023

АНОТАЦІЯ

Чапля Т.М. Соціальні мережі в парламентській діяльності. Міжнародний аспект. - Кваліфікаційна магістерська робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». – Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2021.

Зміст анотації.

Магістерська робота досліджує вплив соціальних мереж на парламентську діяльність з міжнародною перспективою. Робота аналізує роль платформ у формуванні громадської думки, взаємодії між парламентаріями та громадянами, а також їх вплив на прийняття міжнародних рішень. Особлива увага приділяється динаміці комунікацій та можливостям збільшення прозорості та взаємодії в парламентському процесі через використання соціальних мереж.

Ключові слова: соціальні мережі, парламентська діяльність, міжнародний аспект, політика, вплив, громадськість, комунікація, магістерська робота, , глобалізація, професіоналізм, професійний розвиток.

ANNOTATION

Chaplia T.M. Social Networks in Parliamentary Activity. International Aspect. - Qualifying Master's Thesis as a Manuscript.

Qualifying Master's Thesis for the degree of higher education of the second (Master's) level in the field of knowledge 28 "Public Administration and Administration," specialization 281 "Public Administration and Administration." – Educational and Scientific Institute of Public Administration and State Service,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2021.

Content of annotation:

The master's thesis investigates the impact of social networks on parliamentary activities from an international perspective. The study analyzes the role of platforms in shaping public opinion, the interaction between parliamentarians and citizens, as well as their influence on the adoption of international decisions. Special attention is given to the dynamics of communication and the potential for increasing transparency and interaction in the parliamentary process through the use of social networks.

Keywords: social networks, parliamentary activity, international aspect, politics, influence, public, communication, master's thesis, globalization, professionalism, professional development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СУЧАСНУ ПАРЛАМЕНТСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ	
1.1. Стан наукового осмислення функціонування соціальних мереж в контексті міжнародної політики.....	9
1.2. Методологія і джерельна база дослідження впливу соціальних мереж на світову парламентську діяльність ХХІ ст.....	22
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ	
2.1. Виникнення соціальних мереж на політичній арені світу.....	29
2.2. Вплив соціальних мереж на політичну думку виборців, на прикладі країн світу: США, Великобританії та Франції.....	42
2.3. Міждержавні інформаційні війни на прикладі втручання Росії у вибори в Україні 2014 року та вибори в США 2016-20 рр.....	60
2.4. Соціальні мережі та їх використання в органах публічної влади.....	73
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ 2022-2024 РР.	
3.1. Аналіз викликів, породжених дезінформацією, що поширюється під час вторгнення країни-агресора.....	82
3.2. Соціальні мережі як інструмент взаємодії міжнародних лідерів, крізь призму повномасштабного вторгнення Росії в Україну.....	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Суспільство початку XXI століття знаходиться в стані глибокої трансформації, що торкнулася основних інституцій та соціально-структурних елементів. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дозволило зробити стрімкий крок до прогресивного розвитку.

Науково-технічний прогрес суспільства початку XXI століття базується, здебільшого, на розвитку глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, що, у свою чергу, детермінує глибокі зміни у соціальній системі. Суспільне сьогодення виражається революційними інноваціями, розвиток яких невпинно підіймає на вищий рівень роль нових мас-медіа, насамперед – комп'ютерної комунікації в інтернет-просторі.

В останні роки не тільки зросла популярність Інтернету як нового медіа засоби спілкування, а також його неформальних комунікативних потоків. Де факто люди отримали нові можливості спілкування, маючи разом з тим практично не обмежену аудиторію. Серед новітніх елементів соціального та інтернет-простору виділяються блоги та соціальні мережі, що надали широкі можливості комунікативної взаємодії між авторами та читачами. Незважаючи на певні відмінності в комунікаціях блогів та соціальних мереж, логіка їхнього спільного розгляду продиктована тими обставинами, що це – своєрідна «народна комунікація», набула значних масштабів поширення – як у плані географії, і чисельності аудиторії. Блоги та соціальні мережі слабо піддаються контролю з боку держави, тому що Інтернет – наднаціональна, глобальна, загальносвітова мережа, її конфіденційні можливості дозволяють уникати «м'яких» форм контролю віртуального простору.

Важливо, зокрема, розглядати питання впливовості політичних сил на сучасне суспільство завдяки використанню інноваційних технологічних засобів. Мережа надає користувачам моментальний доступ до будь-якого типу даних, вироблені та споживані обсяги інформації середньостатистичними

користувачем щодня збільшуються. Віртуальний простір фактично нівелює ієрархічний структуру суспільства, а соціальні мережі, які користуються максимальною популярністю серед населення і є зосередженням інформації будь-якого типу, надають усім користувачам однакові інструменти для особистої сторінки. Тому політичні лідери сьогодні дуже часто використовують соціальні мережі в якості інструменту впливу на пересічного користувача (громадянина своєї держави та / або виборця), таким чином можуть безпосередньо впливати на його думку.

Відповідно, виникає потреба у проведенні комплексного дослідження, яке допомогло б виявити основні аспекти використання соціальних мереж політичними силами різних країн світу.

Об'єкт дослідження: соціальні мережі у парламентській діяльності.

Предмет дослідження: використання соціальних мереж у політиці різних країн світу.

Мета дослідження полягає у виявленні інструментів впливу політичних діячів та держав у цілому на формування громадської думки, використовуваних у просторі соціальних мереж.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**, засновані на теоретичній базі та на емпіричних методах дослідження:

- 1) визначити джерельну базу дослідження;
- 2) з'ясувати стан науково-теоретичного осмислення впливу соціальних мереж на світовий політичний процес;
- 3) обґрунтувати перспективи використання соціальних мереж на внутрішню та зовнішню політику, на прикладі світових країн, таких як Великобританія, США, Росія, Франція та Україна;
- 4) висвітлити сучасний стан застосування комунікативних інтернет-платформ, які використовуються державними установами;
- 5) узагальнити досвід зарубіжних організацій державного управління щодо застосування електронного самоврядування;

б) проаналізувати поширення дезінформації через соціальні мережі російською стороною під час повномасштабного вторгнення.

Методи дослідження, що використовуються для досягнення поставленої мети, - задля різнобічного вивчення проблеми дослідження було застосовано соціально-комунікаційний метод та метод діалектизму. Для вирішення завдань магістерської роботи на різних етапах дослідження застосовувались статистичний метод, метод класифікації, метод аналізу документів, метод опитування та метод аналізу документів.

Наукова новизна результатів дослідження.

У магістерській роботі вперше:

- на основі застосування методів дослідження отримано критерії, що дозволяють у політичному контексті обґрунтувати інструменти впливу соціальних мереж на суспільну думку;

- виокремлено вплив соціальних мереж на політичний процес у таких країнах як Великобританія, США, Франція, Україна;

- висвітлено сучасний стан розвитку соціальних мереж крізь призму політичних змін та державних устроїв;

- обґрунтовано поняття соціальні мережі з позицій міжнародних відносин;

- узагальнено наявний вітчизняний і зарубіжний досвід у використанні соціальних мереж в діяльності органів публічної влади;

З позицій міжнародних відносин та в контексті соціальнокомунікаційної парадигми висвітлено загальних процес електронного урядування різних країн світу;

Теоретична та практична цінність отриманих результатів полягає в можливості їх застосування у діяльності дипломатів, консулів, дослідників впливу соціальних медіа на світову політику. Висновки дипломної роботи стануть в нагоді, як теоретичне підґрунтя для побудови передвиборчої кампанії, для орієнтації впливу соціальних мереж на виборця, а також для запобіганню кібератак в інформаційний простір певної країни світу.

Апробацію результатів дослідження здійснено на *всеукраїнській науковій конференції: «Сучасна наука: комунікаційні аспекти ХХІ століття»*.

Структура та обсяг магістерської роботи: робота налічує такі складові як вступ, три розділи, вісім підрозділів, висновків та пропозицій, а також списку використаних джерел (124 джерела). Загальний обсяг магістерської роботи складає 110 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СУЧАСНУ ПАРЛАМЕНТСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1. Стан наукового осмислення функціонування соціальних мереж в контексті міжнародної політики

Зростаюча роль і значення соціальних медіа в суспільстві є очевидною. Це пов'язано з їхньою інтерактивною природою, яка дозволяє користувачам отримувати останні новини та підтримувати зв'язок з навколишнім світом. Говорячи про актуальність і важливість соціальних медіа в політичній діяльності, варто зазначити, що зараз це один з найпопулярніших інструментів для спілкування політиків з громадськістю. Соціальні медіа дають можливість максимально швидко отримати зворотній зв'язок від користувачів і побачити реакцію на різні соціальні, політичні та агітаційні заходи у найбільш прозорий спосіб.. Завдяки мережі не тільки політики можуть спілкуватися зі своїми підписниками, але й користувачі можуть надсилати звернення різного роду, які потраплять безпосередньо до людини, якій було адресовано.

Крім можливості комунікації соціальні мережі створюють ілюзію достовірності інформації. Так користувач думає, що отримує інформацію з першоджерела, а насправді переважно читає те, що політик хоче, щоб він прочитав, звідси впливає незрима маніпуляція [31]. Якщо розцінювати можливості соціальних мереж для політиків, варто згадати три важливі пункти:

- Можливості для просування та адвокації
- Створення та розвиток особистих брендів.
- Додаткові можливості для збільшення внесків на кампанію під час передвиборчої діяльності.

Майже кожен політик, як і більшість публічних людей, мають аккаунти у різних соціальних мережах, де діляться з підписниками не лише

подробницями свого політичного, а й особистого життя. Наприклад, у США та країнах Європи соціальні мережі настільки міцно увійшли до політичного життя, що стали найпопулярнішим інструментом для публічних дискусій. Однією з найчастіше використовуваних у цьому ключі соціальною мережею є APSA [110]. Сайт платформи інтуїтивно зрозумілий, що дозволяє користувачам різного віку з легкістю орієнтуватися в інтерфейсі. На сайті кожен користувач може знайти інформацію про основну діяльність організації, їх цілі, інформацію про членство та різні навчальні програми. Платформа не відноситься ні до політичної організації, ні до опозиційної, вона є нейтральним майданчиком, на якому користувачі можуть обговорювати новини, політичні події, різні думки, вносити свої ідеї та пропозиції з різних питань та проблем. Після сплати членського внеску, платформа дає можливість публікувати власні наукові праці, а також першими отримувати інформацію про нові наукові розробки у різних галузях. Проте у світі в цілому особливою популярністю в контексті політичного дискурсу користуються перш за все такі соціальні мережі, які мають більше 100 мільйонів активних користувачів:

- • - Твіттер (розповсюджена у всьому світі);
- • - Фейсбук (розповсюджена у всьому світі);
- • - Інстаграм (розповсюджена у всьому світі);
- • - My Space (акцентована в першу чергу на північноамериканських користувачів);
- • - Tumblr (акцентована в першу чергу на північноамериканських користувачів);
- • - Renren (суто китайська соціальна мережа);
- • - Qzone (суто китайська соціальна мережа);
- • - Вконтакте (спрямована на користувачів з СНГ):

Перш ніж досліджувати вплив та роль соціальних мереж на міжнародну політику, варто розглянути та виокремити найважливіші в контексті міжнародних відносин тлумачення терміну «соціальні мережі», адже різними

науковцями вони позиціонуються по різному.

Багато дослідників вважають, що термін "соціальна мережа" був введений американським соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 році. Барнс визначив соціальну мережу як широку мережу зв'язків між людьми. Соціальні мережі в Інтернеті - це інтерактивні, багатокористувацькі онлайн-сервіси, платформи та веб-сайти, де контент створюється користувачами мережі. Соціальні мережі мають більш розширені можливості, ніж інші веб-сторінки. Соціальні мережі - це автоматизовані соціальні інформаційні середовища, де користувачі можуть спілкуватися, використовуючи внутрішню електронну пошту та служби миттєвих повідомлень, щоб формувати групи учасників, об'єднаних спільними інтересами [5, с. 217].

В іншому дослідженні А.А. Парфенчик визначає соціальні інтернет-сервіси як інтернет-платформи, організовані на мережевій основі. [19, с. 188].

Якщо М.М. Гасанова до сприятливих ознак відносить швидкий доступ до різноманітної інформації, в тому числі політичної, інтерактивність, швидкість зворотного зв'язку, технічну доступність та простоту використання, то П.А. Трочкова конструює визначення наступним чином: здатність інформаційно-технологічної системи надавати інформацію громадськості, широкому загалу та громадськості.

В інформаційно-технологічних системах з'явилися нові елементи так званої "м'якої сили". Завдяки тому, що Марк Цукерберг, засновник Facebook, найбільшої у світі соціальної мережі, оголосив на своїй сторінці у Facebook 4 жовтня 2012 року, що кількість щомісячних користувачів Facebook перевищила один мільярд, і висловив надію, що одного дня люди з усього світу приєднаються до Facebook, концепція соціальних мереж стала частиною нашого життя завдяки висловленим очікуванням.

Соціальні мережі - це використання веб-сайтів соціальних мереж для підтримання зв'язку з друзями, родиною, колегами, клієнтами та замовниками. Соціальні мережі можуть мати соціальну мету, ділову мету або обидві цілі

через такі сайти, як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram. Соціальні мережі також стали важливою платформою для маркетологів, які хочуть залучити клієнтів. Facebook залишається найбільшою та найпопулярнішою соціальною мережею: 2,8 мільярда людей користуються платформою щомісяця станом на 31 грудня 2020 року, згідно з даними Statista, решта соціальних мереж (Instagram, Facebook Messenger і Twitter) є наступним за популярністю [28].

У той же час, словник SEO визначає термін "соціальна мережа" наступним чином. Соціальна мережа - це онлайн-спільнота користувачів, заснована на єдиному веб-сайті і пов'язана між собою будь-якою інфраструктурою, в даному випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальні мережі у всесвітній павутині побудовані за тими ж принципами, що і в реальному світі, але відрізняються від реальних людських спільнот тим, що географічна відстань між учасниками не відіграє ролі у функціонуванні мережі [27]. Тут можна побачити відмінні та релевантні характеристики користувачів. Основними факторами, які об'єднують користувачів у соціальних мережах, є певні спільні риси, такі як економічний статус, стать, приналежність до певної раси, національності, релігії, професії і т.д. Однак за останнє десятиліття найбільші соціальні мережі об'єднали людей, які лише користуються Інтернетом. Йдеться про мережі, які об'єднують людей різного віку, професій, економічного статусу, звичок тощо. Можна зробити висновок, що це соціальна мережа в сучасному розумінні і що соціальні мережі - це мережі спорідненості, які об'єднують або роз'єднують користувачів.

Цю думку поділяє Б. Вахула, який стверджує, що соціальні мережі - це спеціально реалізовані можливості для віддаленої взаємодії людей з метою обміну інформацією, часто з фокусуванням на актуальних темах.

Г. Осадча позиціонує соціальні мережі з точки зору масового користувача та психології і підкреслює, що для одних соціальні мережі - це біль і проблема, для інших - практичний спосіб підтримувати зв'язок з друзями, джерело невиправданої політичної війни та негативу в коментарях,

для третіх - корисний інструмент для залучення мас до своїх бізнес-продуктів. Про плюси і мінуси соціальних мереж можна сперечатися скільки завгодно, спираючись на моральні норми і відмінності поколінь. Але один факт залишається незмінним. Навіть ті, хто не користується соціальними мережами, відчують на собі їх вплив.

У свою чергу, І. Мірошниченко та Є. Морозова описали цілу класифікацію. На їхню думку, соціальні мережі, які є причиною структурного зміни громадянського суспільства, поділяються на чотири типи:

1) домодерні мережі уособлюють патріархальну сільську периферію країни, де соціальні групи базуються на родинних чи близьких сусідських відносинах. При цьому учасники стосунків не прагнуть будь-яких змін у існуючому способі життя, їм притаманна інертність, закритість від зовнішнього світу. Вони існують усередині рамок, що транслуються традиційними продержавними каналами комунікації;

2) модерні мережі в основному зустрічаються в містах-мільйонниках з великою густотою населення. Тут розвинений плюралізм думок та інтересів, соціальні взаємодії слабкі. Суспільство прагне до демократії, але при цьому демократичні інституції залишаються не до кінця зрозумілими та прийнятними;

3) постмодерні мережі, у яких індивіди відрізняються високим рівнем знань, які допомагають взаємодії у громадському просторі. Велику роль відіграв процес глобалізації, що спричинило подолання відчуження держави та суспільства. «Постмодерні соціальні мережі» виникають локально та стихійно, як реакція на незадовільний стан політичного процесу;

4) антимодерні мережі образно є спадкоємцями радянського минулого, коли в індустріальних містах із монопрофільним виробництвом (містоутворююче підприємство) громадяни з невисоким рівнем життя в цілому не включено до активного політичного життя країни, але при цьому готові підтримати владну владу в період виборів [12, с. 102].

З соціологічної точки зору, С. Вассерман і К. Стенлі стверджують, що

соціальні мережі - це соціальні структури, що складаються з набору соціальних суб'єктів (таких як індивіди та організації), набору зв'язків між двома сторонами та інших соціальних взаємодій між суб'єктами. Перспектива соціальних мереж пропонує набір методів для аналізу загальної структури соціальних об'єктів і набір теорій, що пояснюють закономірності, які спостерігаються в цих структурах [120, с. 3].

Порівнявши думки різних вчених, ми вирішили, що будемо дотримуватись визначення соціальної мережі, наведеного у тлумачному словнику SEO, оскільки воно найповніше відображає функціональні аспекти концепції.

З огляду на те, що сьогодні вплив соціальних мереж на політичний процес у різних країнах світу набув небувалих масштабів наукові посилилось вивчення цього питання у науковому середовищі.

На відміну від ЗМІ Інтернет має ширший потенціал спілкування, пропонує можливість прямий двосторонній взаємний зв'язок між суспільством та політичними діячами. Вчені стверджують, що вже найближчим часом завдяки мережі держава та демократія можуть змінитись настільки, що результатом буде нова хвиля демократизації у світових масштабах [1, с. 15].

Групи підтримки та мережі підтримки є досить новим типом організацій громадянського суспільства, члени яких надають один одному різні види нефінансової та натуральної допомоги. Такі групи можуть використовуватися для поширення інформації в більших масштабах, ніж це можливо для окремих членів групи. Прикладом можуть слугувати масштабні пошуки зниклих безвісти в різних куточках країни за участі волонтерів, у тому числі через соціальні мережі. Такі мережі довели свою ефективність у розкритті інформації про зловживання в різних сферах суспільного життя. Нагадаємо, що на початку червня 2013 року колишній співробітник ЦРУ і Агентства національної безпеки (АНБ) Е. Сноуден здійснив витік надсекретної інформації, нещодавно опублікованої в The Guardian і Washington Post, про те, що розвідувальне співтовариство США повністю контролює комунікації між

громадянами по всьому світу через існуючі розвідувальні та комунікаційні мережі.

Теоретично, інтернет полегшує обмін інформацією між групами інтересів, сприяючи як налагодженню контактів, так і успішному політичному активізму. Хоча Інтернет часто використовується як інструмент політичної мобілізації, він ще недостатньо вивчений в літературі про мережі підтримки.

Саме тому вивчення впливу соціальних мереж на політичний стан держав, їхнє місце та вплив на суспільну думку в добу розквіту мережі Інтернет має велику актуальність та причини для наукових досліджень.

Серед вітчизняних науковців, які досліджували вплив соціальних мереж на світову політику варто виділити таких науковців, як Т. А. Невська, О. О. Снопок, А. І. Романюк, А. О. Тлуста, Т. О. Попова, Ю. А. Данько, Л. І. Лясота, А. О. Бондар, М. С. Закіров, М. С. Павлюх, Л. Ю. Дорош, Ю. М. Копей, О. А. Савицький, Н. А. Фролова, І. І. Семененко, Р. Т. Романюк, М. С. Федоров та ін.

З-поміж зарубіжних дослідників вирізняються: Wellman Barry, Rosen Jay, Filer Tanya, Fredheim Rolf, Wright Colin, Unver H. Akin, Marwick Alice, Theohary Catherine, Allcott Hunt, Gentzkow Matthew, Deibert Ronald J., Wong Julia Carrie, Waters Rivhard, Evans Clark, Heather Jennifer, Smith Stacy, Vaidhyanathan Siva, Persily Nathaniel, Blakely Rhys, Moore Martin, Yurieff Kaya, Kleinnijenhuis Jan, Baker Megan, Gottfried Jeffrey, Shearer Elisa, Smith Robert Elliott, Greene Conno, Aumen Adriana, Vesnic-Alujevic Lucia, Allcott Hunt, Gentzkow Matthew, Allcot Gentzkow, Cassino Dan, Jenkins Krista, Zeitsoff Thomas, McIntosh Andrew, Seguin Felix, Menn Joseph, Strobel Warren, Landay Jonathan, Aumen Adriana та інші.

Важливими для дослідження ролі соціальних мереж в аспекті міжнародної політики початку XXI століття відіграють такі науковці, як **М. В. Павлюх, Р. С. Селезньов, О. М. Сахань, А. А. Козирева та І. А. Сітнікова.**

Так, **М. Павлюх** у своїй праці «Застосування соціально-комунікаційних

технологій у міжнародних відносинах» висвітлює роль Інтернету та соціально-комунікаційних технологій у сучасній міжнародній діяльності. Як зазначено дослідницею, соціальні комунікації широко використовуються у міжнародних процесах та внутрішньополітичній діяльності держав. Зокрема, зовнішньополітична діяльність держав за допомогою технологій забезпечує цілеспрямованість та вплив на зовнішньополітичні інтереси. Зовнішньополітична дія держави розглядається як активність/діяльність держави в контексті міжнародних відносин. Для зовнішньополітичної діяльності держави важливі певні історичні періоди та системні зміни [17, с. 246].

Дослідниця дає важливе визначення в контексті зовнішньополітичної комунікації між різними індивідами та структурами. Зовнішньополітична комунікація розглядається як спосіб реалізації конкретних відносин у загальній системі міжнародних відносин. Міжнародна комунікація трактується як система політичної взаємодії, економічного і політичного співробітництва та культурного обміну, де головним актором є міжнародні відносини. Міжнародна комунікація використовує такі важливі інструменти, як засоби масової інформації, соціальні мережі, Інтернет та діяльність у дипломатичній, культурній та економічній сферах для ефективної координації міжнародних комунікаційних потоків [17, с. 240].

Р.С. Селезньов наводить дані, які свідчать про те, що в 21 столітті Інтернет став справді інноваційним засобом формування соціальних зв'язків в інформаційному суспільстві. Четвертим етапом в історії Інтернету стала епоха Веб 2.0, коли поширення соціальних мереж сприяло соціалізації Інтернету. Зараз загальновідомим фактом є те, що Інтернет став соціалізованим. І через соціальні сервіси суспільство все глибше проникає в мережу і навпаки. У будь-якому випадку формується віртуальна спільнота в Інтернеті (екоспільнота або віртуальна спільнота) [24].

О.М. Сахань зосереджує увагу на використанні інтернет-соціальних

мереж як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. Дослідниця стверджує, що сучасні засоби масової інформації, в яких важливу роль відіграють соціальні інтернет-мережі, не лише висвітлюють політичні події, а й впливають на суспільну свідомість, уподобання споживачів інформації, такі як привабливість чи непривабливість того чи іншого політичного обличчя країни, імідж політичної влади загалом та окремих політичних акторів зокрема, формують громадську думку, ціннісні орієнтації, політичні цінності та стандарти політичної діяльності, популяризують певні ідеї серед громадськості [22, с. 148].

Цей науковець пропонує власне визначення соціальної мережі в контексті іміджу політичної влади, зазначаючи, що соціальні мережі - це інтерактивні багатокористувацькі веб-сайти, які є автоматизованим соціальним середовищем, що дає змогу групам користувачів об'єднуватися на основі спільних інтересів, у тому числі політичних. Він вказує, що це соціальна структура, яка складається з Комунікація з представниками вищої політичної влади, хоч і віртуальна, створює відчуття причетності до суспільно-політичного процесу та участі у формуванні політичної, економічної, соціальної та культурної стратегії країни. Політичні актори отримують можливість свідомо їх формувати, вдосконалювати та опрацьовувати свій політичний імідж, реалізовувати ефективні ініціативи населення та оперативно вирішувати нагальні проблеми. [22, с. 151].

Звідси ми можемо простежити прямий зв'язок взаємодії соціальних мереж з політичними силами для створення певного політичного іміджу. На практиці цей імідж може бути показаний як з позитивної сторони, так і з негативної.

Особливості впливу соціальних мереж на суспільну думку зокрема українців вивчає **І. А. Сітнікова**. Дослідниця прослідковувала тенденції публікацій політичними силами в мережі Інтернет різноманітних постів під час виборів на пост Президента України 2019, та виборах у Верховну Раду. У своїй праці «Соціальні мережі: вплив на вибори в Україні» дослідниця

наводить дані з трьох найбільших соціальних мереж, якими користуються пересічні українці. Наприклад, аналізуючи пости в соціальній мережі "ВКонтакте", автор стверджує, що хоча російська соціальна мережа "ВКонтакте" заборонена в Україні з 2017 року, вона все ще має близько 7 мільйонів активних користувачів з України. Дослідження показало, що соціальна платформа є виразно "прокремлівською". Найпоширеніші повідомлення, якими користувачі VK діляться про політичні питання в Україні, здебільшого негативні. Всі думки користувачів і політичних сил, які підтримують суверенну державу Україна, висміюються і засуджуються [29]. Щодо постів в Instagram, дослідниця пише, що Зеленський і партія "Слуга народу" були і залишаються стабільно популярними в Instagram. Більше того, автори дослідження виявили цікаву тенденцію: Більшість прихильників "Слуги народу" - це аудиторія "Вечірнього кварталу" [29]. Найбільш несподіваний і складний висновок дослідження - вплив Facebook на громадську думку. П'ята частина активних користувачів української соціальної мережі зробила хоча б один політичний пост. При цьому користувачі Facebook схильні ділитися на мікрогрупи, що створює ефект "інформаційної бульбашки". Люди схильні підписуватися на групи з близькими політичними симпатіями, що фактично "блокує" їх від альтернативних поглядів [29].

Наприкінці свого дослідження Сітнікова зазначає, що цей ефект зробив результат президентських виборів шокуючим для багатьох українців. Через розбіжність думок і реальну ізоляцію соціальні мережі стали важливим центром поляризації в українському суспільстві. Українці, які не можуть або не хочуть висловлювати свої політичні симпатії в реальному житті, не соромляться робити це в інтернеті. Тому Facebook не може бути місцем єдності чи примирення [29].

Дослідженням важливості політикам активно вести соціально-мережову діяльність займаються багато як вітчизняних так і світових науковців, зокрема задається питаннями для чого політикам сторінки у соцмережах А. А.

Козирева. На думку дослідниці, регулярно переглядаючи стрічки новин та коментарів, можна спостерігати за тим, які настрої панують у суспільстві, що їх хвилює, на які проблемні моменти вони звертають особливу увагу. Адже в основному політична еліта не має уявлення про звичайні проблеми власних громадян. Адже кожен політик завжди намагається здобути суспільну підтримку на найвищому рівні управління, тобто на тому рівні, на якому він може просувати свої ідеї в уряді та суспільстві. Володіння владою - головна мета кожного політика, але є різні шляхи, якими вони прагнуть її досягти. Не випадково сьогодні будь-який політичний лідер пояснює свої дії громадськості та різним органам влади через прес-конференції, спілкування з журналістами, пряме наведення мостів та зустрічі з громадянами (в тому числі з виборцями) [10].

Однак є також докази того, що цей вид комунікації пропонує особливі переваги організаціям, які мають доступ до цієї технології. Той факт, що традиційні ЗМІ регулярно посилаються на інформацію, отриману з соціальних мереж, свідчить про те, що особисті профілі політиків і державних службовців різних рівнів сприймаються як беззаперечно достовірні. Майже всі випуски телевізійних новин посилаються на інформацію, отриману з офіційних акаунтів політиків у Facebook і Twitter. Це означає, що інтерв'ю вже не потрібні, а достатньо лише дописів на особистих сторінках.

Перші дослідження соціальних медіа в контексті міжнародної політики з'явилися в середині минулого століття: У 1995 році Classmates.com, створений Ренді Конрадом, власником Classmates Online, Inc, став першою сучасною соціальною мережею. Сайт допомагав зареєстрованим відвідувачам знаходити та підтримувати стосунки з друзями, однокласниками, однокурсниками та іншими знайомими. Сьогодні в мережі зареєстровано понад 40 мільйонів людей, переважно в США та Канаді. Концепція Classmates виявилася настільки успішною, що з 2005 року до неї приєдналися такі світові гіганти, як Facebook, MySpace і Twitter [53].

П. Умбертакко зазначає, що американські політтехнологи

використовували націленість людини на підтримку соціальних зв'язків ще до повсюдного запровадження соціальних мереж у повсякденний побут. У 2002 та 2004 роках під час передвиборних кампаній представники республіканської партії на чолі з Карлом Роувом – консультантом Джорджа Буша-молодшого – створили великий пул потенційних виборців, застосувавши систему особистих контактів. Вона полягала в тому, що 1,2 млн волонтерів особисто або по телефону звернулися до своїх знайомих, загальна кількість яких підійшла до 15 млн, із проханням проголосувати за досить популярного на той момент Буша. Результати перевершили всі очікування. Буш переміг у виборах, витративши мінімальні фінансові ресурси, оскільки агітаційна діяльність добровольців не оплачувалася, все будувалося на чистому ентузіазмі [110].

Заглиблюючись у історичний контекст виникнення соціальних мереж та поступової інтеграції їх як у повсякдення життя людей так і на політичне можемо сказати, що соціальні мережі пройшли довгий шлях перш ніж посісти те місце, яке вони посідають зараз.

Таким чином, розглянувши різні підходи авторів до визначення поняття «соціальна мережа», ми дійшли висновку стосовно того, що соціальні мережі - це інструменти комунікації, які мають незаперечні переваги перед іншими каналами у просуванні компаній, їхніх товарів та послуг. Інтернет – це наймасовіше та найоперативніше джерело інформації. Також ми провели ретроспективний та сучасний аналіз соціальних мереж і виявили, що соціальні мережі вже на початку свого історичного розвитку могли впливати на думку та погляди пересічних користувачів. Виявили, що із зростанням та розповсюдженням по всьому світу мережі Інтернет, соціальні мережі лише зміцнюють свої позиції у світовій павутині, являючись найбільш відвідуваними та найбільш популярнішими Інтернет-каналами. Звідси можна простежити і динаміку того, як сильно соцмережі можуть впливати на думки, ставлення та позиції відносно певних питань людей, зокрема і політичні.

Можна сказати, що Інтернет-простір загалом і соціальні мережі, зокрема, є ефективним інструментом формуванні політичної сили будь-якого

суб'єкта політики. Чим більше розвиватимуться соціальні мережі, тим активніше їх використовуватимуть політики та державні діячі. Це сучасний і дуже довготривалий політичний тренд. Адже соціальні мережі найактивніше використовуються різними посадовцями саме в період підготовки до виборів. Ця тенденція, швидше за все, збережеться і в найближчому майбутньому, незалежно від чиєїсь волі чи намірів. Водночас можна стверджувати, що сьогодні саме соціальні мережі дозволяють громадянам і суспільству найбільш ефективно і швидко доносити свої інтереси до влади. У найближчому майбутньому реальна політика, ймовірно, майже повністю переміститься у віртуальну сферу.

1.2. Методологія і джерельна база дослідження впливу соціальних мереж на світову парламентську діяльність XXI ст

Для реалізації мети в дослідженні було застосовано комплекс наукових методів, серед яких основними стали діалектичний і соціальнокомунікаційний методи як такі, що передбачають дослідження елементів в розвитку і усій багатоманітності їхніх зв'язків і впливів з позицій виконання ним свого соціально-політичного призначення. Такий підхід обумовив розгляд становлення, розвитку і функціонування соціальних мереж в контексті світової політики початку XXI століття.

Застосування діалектичного методу, який досліджує процес розвитку предмета, також вимагало визначення впливу соціальних медіа на політику на прикладі таких країн як США, Франція, Великобританія та інших, у результаті чого було отримано висновок стосовно появи нових форм впливу на людський вибір та ставлення до певних речей та сутностей.

Соціальнокомунікаційний метод дав змогу дослідженню організувати побудованого навколо соціальних мереж інформаційно-політичного сервісу.

Застосування соціальнокомунікаційного методу уможливило вивчення соціальних мереж через призму міжнародних відносин та заклало

методологічне підґрунтя стосовно становлення проблематики шляхом формування теми дослідження.

При цьому для вирішення завдань дипломної роботи на різних етапах застосовувався комплекс різноманітних наукових методів, зокрема: історичний метод з використанням елементів хронорлогії надава можливість визначити рамки виникнення та розвитку соціальних мереж в контексті світової політики і уточнити хронологічні межі окремих їхніх аспектів; термінологічний – для з'ясування і уточнення таких понять, як соціальні мережі, Інтернет, міжнародна політика, соцмережі в політиці; статистичні методи для формування висновків про динаміку соціальних мереж у світовій політиці.

У той час як метод аналізу документів може бути безпосередньо застосований для аналізу структури та проблематики окремих соціальних мереж у міжнародних відносинах і світовій політиці, метод контент-аналізу виявився необхідним при роботі з інтернет-джерелами, пов'язаними з соціальними мережами на сучасній світовій політичній арені.

Формуванню комплексного уявлення про стан наукових рефлексій стосовно соціальних мереж у світовій політиці XXI століття сприяло використання оглядово-аналітичного методу.

Джерельну базу дослідження склали офіційні веб-сайти вітчизняних та зарубіжних профільних ресурсів (Radiosvoboda, Internews, Opora ua), фахові публікації, матеріали ЗМІ за темою дослідження, зокрема замітки, інтерв'ю з політиками тощо, офіційні сторінки в різноманітних соцмережах, наукові праці за темою дослідження (магістерські роботи, кандидатські та докторські дисертації), пости у соціальних мережах тощо.

Усі використані під час вирішення дослідницьких завдань дипломної роботи джерела можна об'єднати в такі групи:

- фахові і профільні публікації за темою дослідження;
- матеріали ЗМІ;
- словники, довідкова література, статистичні дані;

- веб-ресурси;
- профілі користувачів соціальних мереж;

Першу групу джерел складають наукові статті, які публікувалися у фахових виданнях. Зокрема наступні праці: М. Павлюх «Застосування соціально-комунікаційних технологій у міжнародних відносинах», Сахань "Щодо використання соціальних мереж в Інтернеті як інструменту створення іміджу політичної влади в Україні", Л. Дорош, Ю. Копей "Особливості залучення соціальних мереж до діяльності органів державної влади (на прикладі США та України)", А. Козирева «Чому соціальні мережі являються інструментом політичної влади», Т. Попова «Соціальні мережі, кібератаки та гібридні війни», О. Савицький «Соцмережі в українській політиці – обережно» та інші.

Важливим джерелом стали кандидатські та докторські дисертації, з яких варто виділити: Ді Чень «Соціальні медіа у вирішенні суспільно-політичних проблем» (2015), Т. В. Прокопенко «Роль соціальних мереж в російській системі політичної комунікації» (2020), М. С. Бондарев «Соціальні медіа в сучасних політичних процесах: технології і ресурси впливу» (2014), Д. І. Камініченко «Нові засоби масової інформації і соціальні медіа як суб'єкт політичного процесу» (2015).

Аналіз другої групи джерел, яку склали матеріали ЗМІ дав змогу зробити висновок стосовно рівня представленості ролі та місця соціальних мереж у матеріалах засобів масової комунікації, а також сформуванню уявлення про сучасні інформаційні підходи до систематизації новин за темою роботи.

Стосовно проведеного дослідження нами були опрацьовані архівні матеріали таких вітчизняних новинних порталів як «УНІАН», «Укрінформ», «ТСН», «Правда», «Кореспондент», «Укр.нет», «Радіосвобода», «НВ.уа», «24тв», «ВВС Україна», «Газета.уа» та інші, а також зарубіжних: «ВВС», «Mirror», «The Sun», «CNN», «The Washington Post», «New-York Times», «The Guardian», «NBC» та інші.

Важливим джерелом дослідження стали інтерв'ю з політиками,

журналістами і дослідниками, аналіз новинних джерел, анонси у пресі та прес-релізи тощо, стало підґрунтям для формування фактографічної основи дослідження і сприяло розумінню багатоманітності впливу соціальних мереж на сучасну світову політику.

Дослідження словників та довідників допомогло уточнити поняття соціальних мереж; наприклад, у багатьох словниках є визначення "соціальна мережа", але воно різниться у визначеннях в контексті політичного та інформаційного сучасного світу, разом з тим конкретні визначення понять «соціальні мережі в політиці» в даний час завсім мізерні. З одного боку це говорить про те, що дослідження даного поняття є досить інноваційним, а з іншого – свідчить про проблему недостатнього дослідження питання. Врахування статистичних даних дало змогу розглядати зростання популярності використання та залучення соціальних мереж у політичні процеси.

До четвертої групи джерел віднесено профільні веб-ресурси – Ucipr.org.ua, Kazumkov.org.ua, kiis.com.ua (Київський міжнародний інститут соціології, на базі якого проходить вимір рейтингів політичних діячів. Оцінка конкурентних позицій у передвиборчий період, означення головних особливостей бази електорату <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=soc-pol>).

Також до означеного угруповання можемо віднести:

- • - washingtonpost.com;
- • - reuters.com
- • - globalnews.ca
- • - nbcnews.com
- • - news.sky.com
- • - bbc.com
- • - news.google.com
- • - euronews.com

Також до цієї групи належать такі телеграм-канали, як: Новини Еспресо. TV, СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ, Кореспондент Ua, GPR.news Україна, Top-news

Новини України, OneNews Україна та інші.

До останньої групи джерел віднесено профілі різноманітних політиків, журналістів, державних діячів, істориків тощо, зокрема особисті сторінки Facebook та Twitter таких діячів, як:

- • - Барак Обама (facebook.com/barackobama, twitter.com/barackobama)
- • - Дональд Трамп (facebook.com/DonaldTrump, twitter.com/donaldtrump)
- • - Володимир Зеленський (facebook.com/president.gov.ua, twitter.com/ZelenskyUa)
- • - Емануель Макрон (facebook.com/EmmanuelMacron, twitter.com/emmanuelmacron)
- • - Марк Цукерберг (facebook.com/zuck)
- • - Джо Байден (facebook.com/joebiden/, twitter.com/joebiden)

Дослідження складалося з трьох етапів, кожен з яких був зосереджений на вирішенні певної теми і досягненні конкретного висновку.

Перший етап полягав в аналізі та вивченні впливу соціальних медіа на міжнародну політику в 21 столітті, визначенні теоретико-методологічної бази дослідження та сфери практичного застосування конкретних методів дослідження. На цьому етапі було закладено концептуальні засади дослідження, визначено джерельну базу, з'ясовано стан наукового осмислення соціальних комунікацій у контексті світової політики та виявлено існуючі прогалини в наукових знаннях за темою дослідження. В результаті було виявлено брак наукової думки щодо ролі та місця соціальних медіа у світовій політиці, водночас для досягнення мети дослідження - визначення специфіки розвитку соціальних медіа та їх впливу на політичну громадську думку в контексті міжнародної політики - було виявлено багатий емпіричний та фактологічний матеріал, інформацію, джерела та теоретичні напрацювання.

Другий етап полягав у зборі фактичного матеріалу та проведенні

емпіричного дослідження стану вивчення соціальних медіа в контексті міжнародної політики на початку 21 століття, зокрема, впливу соціальних медіа на громадську думку в контексті виборчих процесів, прийняття адміністративних рішень та законотворчості.

На третьому етапі було узагальнено результати дослідження, зроблено висновки та окреслено перспективи посилення впливу соціальних медіа на міжнародну політику.

Виявлено, що соціальні мережі можуть та вже впливають на міжнародну політику. З'ясовано, що соціальні мережі в контексті світової політики стали предметом дослідження в багатьох як вітчизняних так і зарубіжних наукових працях. Зокрема це роботи В. Павлюх, Р. С. Селезньов, О. М. Сахань, А. А. Козирева та І. А. Сітнікова, Wellman Barry, Rosen Jay, Filer Tanya, Fredheim Rolf, Mitchell Amy та інших.

Крім того, проблематику впливу соціальних мереж на міжнародну політику можна віднести як до друкованих видань, так і до матеріалів ЗМІ, і навіть до постів на офіційних сторінках політиків, що робить його предметом дослідження у вимірі низки галузей знань, таких як політологія, інформаційна справа, соціологія, історія, видавнича справа і навіть філософія.

З'ясовано, що історія зародження соціальних мереж бере початок з 1951 року від Анатолія Рапопорта та Рея Соломоноффа. А вже в 1995 році з американського порталу Classmates.com бере початок зародження соціальних мереж в класичному розумінні. Проєкт виявляється дуже успішним, що у наступні кілька років провокує появу не одного десятка аналогічних сервісів. Однак офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 роки, коли з'явилися LinkedIn, MySpace і Facebook.

Методологічний апарат дослідження складається з низки методів і підходів, основними з яких є діалектичний та соціально-комунікативний методи як вивчення явища, що виникає, та його різноманітних зв'язків і

впливів з точки зору виконання ним свого соціального призначення.

Джерельну базу дослідження склали офіційні веб-сайти вітчизняних та зарубіжних профільних ресурсів (Radiosvoboda, Internews, Opora ua), фахові публікації, матеріали ЗМІ за темою дослідження, зокрема замітки, інтерв'ю з політиками тощо, офіційні сторінки в різноманітних соцмережах, наукові праці за темою дослідження (магістерські роботи, кандидатські та докторські дисертації), пости у соціальних мережах тощо.

Усі джерела інформації, використані для вирішення дослідницьких питань дисертації, можна поділити на такі групи:

- фахові публікації, пов'язані з темою дослідження;
- медіа-джерела;
- словники, довідкова література, статистичні дані;
- веб-ресурси;
- профілі користувачів соціальних мереж;

Отже, ми можемо сказати, що тема соціальних мереж у світовій політиці на сьогодні є актуальною та малодослідженою з наукової точки зору та в контексті міжнародних відносин.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

2.1. Виникнення соціальних мереж на політичній арені світу

Початок ХХІ століття ознаменувався новим етапом політичного розвитку світу, а саме – процесом глобалізації, основною ознакою якого є так званий інформаційно-комунікаційний бум розвитку технологій і, як наслідок, поява всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет. У системі інформаційних технологій виник новий елемент сили – соціальні мережі, що забезпечили людство механізмом миттєвого та глобального символічного обміну.

Термін «соціальна мережа» швидко увійшов у наше життя завдяки засновнику найбільшої у світі соціальної мережі Facebook Марку Цукербергу, який повідомив на своїй Facebook – сторінці 4 жовтня 2012 р., що кількість щомісячних користувачів Facebook перевищила мільярд і, можливо, одного дня до цієї мережі буде приєднано увесь світ [4, с. 12].

За визначенням, соціальна мережа - це соціальна структура, створена людьми та організаціями. Вона відображає розмаїття зв'язків, встановлених через різні соціальні відносини, від випадкових знайомств до близьких родинних стосунків [28].

У своїй структурі соціальні мережі, наділяючи кожного члена товариства правом голосу, будуть грати роль електронного демократичного майданчика у всьому світі і таким чином сприятимуть втіленню на практиці.

Ще в 1950 році відомий математик і засновник кібернетики Н. Вінер стверджував, що обмін інформацією між людиною і машиною, машиною і людиною, машиною і машиною буде розвиватися і відігравати все більш важливу роль в майбутньому [4], передбачив виникнення інформаційного товариства. Отже, керуючи процесом інформаційного обміну, можна впливати на суспільну свідомість людей і таким чином запобігати і мирно вирішувати

різного роду конфлікти. Усі зростаючі обсяги переданої інформації політичного характеру беруть активну участь у створенні загальносвітової «медіакультури» з певними стандартами формату, мови та виду викладу матеріалів, які мають бути визнані міжнародним співтовариством.

Створення всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет сприяло появі єдиного світового інформаційно-комунікаційного середовища – кіберпространства. Посилюється роль інформаційного фактора у вирішенні глобальних геополітичних завдань, інформація стає одним з основних стратегічних ресурсів суспільства і загострюється боротьба за його володіння. Наростає тенденція до використання всесвітньої мережі як інструменту участі в політичних процесах. Глобальні комунікаційні мережі формують єдиний світовий інформаційний простір. Соціальні мережі - це соціальний феномен, без якого неможливо уявити наше життя в 21 столітті [24, с. 217].

Термін "соціальна мережа" був вперше введений у 1954 році відомим соціологом Джеймсом Бернсом як сукупність соціальних індивідів (користувачів) і зв'язків між ними.

Але, глобальна, інформаційна епоха і розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяли появі принципово нових недержавних учасників світової політики, для яких фактором сили та впливу є інформація, а точніше унікальні можливості щодо її поширення. Йдеться про тих гравців, чия сила спирається на неабиякі можливості мережі Інтернет та її різних сервісів. При цьому цілком очевидно, що тут є на увазі не якийсь абстрактний Інтернет, а цілком конкретні бізнес-структури, кампанії інтер-індустрії – від гіганта Google, окремих компаній, що володіють хостингом, компаній реєструючих доменні імена, до спільнот користувачів та розробників інтернет-проектів.

З початком ери інтернету багато що змінилося у сучасному світі (слід за зміною самого інтернету). Спочатку мережа Arpanet була ділом обраних, але згодом всесвітня павутина стала надбанням мас. Інтерфейс з управління ставав все простіше, а значить все менше залишалося бар'єрів для входу та

використання можливостей мережі.

По-справжньому революційні зміни відбулися з появою технологій Web 2.0, коли почалася епоха соціального інтернету. Втіленням останнього стало створення соціальних on-line мереж. Повсюдне використання останніх, і перетворило всесвітню мережу на справді соціальне явище, коли був запуск процес формування онлайн нового віртуального співтовариства («e-community» або «virtual community») [30]. Так і «народився» «інтернет людей». І вже не вражають уява випадки, коли федеральний апеляційний суд США визнає натискання кнопки «Мені подобається» у соцмережі Facebook висловленням свободи слова [8]. В Інтернеті популярний вираз – «якщо Якби Facebook був країною, він був би третьою за величиною країною у світі...». Якщо у цих словах і є перебільшення, то не істотне [25, с. 308].

Наступним кроком стало перетворення «інтернету людей» на «інтернет речей», що зумовлювало ситуацію, при якій усі пристрої, підключені до мережі, в загальному перевищили своєю чисельністю кількість людей на всій планеті. У 2003 р. на 6,3 мільярда населення Землі припадало близько 500 мільйонів підключених до Інтернету пристроїв (0,08 на особу), а вже в 2010 р. вибухове зростання мобільних ІКТ призвело до зміни цього співвідношення на користь пристроїв: 12,5 мільярда пристроїв на 6,8 мільярда осіб (1,84 на людини). Тобто, йде формування так званої повсюдної мережі або Web 3.0. Велика частина підключень здійснюється не за допомогою стаціонарних комп'ютерів, а за допомогою мобільних телефонів та інших типів пристроїв [9, с. 115].

Таким чином, реальність така, що зараз значна частка населення має великий доступ до «влади» завдяки отриманню великих масштабів інформаційних потоків [46]. Отже, ось вона дифузія та розпилення влади в сучасному світі, «час інформації на кінчиках пальців». І «виною» тому всесвітня мережа та її різні послуги [46].

Все частіше дослідники, які міркують про ролі та місці Інтернету в сучасному світі, про ступінь його вплив на суспільство, роблять висновки про

тому, що всесвітня мережа – це вже давно не просто Нова технологія. Наприклад, не викликає подиву той факт, що віртуальна реальність, а точніше національний сегмент мережі, стають частиною політичної ідентичності сучасних держав. «Сегмент.eu повинен підкреслювати нашу ідентичність...» – висловлюється віце-президент Єврокомісії з електронного порядку денного Неллі Крос, підтримуючи той факт, що право реєстрації в даній доменній зоні отримали лише держави-члени ЄС [13]. Так само не дивно, що великі страхи країн «втратити інтернет», причому у державному масштабі. Відомі випадки, коли ці страхи виправдовувалися та інтернет відключався дійсно в державному масштабі – Іран, Сирія, Азербайджан, Єгипет.

Тому в деяких країнах і проводяться навчання, що моделюють загрози мережі. Все це говорить про те, що Інтернет уже став не просто невід'ємною частиною внутрішньо- і зовнішньої неполітичної реальності сучасного світу, але і елементом національної та міжнародної безпеки.

Зроблено висновок, що нешкідлива технологія, покликана сприяти вільному спілкуванню, набула ознак зброї масового знищення (ЗМЗ), яка загрожує стабільності та безпеці країн і міжнародного співтовариства в цілому [6]. Дослідники вже цілком серйозно ведуть мову про вплив Інтернету на світові політичні процеси, розглядають гравців на це поле, як акторів світової політики [14]. В як доказ впливу віртуального світу на міжнародні процеси, дослідники наводять приклади «твіттерних революцій», ситуацію навколо фільму «Невинність мусульман», «карикатурний скандал», феномен «Wikileaks» та масу інших прикладів різноманітних конфліктів, коли мережа ставала майданчиком, де цей найбільший конфлікт розгортався [24].

Найбільш популярні у світі нині соціальні інтернет-ресурси – це Facebook, Twitter та відеохостинг YouTube. Їх привабливість пов'язана з тим, що вони є інструментом спілкування мешканців усієї планети, миттєвого поширення інформації, висловлення власної думки та верифікації своїх ідей та різноманітних думок.

Враховуючи важливість і значення процесу поширення контенту в

соціальних мережах на даному етапі, найбільші світові інформаційні агентства, Associated Press і Reuters, мають акаунти в Facebook, Twitter і YouTube. Враховуючи, що вони мають мільйони підписників, легко уявити, скільки людей отримують інформацію про постійно мінливу світову політичну ситуацію. На даному етапі соціальні медіа є джерелом впливу на окремих осіб, але інформація від приватних осіб у соціальних мережах також може бути важливим матеріалом для інформаційних агентств.

Місце та роль ролі соцмереж у сучасному світі підтверджує той факт, що навіть про най значущіші події у світі ми дізнаємося з них. Звідки можна припустити, що соціальні мережі пишуть світову історію сучасності.

Соціальні медіа відстоювали як можливість будь-кому, хто має підключення до Інтернету, стати творцем контенту і розширювати можливості своїх користувачів. Ідея «нового медіа-популізму» охоплює те, як громадяни можуть включати безправних громадян і дозволяти громадськості брати активну роль у політичному дискурсі. Нові медіа, включно із соціальними платформами, наприклад, Facebook і Twitter, можуть покращити доступ людей до політичної інформації [16].

Платформи соціальних медіа та Інтернет сприяли поширенню політичної інформації, яка суперечить тактиці масових ЗМІ, яка часто централізована та спрямована зверху вниз, і містить високі бар'єри для входу [2]. Автор Говард Рейнхолд так описує нові спільноти на сайтах соціальних мереж: "Політичне значення комп'ютерно-опосередкованої комунікації полягає в її здатності кинути виклик монополії існуючої політичної ієрархії на потужні засоби комунікації і, можливо, мобілізувати громадян для відродження демократії".

Академік Деррік де Керкхоф описує нові технології в медіа наступним чином: "У мережевому суспільстві відбувається значна передача влади, контролю та перерозподіл влади від виробників до споживачів. Мрія Карла Маркса була реалізована в Інтернеті. "Засоби та знаряддя виробництва знаходяться в руках робітників" [2, с. 126].

Роль соціальних медіа в демократизації участі в медіа, яку проголошують їхні прихильники і яка відкріє нову еру демократії участі, де всі користувачі зможуть публікувати новини та коментарі, може не відповідати ідеалу. Міжнародні дослідження показують, що в аудиторії онлайн-медіа переважають пасивні споживачі, а у створенні контенту домінує невелика кількість користувачів, які розміщують коментарі та пишуть новий контент. Вплив соціальних медіа також варіюється від країни до країни, причому дехто стверджує, що національні політичні структури відіграють більшу роль, ніж соціальні медіа, у визначенні того, як громадяни висловлюють свої погляди на поточні державні справи [14, с. 55].

Сьогодні майже всі великі та серйозні урядові організації мають власні акаунти в соціальних мережах, а ООН, зокрема, має сторінки у Facebook, Twitter та YouTube. 13 вересня 2013 року Генеральний секретар ООН Пан Гі Мун оголосив під час онлайн-трансляції, що він відповідає на запитання громадян з усього світу через соціальні мережі [18].

Зараз же на платформах в режимі он-лайн проходять офіційні зустрічі високопосадовців та приймаються рішення на найвищих рівнях.

Отже, соціальні медіа виражаються не лише як засоби розповсюдження інформації, а також і бути безпосереднім механізмом впливу на суспільну свідомість та на їхнє ставлення до тих чи інших питань.

Одною з найважливіших наукових праць, що аналізують перехід від індустріальної епохи до інформаційного буму, є монографія одного з найавторитетніших мислителів та дослідників інформаційного суспільства, Мануеля Кастельса, «Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура», написана наприкінці ХХ ст. Виходячи з наведених вище фактів, можна сказати наступне: у 1998 році американський соціолог М. Кастельс у третьому томі своєї трилогії "Кінець тисячоліття" висунув ідею про те, що сучасне суспільство залежить від здатності інформації та знань впливати на суспільство в процесі глобальної взаємодії [24].

Тоді ж і виникає тенденція інтеграції соціальних мереж у своїх

передвиборних кампаніях та політичній діяльності політиками, насамперед ця специфіка чітко простежувалася у США. Американська політика пройшла довгий шлях з тих часів, коли агітація в містах і звернення до виборців на публічних площах були єдиним способом достукатися до них. 33-й президент Гаррі Трумен подорожував країною на потязі "Магеллан", виголошуючи полум'яні промови з перону останнього вагону і зупиняючись у багатьох американських містах. Фактично, під час так званої передвиборчої кампанії, яка привела його до перемоги на виборах 1948 року, він проїхав 48 000 км за чотири місяці, зупиняючись 201 раз, щоб донести своє послання до людей [109]. Однак у 2012 році кандидат у президенти США від Демократичної партії Б. Обама широко використовував нові інформаційні технології під час своєї передвиборчої кампанії, на відміну від виборчого штабу республіканського кандидата в президенти М. Ромні, у тому числі і соціальні мережі, які й з'явилися рушійною силою та значним механізмом політичної комунікації та впливу на виборців, що змінило характер політичної конкуренції. Барак Обама звертався до багатомільйонної публіки через електронні засоби зв'язку. Відеохостинги та соціальні мережі надавали виборцям можливість отримувати інформацію, а також брати особисту участь у всіх етапах політичних діалогів. Багато аналітиків відзначають, що соціальні медіа відіграли важливу роль у президентських виборах 2012 року в США. Барак Обама, 44-й президент США, був переобраний на другий термін значною мірою завдяки своєму захопленню інформаційними технологіями 21-го століття. У зв'язку з цим Обаму називають президентом соціальних мереж або "онлайн-президентом" [24].

Після оголошення про свою перемогу на президентських виборах Барак Обама розмістив на своїй сторінці у Facebook пост під назвою "Ще чотири роки" і подякував виборцям на своїй сторінці у Twitter: "Це сталося завдяки вам. Дякую вам"[39].

Таким чином, можна говорити про процес переміщення політичної

сфери в інтернет-простір. З прикордонних містечок, які свого часу відвідував президент Трумен під час своєї передвиборчої кампанії, політичні кампанії переміщуються у всесвітню мережу. Традиційні вибори характеризувалися виступами на політичних з'їздах, рукостисканнями, благодійними обідами, білбордами, телевізійною рекламою та невеликими роздрібними агітаційними офісами. У віртуальному просторі глобальної мережі електронна політика зосереджується на каналах поширення інформації [24].

В Інтернеті учасники політичних кампаній, ймовірно, витрачають більше часу на агітацію серед онлайн-аудиторії (надсилання та схвалення запитів на дружбу у Facebook, розміщення відеозвернень кандидатів на YouTube). Такі онлайн-механізми запускають негайний і безперервний потік інформації без витрачання додаткових коштів. Майбутні кандидати, які ігноруватимуть ці інновації, не зможуть відповідати новому поколінню виборців та сучасним викликам, що стоять перед виборчою системою [122].

І після перемоги на виборах і до сьогодні президент США Б. Обама лишається активним членом соцмереж, доводячи, що це захоплення є важливим принципом його життя. Станом на січень 2022 року у Б. Обами налічується 55 млн підписників у соціальній мережі Facebook та 130 млн підписників у соціальній мережі Twitter.

В США залучення соціальних мереж не обмежуються лише Б. Обамою, а й іншими політичними діячами, зокрема Дональдом Трампом. При цьому в на багато більших масштабах. Багато дослідників вважають, що Д. Трамп у 2016 року виграв вибори саме завдяки соціальним мережам, зокрема Twitter.

За даними дослідників, використання Дональдом Трампом соціальних мереж привертає увагу всього світу відтоді, як він приєднався до Twitter у травні 2009 року. За період близько 12 років Трамп написав близько 57 000 твітів, у тому числі близько 8 000 твітів під час виборчої кампанії 2016 року і понад 25 000 твітів під час свого президентства. Білий дім заявив, що ці твіти слід вважати офіційними заявами. Коли Twitter заборонив Трампу користуватися платформою наприкінці його терміну в січні 2021 року, його

акаунт у Twitter (@realDonaldTrump) мав понад 88,9 мільйона підписників [107].

Протягом більшої частини президентства Трампа його акаунт у Twitter, де він часто публікував суперечливі та неправдиві заяви залишався немодерованим в ім'я «суспільних інтересів». Конгрес виконав свою власну форму модерації: 16 липня 2019 року Палата представників проголосувала переважно за партійною лінією, щоб засудити його за «расистські коментарі», які він написав у Твіттері двома днями раніше. В умовах політичного осуду його твіти лише прискорилися. Розслідування The New York Times опублікований 2 листопада 2019 року, виявив, що під час свого перебування на посаді Трамп вже ретвітнув щонайменше 145 облікових записів, які «пропагували змову». У 2020 році Трамп також поширював дезінформацію про пандемію COVID-19 [107].

Під час своєї передвиборної кампанії 2020 року він помилково припустив, що голосування поштою або фальсифікація виборів можуть поставити під загрозу вибори, що спонукало Twitter або видалити такі твіти, або позначити їх як спірні. Після програшу на виборах Трамп наполегливо підривав результати виборів протягом тижнів, що вели до інавгурації Джо Байдена. Його твіти зіграли роль у підбурюванні до нападу на Капітолій США 6 січня 2021 року під час офіційного підрахунку голосів виборців [107].

Перша теза Окінавської хартії глобального інформаційного суспільства, прийнятої лідерами країн "Великої вісімки" 22 липня 2000 року, звучить так: "Інформаційні та комунікаційні технології є одним з найважливіших факторів, що формують суспільство в 21 столітті. Їх революційний вплив пов'язаний із взаємодією між урядами та громадянським суспільством.

Twitter і Facebook, як потужні комунікаційні інструменти, наочно продемонстрували свою ефективність у створенні нових форм політичного протесту, формуванні псевдогромадської думки та зміні вектору суспільного сприйняття тих чи інших ситуацій і подій.

У 2010-2011 роках світова спільнота усвідомила важливу роль соціальних медіа в організації революцій, стихійних масових повстань і державних переворотів в арабському Магрибі та на Близькому Сході.

Події, відомі як Арабська весна, вперше відбулися в Тунісі в грудні 2010 року. Спочатку диктатура діяла у традиційний спосіб. Радикальні газети були закриті або викрадені, журналісти заарештовані, а телебаченню було заборонено транслювати демонстрації. Нові форми комунікації, такі як соціальні мережі, такі як Twitter і Facebook, були проігноровані. Однак ці інтернет-сервіси, які використовувалися опозицією для координації своїх дій, поширення інформації про місця збору громадян, проведення антиурядових кампаній і закликів протестувальників до рішучих дій, призвели до масових протестів і, зрештою, до зміни політичного режиму [24, с. 2018]. Оскільки соціальні мережі Twitter і Facebook виступили доцентровою силою проти влади як колективне тіло революційно налаштованих громадян, події в арабському світі отримали назву "Твіттер-революція".

Не так давно протести та революції можна було побачити лише у вечірніх новинах, газети або журналах, котрі вирізнялися своєю упередженістю збоку засобів масової інформації. Однак, починаючи з Арабської весни, а потім і з рухом «Соціальна справедливість» в Ізраїлі, соціальні медіа стали новим і вдосконаленим способом представлення подій на Близькому Сході, всупереч тому, що хотіли представити уряди та традиційні ЗМІ.

Те, що почалося лише в одній країні, Тунісі, швидко поширилося через соціальні мережі та надихнуло громадян інших країн на протести, зокрема Єгипту, а потім Лівії, Алжиру, Марокко, Саудівської Аравії та Йорданії. Спільним для протестів у цих країнах є поширення соціальної революції та реакція урядів. Уряд Тунісу, намагаючись контролювати своїх громадян, намагався заблокувати соціальні мережі в країні. В Єгипті Facebook та Twitter стали більш потужнішими інструментами в поширенні повідомлень,

вимагались відповідальність та демократія. Повстання загострилося після того, як уряд обмежив доступ до Інтернету: чотири інтернет-провайдери одночасно згасли, а мобільний зв'язок у багатьох районах припинився. Цей крок мав непередбачувані наслідки, оскільки сили безпеки вбили сотні людей у зіткненнях. Незабаром хакери зосередилися на тому, щоб обійти блок, використовуючи проксі-комп'ютери, щоб здолати урядових цензорів. Вони вирішили «анонімізувати» дані в Інтернеті та зосередилися на отриманні інформації в Інтернеті шляхом передачі вмісту на комп'ютери в інших країнах [124].

За словами О. Ремовської, Туніс, Єгипет та Йорданія є прикладами країн, де соціальні медіа відіграли важливу роль в історичних протестах у цих суспільствах. У перших двох країнах Арабська весна вплинула на зміну режимів, а в Йорданії підштовхнула до політичних реформ [21].

«Арабська весна» та рух «Соціальна справедливість» змінили вигляд того, як політичні проблеми представляються світові, і змусили людей об'єднатися на підтримку опозиції в Інтернеті.

Варто також відзначити одну дуже важливу нам грань. Так звані «твіттерні революції» актуалізують інший аспект реалізації короткострокових цілей з сторони недержавних кіберакторів. Мова йдеться не про діяльність кампаній інтернет-індустрії, а про активність самих користувачів. Іншими словами, коли самі користувачі соціальних сервісів стають ініціаторами (суб'єктами) будь-яких дій, реалізують за їх допомогою короткострокові цілі, проєкти. І тут Facebook, Twitter і YouTube стають найважливішими механізмами координації та мобілізації опозиційних сил. Зрозуміло, що вся мирна мережа має унікальну можливість мобілізувати маси на будь-яку акцію. Він це побачив, сфотографував і опублікував на своєму сайті. Поки готуються телевізійні сюжети, Інтернет вже об'єднує людей [81]. Інтернет і мобільний зв'язок активно використовуються для організації масових протестних заходів з початку 2000-х років. Перше велике використання відбулося в Генуї в 2001 році на "Контрсаміті" антиглобалістів [25, с. 307].

Багато дослідників вбачають у вбивстві єгипетського блогера початок великого впливу соціальних мереж на політичні режими країн. Зокрема, О. Римська стверджує, що рух "Ми всі - Халед Саїд" був рухом на підтримку 28-річного єгипетського блогера і підприємця, який був до смерті побитий поліцією в Александрії за викривальне відео, розміщене в інтернеті. Влітку 2010 року смерть цього молодого чоловіка фактично стала каталізатором об'єднання єгиптян у соціальних мережах. Спочатку вони вийшли на вулиці як учасники флешмобів, організованих в пам'ять про загиблого, але через півроку вони почали об'єднуватися проти уряду після вибухів, скоєних терористами-смертниками на знак протесту проти політики Хосні Мубарака" [21].

Н. Вахаб також пише, що основна ідея сторінки не в тому, щоб об'єднати людей у Facebook. Вчені думали про те, як вивести цю єдність за межі соціальної мережі. Флешмоб був першою такою ініціативою. Більшість учасників були не громадськими активістами, а жінками та сім'ями, які вийшли на вулиці в чорному одязі [21]. Звідки ми бачимо, що в ті часи прослідковувався повний перехід від соціальних мереж, тобто від життя в мережі Інтернет у справжній світ.

Інші приклади. Дії ізраїльських блогерів під час Другої Ліванської війни у 2006 р., коли активність ізраїльської блогосфери могла згладити міжнародну критику, яка обрушилася на керівництво країни. Або колективні дії російських блогерів у 2008 р., які схилили чашу терезів на користь Росії у голосуванні на сайті CNN. Приклади спрямованої мережної протестної активності можна продовжувати. Проте й даних прикладів достатньо, або зрозуміти, що для участі в інформаційній війні часом достатньо одного кліка мишкою і, що кожен, хоч на мить, може стати учасником міжнародної політики.

Про події ж на Близькому Сході дослідники висловлюються в тому контексті, що соціальні мережі в Арабській весні не проявили себе як суб'єкти корпоративних інтересів. Керівництво та менеджмент великих ТНК не намагалися керувати протестною активністю або хоча б спрямовувати її. Так менеджер Google Ваїль Гонім (автор знаменитої роботи «Революція 2.0:

Документальний роман») заявляв, що діє, як приватна особа, причому використовував ресурси головного конкурента своєї кампанії – Facebook [6]. Відповідно до проведеного дослідження International Journal of Communication майже 70 % послань Твітер відправлений окремими індивідами, а не організаціями – ще один аргумент на користь приватного характеру арабського on-line протесту [25].

Таким чином, приклади США та Близького Сходу показують, що від початку інформаційної революції і до сьогодні уряди контролюють не лише інформацію, але й засоби комунікації між членами суспільства. За допомогою соціальних мереж громадяни можуть самостійно інформувати один одного, поширювати свої думки від користувача до користувача та координувати дії, щоб спровокувати потужні протестні рухи проти застарілих політичних режимів. Поява нових засобів комунікації призводить до більшої свободи вираження поглядів. Соціальні мережі дозволяють будь-якому користувачеві, залученому до політичного процесу, донести своє повідомлення до необмеженої кількості користувачів мережі, пробуджуючи суспільно-політичну свідомість громадян і сприяючи появі нових способів політичної участі традиційних індивідів.

Таким чином, ми вступаємо у нову епоху електронної демократії.

Отже, в епоху становлення інформаційного суспільства внаслідок глобалізації інформаційного простору виникають нові форми комунікації, а саме – соціальні мережі, які безумовно являються додатковим механізмом впливу на державні та світові політичні процеси та новим засобом демократизації світової спільноти.

2.2. Вплив соціальних мереж на політичну думку виборців, на прикладі країн світу: США, Великобританії та Франції

Соцмережі мають глибокий вплив на вибори. Часто соціальні медіа поєднуються з мережами ЗМІ, такими як кабельне телебачення. Для багатьох

людей кабельне телебачення є основою та першим контактом, звідки багато хто отримує інформацію та джерела. Кабельне телебачення також має коментарі, які породжують прихильність і ґрунтуються на схильності людей до певних партій. Соціальні медіа сприймають повідомлення ЗМІ і часто посилюють і підсилюють такі повідомлення та увічнюють міжпартійські розбіжності. У статті *Journal of Communication* вони дійшли висновку, що соціальні медіа не мають сильного впливу на погляди або голоси людей, але соціальні медіа також не мають мінімального впливу на їхні погляди. Натомість соціальні медіа створюють ефект «підніжки», коли кандидат на виборах робить помилку або досягає великого успіху, тоді користувачі соціальних мереж значно посилюють ефект такої невдачі чи успіху [48].

Соціальні мережі використовувалися в політичних кампаніях, починаючи від невеликих місцевих виборів і закінчуючи великими президентськими. За словами Ваеля Гоніма, соціальні мережі можуть зміцнювати вже існуючі переконання, а не пропагувати нові. Хоча соціальні мережі можна використовувати для збору грошей, кілька кандидатів зосередилися на використанні їх для просування своїх кампаній. Політики не можуть контролювати розмову в соцмережах. Згідно з деякими дослідженням, постійні друзі та підписники мають більший вплив на соціальні мережі, ніж на блоги та сторінки кампанії [51]. Користувачі з найбільшим впливом діляться на три різні категорії: користувачі, які поширюють знання, ті, хто залучає інших людей, і ті, хто веде бесіди. Ці три типи користувачів є тими, за якими інші зазвичай стежать і слухають. Тому, щоб політичні кампанії дійсно охопили якомога більше людей, політичним групам спочатку потрібно змусити цих трьох користувачів розповісти про свої кампанії в соціальних мережах. Оскільки соціальні медіа можна використовувати в політичних кампаніях, багато користувачів соціальних медіа в США стверджують, що вони виснажені припливом політичного контенту в їхній канал [26].

Надмірне використання соціальних медіа може призвести до меншої кількості законотворчості, оскільки більше зусиль докладається для залучення

прихильників. Через надлишок фейкових новин соціальні мережі можуть підірвати довіру до кампаній. Андреа Кальдераро написав, що соціальні мережі дозволяють легко поширювати знання в Інтернеті, «надаючи простір некваліфікованим голосам». Це може поставити під загрозу якість політичних новин, замінивши передбачувану автентичність та неупередженість професійних журналістів можливо ненадійними джерелами інформації [49], під час виборів 2016 року «трохи менше 55%» онлайн-новин були неправдивими. Підхід політичного астротурфінгу, визначений Якобом Раткевичем, є системою, яка дозволяє некваліфікованим голосам отримати вплив через соціальні мережі. Тут спам політичних кампаній маскується під масову поведінку, коли насправді інформація поширюється однією особою або організацією. Стратегія прагне побудувати «помилкове відчуття групового консенсусу» щодо ідеї, щоб вона постійно поширювалася завзятими прихильниками групи. Це полегшує громадянам-однодумцям утворення фільтруючих бульбашок, які по суті ізолюють їх від протилежних точок зору [20, с. 748].

Політичні новини, які циркулюють усередині мішура, можуть бути наповнені односторонніми фейковими новинами, що дозволить певним політикам здобути популярність за допомогою фальшивих постів. Наприклад, протягом виборів 2016 року 115 фейкових історій на користь Трампа було розповсюджено 30 мільйонів разів у порівнянні з 41 про-Клінтон фейковими новинами, які були опубліковані лише 7,6 мільйона разів. Деякі стверджують, як, наприклад, Джилл Лепор у *New Yorker*, що цей вплив зайшов аж до підробки результатів виборів. Розповсюдження фейкових новин Трампа зросло, наприклад, коли *wtoe5news.com* повідомляв, що Папа Франциск підтримав президентську кандидатуру Дональда Трампа. Оскільки в Інтернеті поширюється все більше фейкових новин про Трампа, бульбашки-фільтри будуть успішніше формувати світогляд виборців [34].

Дослідницький центр Pew виявив, що майже чверть американців дізнаються щось про кандидатів через Інтернет-джерело, наприклад Facebook.

Майже п'ята частина американців користується соціальними мережами, причому дві третини з них – молодь у віці від 18 до 29 років. Присутність молоді в соціальних мережах часто надихає на мітинги та породжує рухи. Наприклад, під час президентських виборів 2008 року у Facebook було створено групу з 62 000 членів, яка спонсорувала вибори президента Обами, і за кілька днів університети в різних країнах провели тисячні мітинги. Такі мітинги та рухи часто називають «ефектом Facebook» [56]. Однак соціальні мережі часто можуть мати протилежний ефект і впливати на багатьох користувачів. Дослідницький центр Pew Research Center показав, що майже 55 відсотків користувачів соціальних мереж у США вказують на те, що вони «втомлені» кількістю політичних дописів у соціальних мережах. Оскільки розвиток технологій і соціальних медіа продовжується, це число зросло майже на 16 відсотків після президентських виборів 2016 року. Майже 70 відсотків людей кажуть, що розмова про політику в соціальних мережах з людьми на протилежній стороні часто є «стресом і розчаруванням» порівняно з 56 відсотками у 2016 році. Отже, кількість людей, які вважають ці дискусії «цікавими та інформативними», зменшилася з 35% до 26% з 2016 р. [36].

Ці нові результати узгоджуються з результатами інших досліджень Pew Research Center про відносно помірну поширеність політичних дописів у соціальних мережах. Наприклад, аналіз Центру твітів, опублікованих дорослими США з публічними акаунтами з червня 2018 року по червень 2019 року, показав, що лише 13% твітів згадують національну політику. Лише 6% цих користувачів були класифіковані як «плідні політичні твітери» (за цей період вони опублікували принаймні 10 твітів, принаймні чверть з них стосувалися національної політики). Ця закономірність стосується не лише політики: аналіз 2020 року показав, що меншість користувачів створюють переважну більшість твітів у більш загальному вигляді. Проте в окремому дослідженні під час виборчого сезону 55% американців сказали, що вони знайомі з політичними дописами в соціальних мережах.

Існує також багато способів, якими користувачі соціальних мереж

можуть бути політично або соціально активними, і вони можуть відрізнитися в залежності від поточних подій. Близько 14% дорослих американців повідомили, що вони використовували хештег, пов'язаний з політичними чи соціальними проблемами в минулому році, коли їх запитали про ці проблеми в опитуванні 2018 року, а 18% змінили зображення свого профілю, щоб продемонструвати підтримку тієї чи іншої партії чи кандидата. Під час опитування у червні 2020 року, проведеного на фоні глобальних протестів проти расової несправедливості, приблизно кожен п'ятий користувач соціальних мереж (18%) сказав, що використовував такий хештег протягом останнього місяця, тоді як приблизно третина (36%) – опублікували зображення, щоб показати свою підтримку справи [36].

З точки зору впливу соціальних медіа на голосування молоді, він досить суттєвий. На виборах 2018 року проголосував майже 31 відсоток молоді порівняно з лише 21 відсотком у 2014 році. Використання соціальних мереж серед молоді продовжує зростати, оскільки близько 90 відсотків молоді користуються принаймні однією платформою соціальних мереж. З 90 відсотків 47 відсотків отримали інформацію про вибори 2018 року через платформу соціальних мереж. Повідомлення, які поширюються на платформі соціальних медіа, часто містять повідомлення про реєстрацію для голосування та фактичне проведення голосування; це на відміну від отримання повідомлення від самої кампанії кандидата. Згодом, 68% молодих виборців на виборах 2018 року вперше поклалися на соціальні мережі, щоб отримати інформацію про голосування. Це порівняно з традиційними методами сповіщення про голосування лише 23 відсотками тих, хто голосує вперше. Крім того, лише 22 відсотки молоді, які не чули про вибори через соціальні мережі чи традиційні засоби, з великою ймовірністю проголосували; проте 54 відсотки молоді, яка дізналася про вибори через соціальні мережі або традиційними способами, імовірно, проголосували. Однак молодь стає недовірливою до контенту, який вони читають у соціальних мережах, оскільки Forbes зазначає, що спостерігається зниження довіри громадськості через те,

що багато політичних груп та іноземних держав створюють фейкові акаунти для поширення великої кількості дезінформації з метою поділу країни [108].

Соціальні мережі часто фільтрують інформацію, яку бачать люди. З 2008 року кількість людей, які отримують свої новини через соціальні мережі, зросла до 62 відсотків [65]. На цих сайтах соціальних мереж працює багато алгоритмів, які фільтрують інформацію, яку бачать окремі користувачі. Алгоритми розуміють улюблених та ненависних акаунтів користувачів, а потім починають обслуговувати їхній канал відповідно до уподобань. Отже, це створює ехо-камеру. Наприклад, чорношкірі користувачі соціальних мереж частіше бачили новини, пов'язані з расою, і в 2016 році кампанія Трампа використовувала Facebook та інші платформи для націлювання на прихильників Гіллари Клінтон, щоб вигнати їх з виборів і скористатися перевагами таких алгоритмів [105].

Незалежно від того, чи впливають ці алгоритми на голосування людей, їхні погляди неоднозначні. Університет штату Айова виявив, що для людей похилого віку, незважаючи на те, що їхній доступ до соціальних мереж набагато нижчий, ніж у молоді, їхні політичні погляди з більшою ймовірністю зміняться порівняно з періодами 1996–2012 років, що вказує на те, що існує безліч інших факторів, що впливає на політичні погляди. Крім того, на основі іншої літератури Google має ліберальний ухил в результатах пошуку. Отже, ці упереджені результати пошуку можуть вплинути на переваги окремого голосування майже на 20 відсотків. Крім того, 23% друзів певної особи у Facebook мають протилежні політичні погляди, а майже 29% новин, які вони отримують на платформі, також суперечать їхній політичній ідеології, що вказує на те, що алгоритми на цих нових платформах не повністю створюють ехо-камери [67].

Професор політології Університету штату Вашингтон Тревіс Рідаут пояснює, що у Великобританії популярні платформи соціальних мереж Twitter, Facebook, Instagram та YouTube починають відігравати значну роль у кампаніях та виборах. На відміну від Сполучених Штатів, які дозволяють

телевізійну рекламу, у Сполученому Королівстві телевізійна реклама заборонена, тому кампанії в соціальних мережах зараз активізуються. Рідаут стверджує, що реклама в соціальних мережах у багатьох випадках набула образливого характеру і формує напад на багатьох політиків. Соціальні медіа можуть забезпечити багатьом людям відчуття анонімності, що дозволяє їм уникнути таких агресивних дій. Наприклад, жінки-політики з етнічних меншин часто стають об'єктами таких нападів [38]. Більше того, у Сполучених Штатах багато голосів консервативної молоді часто знижені. Наприклад, PragerU, консервативна організація, часто видаляє свої відео [108]. На іншому рівні соціальні мережі також можуть перешкоджати багатьом політичним кандидатам. ЗМІ та соціальні мережі часто публікують спірні та популярні новини, які в кінцевому підсумку призведуть до збільшення трафіку. Ключовим прикладом є президент Дональд Трамп, чії суперечливі заяви у 2016 році часто привертати увагу багатьох людей і тим самим підвищували його популярність, уникаючи інших кандидатів [103].

На президентських виборах 2020 року соціальні мережі були дуже поширеними та широко використовувалися обома кампаніями. У Twitter майже 87 мільйонів користувачів підписалися на президента Дональда Трампа, а 11 мільйонів користувачів підписалися на Джо Байдена. Незважаючи на значний розрив між ними, найкращі твіти Байдена майже вдвічі перевершили найпопулярніші твіти Дональда Трампа. Що стосується згадок кожного кандидата в Twitter, то з 21 по 23 жовтня було 6,6 мільйона згадок Трампа і Байдена, а Байдена займали 72% згадок. Під час президентських дебатів 2020 року Байдена майже вдвічі більше згадували як Дональда Трампа, причому майже половина згадок була негативною. Щодо Трампа, він також мав негативні згадки [108].

У Європі вплив соціальних мереж менший, ніж у Сполучених Штатах. У 2011 році лише 34% євродепутатів користувалися twitter, а 68% – Facebook. У 2012 році ЄНП мала найбільшу кількість підписок у соціальних мережах – 7418 у порівнянні з іншими партіями. Це стосується 375 мільйонів виборців у

всій Європі. Якщо порівняти вплив читачів у соцмережах США, то у колишнього президента Обами понад 50 мільйонів шанувальників, тоді як найвищий показник у Європі був у колишнього президента Франції Ніколя Саркозі – понад 700 000 підписників, що є суттєвою різницею. Президентські вибори 2008 року в США різко підвищили потребу в технологіях для використання в політиці та кампаніях, особливо в соціальних мережах. Тепер Європа наслідує їх приклад і відтоді все частіше використовують соціальні мережі [117]. Однак те, що європейські політики не так часто використовують соціальні мережі, як американські, не означає, що платформи соціальних мереж, такі як Facebook і Twitter, не відіграють великої ролі в європейській політиці, зокрема, на виборах. Напередодні виборів у німецький Бундестаг 2017 року група екстремістів використовувала платформи соціальних мереж, такі як Twitter і YouTube, в надії отримати підтримку ультраправої групи «Альтернатива для Німеччини». Незважаючи на обмежену кількість, група змогла публікувати «патріотичні відео», які зуміли потрапити на вкладку «Тенденції» на YouTube, а також змогла розмістити хештег «#AfD» у Twitter. [58]. Незважаючи на те, що «Альтернатива для Німеччини» зайняла п'яте місце на виборах, вона отримала 13,3% голосів, що робить її третьою за величиною партією в Бундестазі, що робить їх першою ультраправою партією, яка увійшла в парламент вперше з 1961 року [88].

У Великобританії Cambridge Analytica нібито була найнята як консультант для Leave.EU та Партії незалежності Великобританії протягом 2016 року, щоб переконати людей підтримати Brexit. Ці чутки стали результатом витоку внутрішніх електронних листів, які були надіслані між фірмою Cambridge Analytica та британським парламентом. Співзасновник Leave.EU Арон Бенкс заперечував будь-яку причетність до компанії, але пізніше заявив: "Можливо, мені слід було підібрати більш доречні слова, коли я сказав, що найняв Cambridge Analytica". Комісар з питань інформації Великої Британії встановив, що Cambridge Analytica не була причетна "до деяких початкових запитів" і що регулятор не виявив "значних порушень Закону про

захист даних або правил конфіденційності та маркетингу, які б відповідали пороговому значенню для офіційних регуляторних дій". [38] Липень 2018 р. На початку липня Офіс Комісара з питань інформації Великої Британії оголосив про намір накласти штраф у розмірі 500 000 фунтів стерлінгів (663 000 фунтів стерлінгів) за витік даних, що є максимальним штрафом, дозволеним на момент порушення, за ймовірне "порушення закону через нездатність захистити інформацію про людей", скоєне компанією Facebook [38]. У 2014 і 2015 роках платформа Facebook дозволила програму, яка в кінцевому підсумку зібрала 87 мільйонів профілів користувачів по всьому світу, які потім використовували Cambridge Analytica під час президентської кампанії 2016 року та на референдумі щодо Brexit. Незважаючи на те, що Cambridge Analytica була очищена, все ще виникали питання щодо того, як вони отримали доступ до цих профілів у Facebook і націлені на виборців, які не обов'язково проголосували б у цьому питанні. Платформа Facebook дозволила програму, яка в кінцевому підсумку збирала 87 мільйонів профілів користувачів по всьому світу, яку потім використовувала Cambridge Analytica під час президентської кампанії 2016 року та на референдумі щодо Brexit. Незважаючи на те, що Cambridge Analytica була очищена, все ще виникали питання щодо того, як вони отримали доступ до цих профілів у Facebook і націлені на виборців, які не обов'язково проголосували б у цьому питанні. Платформа Facebook дозволила програму, яка в кінцевому підсумку збирала 87 мільйонів профілів користувачів по всьому світу, яку потім використовувала Cambridge Analytica під час президентської кампанії 2016 року та на референдумі щодо Brexit. Незважаючи на те, що Cambridge Analytica була очищена, все ще виникали питання щодо того, як вони отримали доступ до цих профілів у Facebook і націлені на виборців, які не обов'язково проголосували б у цьому питанні [38]. Колишній помічник прем'єр-міністра Домінік Каммінгс мав більшість у залученні Cambridge Analytica до кампанії Leave.EU, це можна побачити на реальних записах Brexit: The Ucivil War [38].

З точки зору аналізу ролі фейкових новин у соціальних мережах, як правило, існує приблизно втричі більше нових фейкових статей, які, швидше за все, будуть про Трампа, ніж про Клінтон. Було 115 фейкових статей про Трампа, тоді як лише 41 фейкова стаття про Клінтон; Статті про Трампа опублікували 30,3 мільйона разів, а статті про Клінтон – у Facebook 7,6 мільйона разів. На кожну публікацію припадає близько 20 відвідувань сторінок, а це означає, що з близько 38 мільйонів публікувань фейкових статей новин 760 мільйонів переглядів сторінок цих статей. Це означає, що приблизно кожен дорослий США відвідав сайт фейкових новин тричі [34, с. 126]. Чи впливає поширення фейкових новин на вибори, є суперечливим, оскільки потрібні додаткові дослідження, і важко визначити їх кількісно. Однак фейкові новини, швидше за все, впливають на людей старше 65 років і є більш консервативними. Ці групи схильні вірити фейковим новинам більше, ніж інші групи. Студентам коледжу важко визначити, чи є стаття, опублікована в соціальних мережах, фейковою новиною [70]. У тому самому дослідженні також було зроблено висновок, що конспірологічні переконання можна передбачити за приналежністю людини до політичної партії або її ідеологічними переконаннями [34]. Наприклад, ті, хто дотримувався республіканських або більш консервативних переконань, були набагато більш схильні вірити в безпідставні теорії, наприклад, про те, що колишній президент Обама народився за межами Сполучених Штатів; а ті, хто голосував за демократів або дотримувався більш ліберальних переконань, швидше за все, вірили б у змови, такі як те, що колишній президент Буш, відігравав роль у нападах 11 вересня [51].

Беручи до уваги американський досвід використання соціальних мереж під час виборів, прийняття політичних рішень, навіювання певних політичних ідей, можемо сказати, що саме США найяскравіше використовує соціальні медіа у своїх політичних процесах. При тому відбувається це постійно і в дуже великих масштабах. В рамках нашого дипломного дослідження буде доречно зупинитися на цьому аспекті детальніше та на прикладі США простежити

динаміку зростання соцмереж на суспільно-політичну думку пересічних громадян. Отже залучення соцмереж у вибори президента США умовно можна поділити на 5 етапів, згідно кількості кампаній від початку залучення у них соціальних мереж:

1. Вибори в Президенти США 2004 року.

Демократ **Говард Дін**, який обіймав посаду губернатора штату Вермонт з 1991 по 2003 рік і балотувався на пост президента на президентських виборах у Сполучених Штатах 2004 року, вважається першим політиком, який використовував Інтернет в політичних цілях. Дін переміг на «цифрових» первинних виборах, які відбулися на MoveOn.org, отримавши 44% голосів. Його успіх на першочерговому етапі викликав позитивне висвітлення в ЗМІ. Ця рання перемога була важливою для імпульсу кампанії [101]. Діну приписують організацію першого веб-сайту кампанії, який виконував роль віртуального штабу для збору коштів та набору волонтерів. Веб-сайт також виміряв кілька онлайн-показників успіху, включаючи відвідування його домашньої сторінки, веб-журнали, реєстрації на кампанії, домашні вечірки та зустрічі [101].

Крім того, Дін заохочував використовувати веб-сайт Meetup для своєї нової президентської кампанії 2002 року, щоб полегшити людям, які мають спільні інтереси, знайти один одного та домовитися про зустріч віч-на-віч. Прихильники Діна влаштовували домашні вечірки та запрошували окремих людей дізнатися про кампанію Діна [101], а окремі відвідували зустрічі віч-на-віч, щоб дізнатися більше про його кампанію. Загалом близько 143 000 осіб відвідали зустрічі декана у 600 місцях по всій країні [101]. Близько 75 000 осіб відвідали ці зустрічі, причому понад 96% респондентів повідомили, що хочуть брати активну участь у кампанії Діна. Участь в особистих зустрічах локальних груп мала значний вплив на внесок волонтерів у кампанію. Чим більше зустрічей було відвідано, тим вищим був середній внесок у кампанію [101].

Кампанія Діна змогла зібрати великі суми грошей невеликими кроками. У січні 2004 року його кампанія збрала 41 мільйон доларів, в основному за

рахунок онлайн-прихильників. Загалом 318 884 особи зробили внесок у його кампанію, причому понад 61% внесків становили менше 200 доларів. Менше 1% осіб дали 2000 доларів США, що є федеральним лімітом. Поведінка Діна щодо збору коштів була протилежною його суперників. Джордж Буш зібрав 130,8 мільйона доларів у 2003 році, і 68% його пожертв становили максимальний ліміт пожертв [73].

Приклад того, що можна зробити у соцмережі Facebook вже було зрозуміло тоді: люди створюють мультимедійний контент, наприклад, відео на пізнавальному рівні, що дозволяє масово взаємодіяти сотням людей. Ця вільна взаємодія між людьми у Facebook привернула політичних діячів до використання соціальних медіа для просування своїх ідеалів. Творець Facebook Марк Цукерберг був організатором для демократа Джона Керрі на президентських виборах 2004 року. Цукерберг відповідав за вибори та інші зусилля з мобілізації. Facebook також був запущений цього ж року, 4 лютого 2004 року. Платформа Facebook покладалася на формування груп і постійне спілкування, що є цілями будь-якої політичної кампанії [104].

2. Вибори в Президенти США 2008 року.

Кріс Хьюз, засновник і розробник, залишив Facebook, щоб працювати радником Барака Обами. Працюючи у Facebook, Хьюз створив профіль у Facebook для тодішнього кандидата в президенти. Після його відходу Хьюз працював на сторінці Обами у Facebook і використовував свої знання з управління контентом і нових розробок, щоб випередити присутність інших кандидатів в Інтернеті. Хьюз створив веб-сайт MyBarackObama.com, який мав подібну концепцію та макет, що й Facebook [104]. На виборах 2008 року кандидати на виборах продовжували використовувати Facebook. Основним користувачем на цих виборах був Обама. Міт Ромні також використовував Facebook для своєї кампанії, але не так часто, як Обама. Повідомляється, що на підтримку однієї з двох сторін у Facebook було створено понад 1000 груп. В останні роки політичні діячі частіше використовують Twitter, але Facebook залишається часто використовуваною платформою соціальних мереж [59].

Президентські вибори 2008 року були першими виборами, на яких кандидати використовували Інтернет та соціальні мережі як інструмент кампанії. Майже три чверті користувачів Інтернету вийшли в Інтернет, щоб дізнатися більше про кандидатів на виборах; це дорівнює 55% усього дорослого населення. Барак Обама був першим, хто використав Інтернет для організації прихильників, реклами та спілкування з окремими людьми у спосіб, який був неможливим на попередніх виборах. Обама залучив такі сайти, як YouTube, для розміщення реклами за допомогою відео. Відео, опубліковане Обамою на YouTube, переглянули 14,5 мільйонів годин. Прихильники Обама випередили Маккейна в усіх категоріях політичної активності в Інтернеті, що дехто вважав основним фактором його перемоги [32].

Молоді виборці порівняно активніші в онлайн-політиці. 30% усіх, хто публікував політичний контент в Інтернеті, були у віці до двадцяти п'яти років. 66% цієї ж демографічної групи проголосували за Обаму, тоді як 33% проголосували за Маккейна, показуючи, що популярність Обама в Інтернеті збільшувала його шанси на перемогу [105].

Загалом веб-сайти демократів отримали більше переглядів, ніж республіканські (принаймні, на праймеріз). Частково це було пов'язано з тим, що молоді виборці були більш схильні віддавати перевагу кандидату від Демократичної партії, а також частіше використовували Інтернет для пошуку та підтримки кандидата.

3. Президентські вибори 2012 р.

До виборів 2012 року більше кандидатів використовували ширший спектр соціальних мереж. Політики були на сайтах соцмедіа – у Твіттері, Інстаграм та на платформі Ю-тюб та інших нових інструментах соціальних мереж і мобільних додатках. Деякі кандидати використовували сайти соціальних мереж, щоб оголосити свої кандидатури. Президент Барак Обама надіслав відео електронною поштою 13 мільйонам користувачів, коли оголосив про свій намір балотуватися на переобрання, а Мітт Ромні розіслав

твіт [62, с. 22]. Обама створив сімнадцятихвилинний відеоролик, який складався з відеороликів та інтерв'ю, які задокументували перший термін перебування Обама на посаді. Це відео було опубліковано на YouTube і дозволило аудиторії зробити внесок у кампанію, не залишаючи веб-сайт, включивши посилання на пожертвування. Ця ефективність і зручність були ключовими для подальшого розширення його бази збору коштів, чого не було б досягнуто без існування YouTube, оскільки ділитися посиланням було б складніше. Інші кандидати оголосили свої кандидатури у Facebook, Twitter, а також на YouTube [94, с. 36].

Кандидати проводили свої кампанії з більшим наголосом на використанні соціальних мереж. Обама та Ромні найняли сторонні компанії для відстеження та аналізу даних зі своїх веб-сайтів. Ці дані підштовхнули їх до того, що кожен витратив майже 100 000 доларів на онлайн-рекламу (Обама витратив 93 400 доларів, а Ромні – 82 200 доларів). Хоча ці цифри близькі, загалом Обама витратив більше, ніж Ромні, на цифрові кампанії в десять разів: Обама витратив 47 мільйонів доларів, а Ромні – 4,7 мільйона доларів [55].

Протягом кампанії Обама мав набагато більшу цифрову присутність, ніж Ромні. У жовтні 2012 року Обама мав понад 20 мільйонів підписників у Twitter, а Ромні – 1,2 мільйона. У Facebook Обама набрав понад 29 мільйонів лайків на своїй сторінці, а Ромні – 7,9 мільйона. В Instagram Обама мав 1,4 мільйона підписників, а Ромні – 38 000. Обама мав більше підписників у всіх інших його акаунтах у соціальних мережах, включаючи Spotify, Pinterest та YouTube. Однак дослідження показують, що просте стеження за Обамою чи Ромні на сайтах соціальних мереж, таких як Facebook, могло мало вплинути на поведінку виборців. Обама також спілкувався зі своїми акаунтами в соціальних мережах більше, ніж будь-який інший кандидат в Інтернеті. Він активно публікував більше в Twitter, YouTube та на особистому блозі веб-сайту [71].

І в 2008, і в 2012 роках кампанія Обама процвітала за рахунок онлайн-пожертв. У 2008 році близько 3,95 мільйона людей зробили пожертви на його

кампанію. Під час його кампанії 2012 року ця кількість зросла до 4,4 мільйона людей. Загальна сума в Інтернеті також зросла з 500 мільйонів доларів у 2008 році до 690 мільйонів доларів у 2012 році.

Інші політичні діячі використовували соціальні мережі для виконання таких завдань, як підтримка кандидата в президенти. Губернатор Нью-Джерсі Кріс Крісті написав у Твіттері про свою підтримку Обами на виборах 2012 року. У той час він хвалився рейтингом схвалення 80%, що змусило виборців, які не визначилися, підтримати Обаму [106].

4. Президентські вибори 2016 року.

На президентських виборах 2016 року всі кандидати активно використовували соціальні мережі. У трійку найкращих кандидатів увійшли Дональд Трамп, Гіллари Клінтон та Берні Сандерс (зайнявши друге місце на праймеріз від Демократичної партії). Дослідницький центр Pew Research Center повідомив, що у січні 2016 року 44% дорослого населення США заявили, що дізналися про президентські вибори 2016 року з соціальних мереж протягом минулого тижня. Приблизно 24% кажуть, що звернулися до публікацій у соцмережах за інформацією щодо виборів [50].

На виборах 2016 року Twitter був основною платформою як для Трампа, так і для Клінтон, двох кандидатів від основних партій. Кандидати використовували соціальні мережі по-різному. Хоча дописи Трампа зосереджувалися на посиланнях на джерела новин, наприклад Fox News або The New York Times, щоб привернути їхню увагу, Клінтон і Сандерс зосередилися на «висвітленні офіційних передвиборних спільнот» та просуванні власних кампаній [50].

У Twitter Трамп також, як правило, ретвітував твіти від широкої публіки, тоді як Клінтон і Сандерс переважно ретвітували твіти про свої кампанії. Трамп і Клінтон кілька разів писали один про одного в Твіттері. Клінтон скористалася функцією «@» у Twitter, посилаючи користувачів на сторінку Трампа. Трамп кілька разів згадував Клінтон, але він рідко використовував функцію «@» [50].

Деякі дописи Клінтона та Сандерса були написані іспанською мовою. Два кандидати від Демократичної партії активно зверталися до іспаномовної спільноти, тоді як Трамп не публікував постів іспанською мовою [50].

З трьох кандидатів у Трампа була більша реакція користувачів у порівнянні з двома кандидатами від Демократичної партії, імовірно, тому що Трамп вже мав більше послідовників на початку кампанії.

Згадування імен один одного і залучення соцмереж свідчить інфографіка:

Рис. 2.1. Взаємовідносини Дональда Трампа та Клінтон, які були взаємно орієнтованими на платформі Фейсбук (On Facebook, Trump and Clinton focused on each other)

Електронне

джерело:

<https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/>

5. Президентські вибори 2020 року

Під час президентських виборів 2020 року соціальні мережі використовували кандидати, кампанії та інші зацікавлені сторони, що відіграло навіть більшу роль, ніж під час попередніх президентських перегонів. Двома основними кандидатами на цих виборах були Дональд Трамп і Джо Байден. Кампанія Трампа витратила 48,7 мільйона доларів, а кампанія Байдена – 45,4 мільйона доларів лише на рекламу у Facebook. Інші кандидати, такі як Каньє Вест і Ендрю Янг, також викликали велику кількість галасу в соціальних мережах [66].

Однак Facebook і Twitter стикаються з інтенсивною критикою з боку законодавців за їхню роль у політиці, яка пов'язана з проблемами антимонопольного законодавства. Згідно зі звітом Антимонопольного підкомітету Комітету з питань правосуддя Палати громад, відсутність конкуренції призвела до того, що якість Facebook з часом погіршилася, захист конфіденційності користувачів погіршився, а кількість дезінформації на

платформі стрімко зростає [95]. У відповідь на ці проблеми Facebook вжив заходів і оголосив, що не буде показувати політичну рекламу в Північній Америці.

Після того, як медіа-агенції, від CNN до Fox News, офіційно закликали Байдена до виборів, Дональд Трамп почав оскаржувати достовірність результатів виборів 2020 року, використовуючи платформи соціальних мереж, а також заперечував це через численні судові процеси. Незважаючи на те, що всі судові позови були невдалими, кампанія Дональда Трампа в соціальних мережах та ініціатива «Зупинити крадіжку» в цей період багатьма вважаються кульмінацією штурму Капітолію Сполучених Штатів у 2021 році. Це в кінцевому підсумку призвело до того, що Twitter закритим обліковий запис Трампа в Twitter, посилаючись на порушення їхньої політики використання.

За таку багату історію використання соціальних мереж на виборах у США не обійшлося без скандалів.

Політичні скандали були частиною американської політичної системи з моменту її заснування. Такі скандали є подіями, які привертають велику увагу, спочатку створюючи інтенсивні публічні коментарі, які врешті-решт зникають з основних засобів масової інформації, які були активно залучені до повідомлення про минулі скандали. За останні десятиліття почастишали скандали, пов'язані з Інтернетом та соціальними медіа, які стосуються не незаконних чи корупційних дій, а тих, що раніше були приватними злочинами [37]. Першим політичним скандалом, пов'язаним із соціальними медіа, була політична «смерть» конгресмена Ентоні Вайнера у 2011 році. Вайнер, демократ із Нью-Йорка, надіслав жінці посилання на фотографію, що нагадує, у своєму загальнодоступному акаунті в Twitter. Потім твіт і фотографії були надіслані Ендрю Брайтбарту, консервативному блогеру, який опублікував їх на своєму веб-сайті до того, як Вайнер зміг видалити твіт. За кілька днів інцидент з Ентоні Вайнером став загальнонаціональними новинами. Скандал на прізвище Weinergate вважається першим секс-скандалом у соцмережах за участю політика [45].

Політичні скандали, що впливають на результати виборів, виникли внаслідок використання соціальних мереж. Джо Міллер, кандидат у Сенат від Аляски, написав у Твіттері про прикрашання свого офісу перед перемогою в перегонах. Міллер видалив твіти, але не раніше, ніж блогер зміг зробити їх скріншоти. Міллер зрештою програв вибори [43]. Мег Вітмен, кандидат від Республіканської партії в Каліфорнії, була збентежена твітом, надісланим їй прес-секретарем, який містив відео на YouTube, на якому зображений переодягнений музикант. Вітмен прогнала свою гонку Джеррі Брауну. Конгресмен Піт Хекстра потрапив у скандал після того, як опублікував конфіденційні деталі під час поїздки в Ірак, порушивши тим самим безпеку. Політики стали більш вразливими до скандалів, оскільки їхнє життя стає все більш публічним у соціальних мережах [82].

Отже, ми бачимо чітку динаміку зростання популярності соціальних мереж в політиці різних країн світу, зокрема помітне зростання впливу на вибори у Президенти. Соціальні мережі стали інструментом впливу в руках політиків на суспільну думку своїх громадян.

2.3. Міждержавні інформаційні війни на прикладі втручання Росії у вибори в Україні 2014 року та вибори в США 2016-20 рр.

З розвитком соціальних медіа активізувалися усі вектори впливу політиків на своїх громадян. Безпосередній вплив на їхню думку, маніпулювання, дезінформація – основні складові, які часто спостерігаємо за кілька місяців до виборів. Проте в деяких країнах цей вплив вийшов за межі однієї країни, а перекинувся відразу на кілька інших. В контексті втручання у політику іншої країни, зокрема вибори у Президенти, розглядаємо Російську Федерацію. Ще 2014 року Росія зрозуміла, що соціальні мережі та медіа можуть грати важливу роль на виборах. І російська верхівка почала насаджувати свої настрої з метою залучення до уряду України проросійські партії та безпосередньо проросійських політиків.

Президентські вибори в Україні у травні 2014 року були зірвані кібератаками протягом кількох днів, включаючи оприлюднення зламаних електронних листів, спроби змінити підрахунок голосів та поширені атаки відмови в обслуговуванні, щоб затримати остаточний результат. Виявилося, що їх запустили проросійські хакери [54, с. 6]. Зловмисне програмне забезпечення, яке відображало б зображення ультраправого кандидата Дмитра Яроша переможцем виборів, вчасно було знешкоджено та вилучено з Центральної виборчої комісії України завчасно перед закриттям виборчих дільниць. Але це не завадило Першому російському каналу неправдиво повідомити, що Ярош переміг, сфабрикувавши фейкову графіку з сайту виборчої комісії. У 2017 році політолог Петро Ольдещук зазначив, що ці хибні висновки були розраховані на певну аудиторію, щоб увічнити російський нарратив, який від самого початку стверджував, що за революцією в Україні стоять ультранаціоналісти і нацисти. Те саме зловмисне програмне забезпечення Sofacy, яке використовувалося для злому Центральної виборчої комісії, пізніше було знайдено на серверах Національного комітету Демократичної партії (DNC). Приблизно в той самий час, коли Росія намагалася зламати вибори 2014 року, адміністрація Обама отримала звіт, у якому припускається, що Кремль розробляв програму дезінформації, яку можна було використати для втручання в західну політику [121].

Голова Служби безпеки України В. Грицак заявив: "Сьогодні ми демонструємо фрагменти аудіопереговорів, які раніше перехопила СБУ. Ці файли становлять лише невелику частину доказової бази, яку організація збирала з 2014 року. Ці матеріали будуть ретельно зібрані та проаналізовані, частина з них буде долучена до кримінальних справ і розглянута українськими судами (що вже відбувається). Вважаю, що частина з них буде передана і в міжнародні суди і підтвердить факт втручання Росії у внутрішні справи України та фінансування тероризму в нашій країні" [23].

Він також продемонстрував уривки з розмов між колишнім "представником ЛНР" Валерієм Болотовим та його "політичним радником"

Павлом Карповим.

Ці розмови чітко і яскраво демонструють "російське вухо", яке існувало, коли лідери так званої республіки прийшли до влади у 2014 році. Вони також чітко показують, що російське президентство втрутилося в організацію "виборів" з порушенням українського законодавства. Йдеться про процес підрахунку голосів і навіть про фальсифікацію результатів цього фальшивого "волевиявлення" в цілому"[23].

Прес-секретар Білого дому Дж. Карні на брифінгу висловив свою думку щодо штучних методів дестабілізації в Україні наступним чином: "Докладаються зусилля для дестабілізації ситуації в Україні, і це є загрозою для виборів. Важливо, щоб вибори відбулися так, щоб всі українці могли проголосувати за кандидата, якого вони обирають. Це може бути кандидат, який виступає за подальшу інтеграцію із Заходом або за повернення до тіснішої інтеграції з Москвою". Він також підкреслив, що інші країни не повинні намагатися взяти під контроль ситуацію в Україні.

На багато інший масштаб та розмах по втручання у вибори іншої країни Росія продемонструвала відносно США, коли 2016 року російський уряд втрутився в президентські вибори в США з метою завдати шкоди кампанії Гіллари Клінтон, підвищити кандидатуру Дональда Трампа та посилити політичні та соціальні розбратування в Сполучених Штатах. За даними американської розвідки, операцію під кодовою назвою «Проект Лахта» [97] – замовив безпосередньо президент Росії Володимир Путін. У звіті спеціального прокурора, опублікованому в квітні 2019 року, розслідувалися численні контакти між кампанією Трампа і російськими чиновниками, але було зроблено висновок, що немає достатніх доказів для висунення звинувачень у змові або змові проти президента Трампа або його соратників [69].

IRA, що безпосередньо знаходиться на території Росії і описується як ферма тролів, створило тисячі акаунтів у соціальних мережах, які нібито були американцями, які підтримують радикальні політичні групи та планували або

рекламували заходи на підтримку Трампа та проти Клінтон. Вони охопили мільйони користувачів соціальних мереж у період з 2013 по 2017 роки. Сфабриковані статті та дезінформація поширювалися з підконтрольних уряду Росії ЗМІ та рекламувалися на соціальних платформах. Також хакерські системи, що знаходяться в тісному взаємозв'язку із ГРУ, проникли в інформаційні системи Національного комітету Демократичної партії (DNC), Комітет кампанії Демократичного Конгресу (DCCC) і посадовці кампанії Клінтона, зокрема голова Джон Подеста. Файли та електронні листи, викрадені під час кампанії, були оприлюднені через DCLeaks, Guccifer 2.0 і WikiLeaks. Численні особи, пов'язані з Росією, контактували з різними посадовими особами кампанії Трампа, зв'язалися з різними соратниками передвиборної кампанії Трампа, пропонуючи ділові можливості для організації Трампа та пропонуючи шкідливу інформацію про Клінтон. Російські урядовці заперечують свою причетність до будь-яких зломів чи витоків.

Діяльність російського втручання викликала рішучі заяви з боку спецслужб Сполучених Штатів, пряме попередження тодішнього президента США Барака Обами президенту Росії Володимиру Путіну, поновлення економічних санкцій проти Росії, закриття російських дипломатичних установ і вислання їхнього персоналу. Комітети Сенату та Палати представників з розвідки здійснили незалежні розслідування у полі даної проблеми. Дональд Трамп не сприймав тверджень про те, що втручання мало місце, стверджуючи, що це була «омана», здійснена Демократичною партією, щоб пояснити втрату Клінтон.

Умовно початок втручання можна поділити на кілька етапів, згідно розвитку подій:

Липень 2016 року.

Федеральне бюро розслідувань (ФБР) розпочало розслідування щодо російського втручання в Crossfire Hurricane, зокрема зосередилося на зв'язках між соратниками Трампа та російськими чиновниками та підозрюваній

координації між кампанією Трампа та російським урядом. Про спроби Росії втрутитися у вибори вперше були публічно оприлюднені члени Конгресу Сполучених Штатів у вересні 2016 року, підтверджені розвідувальними службами США в жовтні 2016 року, а також детально описані директором Управління національної розвідки в січні 2017 року. Звільнення Джеймса Комі, директора ФБР, у травні 2017 року частково через розслідування Комі російського втручання.

Травень 2017 року.

Роботу ФБР перебрав колишній директор ФБР Роберт Мюллер, який керував розслідуванням Спеціального прокурора до березня 2019 року. Мюллер дійшов висновку, що російське втручання було «широким і систематичним» і «порушило кримінальне законодавство США», і було обвинувачено двадцять шість російських громадян і три російські організації. Розслідування також призвело до висунення обвинувачення та засудження посадовцям кампанії Трампа та пов'язаних з ними американців за непов'язаними звинуваченнями. Доповідь Спецпрокурора, оприлюднена у квітні 2019 року, дослідила численні контакти між кампанією Трампа та російськими чиновниками, але прийшла до висновку, що, хоча кампанія Трампа вітала діяльність Росії та очікувала від неї вигоди, не було достатньо доказів, щоб висунути будь-які звинувачення в змові чи координації проти Трампа чи його соратників.

Липень 2019 року.

Очолований республіканцями комітет Сенату з розвідки подав перший том у своїй п'ятитомній доповіді на 1313 сторінках, в якому він дійшов висновку, що російське втручання було «послідовним та добре побудованим». У першому томі він також зробив висновок, що оцінка була «належною», дізнавшись від аналітиків, що не було «політично мотивованого тиску для досягнення конкретних висновків». Останній і п'ятий том, який став результатом трьох років розслідувань, був опублікований у серпні 2020 року, що завершило одне з «найгучніших розслідувань Конгресу» Сполучених

Штатів. У звіті Комітету зазначено, що російський уряд брав участь у «широкій кампанії» з метою саботування виборів на користь Трампа, яка включала допомогу від деяких власних радників Трампа [85].

У листопаді 2020 року в опублікованих витягах з доповіді спеціального прокурора Роберта Мюллера йшлося про те, що "WikiLeaks опублікував електронні листи, викрадені з DNC у липні та жовтні 2016 року, і Стоун, близький соратник Дональда Трампа, очевидно, знав заздалегідь про те, що матеріали будуть опубліковані, але слідчі заявили, що "недостатньо доказів", щоб "підтвердити, що він брав активну участь або знав про те, що електронні крадіжки тривають" [79].

Згідно з доповіддю Мюллера (офіційна назва - "Звіт про розслідування втручання Росії у президентські вибори 2016 року")[61], яку розслідував Спеціальний прокурор, першим методом російського втручання була "кампанія в соціальних мережах Агентства інтернет-досліджень (IRA), пов'язаної з Кремлем фірми-троля, спрямована на просування кандидата в президенти Дональда Трампа і очорнення кандидата в президенти Гіллари Клінтон"[83]. IRA також прагнула "розпалювати і загострювати політичний і соціальний розбрат у Сполучених Штатах" [68].

До лютого 2016 року, згідно з внутрішніми документами IRA, перед IRA було поставлено завдання підтримувати кандидатури Дональда Трампа і Берні Сандерса, а члени IRA повинні були "використовувати кожен можливість для критики Гіллари Клінтон та інших кандидатів" [111]. З того часу IRA організувала передвиборчі мітинги в США, "часто підтримуючи" кампанію Трампа і "виступаючи проти" кампанії Клінтон; IRA приховувала своє російське походження і видавала себе за американців, а також замовляла у кампанії Трампа значки, листівки та плакати для мітингів [46].

По-перше, у 2016 році генеральний директор Facebook Марк Цукерберг заявив: "Я думаю, що ідея про те, що фейкові новини у Facebook мають якийсь вплив на вибори, є досить божевільною ідеєю" [92].

Росія використовувала соціальні мережі для поширення пропагандистського контенту дуже широко. Використовувалися Facebook і Twitter, а також Reddit, Tumblr, Pinterest, Medium, YouTube, Vine і Google+ (серед інших сайтів). Instagram був, безумовно, найбільш використовуваною платформою, і вона в основному залишалася поза увагою громадськості до кінця 2018 року. У звіті Мюллера перераховані групи, створені IRA, у Facebook, включаючи «передбачувані консервативні групи» (наприклад, «Новини чаювання»), «передбачувані групи соціальної справедливості для афроамериканців» (наприклад, «Blacktivist»), «групи ЛГБТК» («LGBT United») та «релігійні групи» («Об'єднані мусульмани Америки»). [45] Облікові записи IRA в Twitter включали @TEN_GOP (стверджуючи, що пов'язані з Республіканською партією Теннессі), @jenn_abrams та @Pamela_Moore13; обидві стверджували, що є прихильниками Трампа, і обидві мали 70 000 послідовників [93].

Кілька учасників кампанії Трампа поставили посилання або повторно опублікували матеріал із облікового запису IRA @TEN_GOP у Twitter, перерахованого вище. Інші люди, які відповіли на акаунти в соціальних мережах IRA, включають Майкла Макфола, Шона Хенніті, Роджера Стоуна та Майкла Флінна-молодшого [75].

За оцінками, кількість користувачів, які купили російські оперативники для соціальної мережі Facebook, досягла 10 мільйонів. Але набагато більше користувачів Facebook звернулися через акаунти, створені російськими акторами. Відомо, що під час кампанії 2016 року росіяни створили 470 акаунтів у Facebook. Згідно з дослідженням Джонатана Олбрайта, наукового директора Центру цифрової журналістики Колумбійського університету, шість із цих облікових записів створили контент, яким поділилися щонайменше 340 мільйонів разів [112]. Найяскравішими інтернет-промоутерами Трампа були платні російські пропагандисти/тролі, яких, за оцінками The Guardian, налічується кілька тисяч [40] (у 2017 році американські ЗМІ зосереджувалися на російських операціях у Facebook і Twitter, а російські

оперативники перейшли в Instagram). Звіт Мюллера показав, що ІРА витратила 100 000 доларів США на понад 3 500 рекламних оголошень у Facebook починаючи з 06.2015 до 05.2017, яка включала рекламу проти Клінтона та за Трампа. Для порівняння, кампанії Клінтон і Трампа витратили 81 мільйон доларів на рекламу у Facebook [123].

Уся дезінформація та поливання брудом було поширено здебільшого за допомогою російських засобів масової інформації, які знаходились під контролем російських урядових осіб, RT і Sputnik для популяризації в проросійських акаунтах у Twitter та інших соціальних мережах. Дослідники порівнюють російську тактику під час виборів у США 2016 року з «активними заходами» Радянського Союзу під час холодної війни, але це полегшує використання соціальних мереж [123].

Моніторинг 7000 акаунтів про Трампа в соціальних мережах протягом 2-х річного періоду дослідники Дж. М. Бергер, Ендрю Вайсбурд і Клінт Уоттс виявили, що звіти принижують критиків російської діяльності в Сирії та поширюють неправду про здоров'я Клінтона. Уоттс виявив, що російська пропаганда спрямована на розпалювання ініційованої змови проти посадових осіб Америки та її урядових інституцій [57], і до осені 2016 року посилення атак на Клінтон і підтримку Трампа через соціальні мережі, інтернет-тролі, ботнети і веб-сайти [123].

Відстежуючи новини в Twitter, спрямовані на один штат (Мічиган) перед виборами, Філіп Н. Говард виявив, що приблизно половина з них сфабрикована або не відповідає дійсності; інша половина надійшла з реальних джерел новин. Під час подальшого аналізу після виборів Говард і його колеги виявили, що найпомітнішим методом дезінформації був "органічний обмін, а не реклама", і що активність впливу зросла після 2016 року і не обмежувалася виборами [72].

Спочатку Facebook заперечував, що фейкові новини на їхній платформі вплинули на вибори, і наполягав, що не знає про будь-яку фінансовану Росією рекламу, але пізніше визнав, що близько 126 мільйонів американців, можливо,

бачили дописи, опубліковані російськими оперативниками [99]. Під час виборів 2016 року Facebook критикували за те, що він не зміг зупинити поширення фейкових новин на своїй платформі, спочатку Facebook думав, що проблему фейкових новин можна вирішити за допомогою інженерії, але в травні 2017 року він оголосив, що планує найняти 3000 рецензентів контенту [98].

Згідно з аналізом BuzzFeed, 20 найефективніших фейкових історій про вибори від фейкових сайтів і нейтральних блогів отримали 8,711 млн поширень, реакцій і коментарів у Facebook [42]. У вересні 2017 року Facebook повідомив слідчим Конгресу, що виявив сотні фейкових акаунтів, пов'язаних з російською фермою тролів [64]. Оголошення, які показувалися з червня 2015 року по травень 2017 року, в основному були зосереджені на соціальних проблемах, що викликають розбіжності; приблизно 25% були географічними. Facebook також передав інформацію про покупку реклами, пов'язаної з Росією, спеціальному прокурору Роберту Мюллеру. Було задіяно приблизно 3000 рекламних оголошень, які перед виборами переглянули 4-5 млн. користувачів платформи Facebook. 1 листопада 2017 року комітет з розвідки Палати представників оприлюднив зразок реклами та сторінок у Facebook, які були фінансово пов'язані з Агентством Інтернет-досліджень. Аналіз 2019 року, проведений газетою The Washington Post «Outlook», переглянув ряд облікових записів тролів, активних у 2016 та 2018 роках, і виявив, що багато з них були схожі на звичайних користувачів. Замість абсолютно негативних і очевидних, багато підтверджених акаунтів тролів використовували гумор і були «прозорливими в експлуатації питань культури та ідентичності та часто одними з перших підштовхували до нових розбіжностей», зокрема й тих, що були привернули увагу друкованих засобів інформації [64].

Станом на жовтень 2018 року питання про те, чи переміг Дональд Трамп на виборах 2016 року через втручання Росії, не приділялося особливої уваги – його було визнано неможливим визначити або проігноровано на користь інших факторів, які призвели до перемоги Трампа [84]. Джоел Бененсон,

представник кампанії Клінтон, сказав, що ми, ймовірно, ніколи не дізнаємося, тоді як Річард Берр, голова сенатського комітету з розвідки, сказав, що неважкою задачею постає можливість передбачити вплив втручання іноземних держав та соціальних платформ на перебіг виборів. Майкл В. Хейден, колишній директор ЦРУ і АНБ, вважає, що хоча російські атаки були «найуспішнішою операцією прихованого впливу в історії», їхній вплив досі не має означеної форми [84]. Статистик Нейт Сільвер в лютому 2018 року назвав себе «достатнім агностиком» у цьому питанні, і зазначив, що саме російська пропагандистська «рука» є винною у недосягненні перемоги Клінтон [102].

Прихильники Клінтон, швидше за все, звинувачують її поразку через помилки передвиборної кампанії, поновлення Комі кримінального розслідування щодо її електронних листів або звернути увагу на те, чи був Трамп у змові з Росією [84]. У своїй книзі *Shattered: Inside Hillary Clinton's Doomed Campaign*, репортери Джонатан Дж. М. Аллен і Емі Парнес повідомляють, що Роббі Мук і Джон Подеста вирішили відразу після виборів підкреслити, що російський хакерство, а не електронний скандал або помилки кампанії, були справжньою причиною поразки.

Ряд колишніх співробітників розвідки та правоохоронних органів, принаймні один політолог і один колишній президент США стверджують, що російське втручання було вирішальним через витонченість російської пропаганди в соціальних мережах, злом електронних листів Демократичної партії та терміни їх публічного оприлюднення, незначна зміна підтримки виборців, необхідна для досягнення перемоги в колегії виборців, і відносно велика кількість виборців, які не визначилися (на яких може бути легше впливати) [84]. Про це в інтерв'ю Джейн Майєр заявив колишній директор Національної розвідки США Джеймс Клеппер: "Неправдоподібно вважати, що Росія не вплинула на результати виборів. Я думаю, що Росія відіграла більшу роль у поразці Клінтон, ніж Трамп" [80].

Три штати, де Трамп переміг із дуже великою перевагою – відрив значно менший, ніж кількість голосів, відданих за кандидатів від третіх сторін у цих

штатах, – дали йому більшість виборців. Політолог Кетлін Холл Джеймісон у детальному криміналістичному аналізі приходять до висновку, що російські тролі та хакери переконали достатньо американців «або голосувати певним чином, або взагалі не голосувати», таким чином вплинувши на результати виборів. Зокрема, Джеймісон стверджує, що дві події, які спричинили зниження наміру голосувати за Клінтон, про які повідомляли опитувальники, можна простежити за допомогою російської роботи: оприлюднення уривків промов Клінтона перед інвестиційними банками за високі комісійні, вкрадені з передвиборних електронних листів під час президентських дебатів, а також вплив російської дезінформації на публічне засудження головою ФБР Комі щодо дій Клінтон як таких, що мають високий рівень необережності [84].

Через чотири роки, у 2020 році різні кампанії дезінформації в соціальних мережах були спрямовані на кандидатів від Демократичної партії, які беруть участь у президентських праймеріз від Демократичної партії 2020 року. Це викликало значне занепокоєння щодо здатності компаній соціальних медіа впоратися з дезінформацією та маніпуляціями. У серпні 2019 року Facebook і Twitter заборонили рекламу, яка використовує дезінформацію, щоб спробувати придушити явку виборців. Microsoft розробила програмне забезпечення з відкритим кодом під назвою Election Guard, щоб допомогти захистити вибори 2020 року. У середині липня 2019 року Microsoft оголосила, що за попередній рік «повідомила майже 10 000 клієнтів, що вони стали мішенню або скомпрометовані атаками на національні держави». На основі атак, спрямованих на політичні організації, і досвіду 2016 та 2018 років, Microsoft передбачала можливість спрямованих атак, ціллю яких виступає виборча системи Америки, а також НУО, які мають тісний зв'язок із політичними кампаніями [47]. З «атак на національну державу», які виникли з Росії, Microsoft стверджувала, що вони дотримувалися «тої ж моделі взаємодії», що й російські операції в 2016 та 2018 роках. 20 вересня 2019 року Microsoft оголосила, що надаватиме безкоштовні оновлення безпеки для Windows 7, термін експлуатації якої закінчився 14 січня 2020 року, на машинах

для голосування, що сертифіковані на федеральному рівні, під час виборів у США 2020 року. 4 жовтня 2019 року Microsoft оголосила, що «Phosphorus», група хакерів, пов'язаних з іранським урядом, намагалася зламати облікові записи електронної пошти журналістів, відомих іранських експатріантів, урядовців США та кампанію Кандидат у президенти США. Хоча Microsoft не розкриває, яка кампанія була метою кібератаки, неназвані джерела повідомили Reuters, що це було від Дональда Трампа [113].

21 жовтня 2019 року генеральний директор Facebook Марк Цукерберг оголосив, що його компанія виявила «надзвичайно складні» кампанії для втручання у вибори 2020 року. Ці кампанії йшли з Росії та Ірану. Підроблені облікові записи в Росії видавали себе за американців різного політичного походження та намагалися підірвати кампанію Джо Байдена, маючи на меті посіяти невдоволення Байденем як зліва, так і справа [90].

Звіт The Washington Post за вересень 2019 року продемонстрував, що через погані паролі за замовчуванням і слабке шифрування хакери з фізичним доступом можуть легко проникнути в машини для голосування, призначені для використання на виборах у США 2020 року, і віддалений злом був можливий, якщо машини були випадково неправильно налаштовані [52].

21 лютого 2020 року The Washington Post повідомила, що, за словами неназваних чиновників США, Росія втручалася в праймеріз Демократичної партії, намагаючись підтримати висунення сенатора Берні Сандерса. Сандерс опублікував заяву після новини, у якій частково сказав: «Мені, чесно кажучи, байдуже, кого Путін хоче бачити президентом. Моє послання Путіну чітке: «Нехай тримається максимально віддалено від Американських виборів, і, будучи президентом, я подбаю про те, що ти робиш». Сандерс визнав, що його кампанія була поінформована про нібито зусилля Росії приблизно за місяць до цього. Сандерс припустив, що росіяни видають себе за людей, які стверджують, що є його прихильниками в Інтернеті, щоб створити атмосферу токсичності [41].

У березні 2020 року Університет Вісконсін-Медісон і Центр юстиції

Бреннана опублікували звіт, в якому вказується, що пов'язані з Росією акаунти в соціальних мережах поширюють пости в Instagram, розраховані на те, щоб посіяти розкол серед американських виборців [76]. Згідно зі звітом, російські оперативники все частіше видають себе за реальних політичних кандидатів і груп, а не створюють вигадані групи. За словами керівника відділу цілісності сайту Twitter, російські агенти також намагалися у 2018 році створити враження більшого втручання у вибори, ніж це відбувається насправді, щоб підірвати довіру до процесу. Невдовзі після цього New York Times повідомили, що за словами представників американської розвідки, російські оперативники розпалюють через приватні групи у Facebook гнів серед афроамериканців, наголошуючи на звинуваченнях у жорстокості поліції в Сполучених Штатах, підкреслюючи расизм у Сполучених Штатах проти афроамериканців. Розслідування CNN показало, що російські зусилля частково були передані на аутсорсинг для тролівських ферм у Гані та Нігерії. У травні 2020 року Twitter призупинив роботу 44 облікових записів, які демонстрували поведінку правдоподібно, але не остаточно, що вказує на тактику втручання Росії у вибори, включаючи асоціацію з фермою тролів у Гані [91].

Хоча урядові чиновники та американські співробітники корпоративної безпеки готувалися до повторення злому виборчої інфраструктури 2016 року та подібних атак двадцять першого століття, і фактично проводили те, що було охарактеризовано як превентивні контрудари по інфраструктурі бот-мереж, які могли використовуватися у великомасштабних координація хакерства [100], і деякі інциденти на початку року, здавалося, передвіщали такі можливості. Після свого звільнення Кріса Кребса, директор Агентства кібербезпеки та безпеки інфраструктури адміністрації Трампа в грудні 2020 року (CISA), описав спостереження за днем виборів із спільного командного центру CISA разом із представниками Кіберкомандування збройних сил США, Агентства національної безпеки (АНБ), Федерального бюро розслідувань (ФБР), Секретної служби США (USSS), Комісія сприяння

виборам (ЕАС), представники постачальників обладнання для голосування, зазначаючи: було тихо. Не було жодних ознак чи доказів того, що був якийсь злом чи скомпрометація виборчих систем третього листопада, до чи після цього [78].

Відповідаючи на фальшиві заяви про іноземний аутсорсинг підрахунку голосів як обґрунтування судового процесу, який намагається зупинити офіційний підрахунок голосів у деяких областях, Кребс також підтвердив, що «Усі голоси в Сполучених Штатах Америки підраховуються в Сполучених Штатах Америки» [78].

Отже, втручання Росії у вибори 2020 року було значно менш серйозним, ніж у 2016 році. Експерти запропонували безліч можливих пояснень, які не виключають один одного. Серед них – посилення американської кіберзахисту, небажання Росії ризикувати репресіями, а також той факт, що дезінформація, спрямована на делегітимізацію виборів, уже була поширена в Сполучених Штатах завдяки необґрунтованим заявам Трампа та інших.

Таким чином, на прикладі втручання Росії у вибори США ми можемо сказати, що в сучасному світі за допомогою соцмереж та кібератак можна впливати на політичний устрій та політичну думку не лише своїх громадян, а й мешканців інших країн світу. Вибори в Україні 2014 року та вибори в США 2016 року продемонстрували вплив та безпосередню зацікавленість Російської Федерації до внутрішніх справ конкурентних країн в цілях власної вигоди.

2.4. Соціальні мережі та їх використання в органах публічної влади

Соціальні мережі, такі як Twitter та Facebook, вже давно стали одним з найважливіших засобів комунікації між державними службовцями та громадянами в різних країнах (Великобританія, США, Німеччина, Франція) і сприяють створенню позитивного іміджу державних службовців та державних лідерів. Це пов'язано з тим, що він є інструментом формування позитивного іміджу державних службовців та державних лідерів.

Е-участь визначається як участь громадян у процесах прийняття рішень та надання публічних послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. е-участь включає в себе:

- е-інформування (надання інформації громадянам)
- е-Консультації (публічне обговорення в режимі онлайн)
- е-Прийняття рішень (участь громадян у прийнятті рішень) [115].

Важливість розвитку цього елементу електронного урядування була визнана на міжнародному рівні, зокрема Генеральною Асамблеєю ООН (2015), яка визнала потенціал електронного урядування для сприяння прозорості, підзвітності, ефективності та участі громадян у наданні державних послуг.

Розвиток е-участі оцінюється за такими критеріями, як законодавча база, інституційна інфраструктура, канали зв'язку та сфера діяльності. Основними технологіями е-участі є відкриті дані, мобільні додатки та соціальні мережі. Соціальні мережі можуть зменшити витрати на взаємодію з громадянами за допомогою існуючих веб-сайтів, але було відзначено, що існує ризик того, що держава буде виключена з комунікації між громадянами [115]. Одним із способів інституціоналізації соціальних медіа в діяльності органів державного управління є створення спеціальних структурних підрозділів та підготовка відповідних фахівців [87].

Вперше мережевий підхід щодо суспільства застосував Дж. Морено у 1930-х роках, назвавши його соціометрією. За допомогою соціометрії досліджуються еволюція та організація громадських груп, а також позиція індивідів у них [89]. У період з 1930-х до 1970-х років виникає велика кількість подібних робіт з різними підходами до вивчення громадських груп, значний

внесок в уніфікацію яких зробив Б. Веллман, завдяки йому з'явився соціальний мережевий аналіз у сучасному вигляді [63]. Визначення соціальної мережі вдало сформулювали у 1990-х роках. С. Вассерман та К. Фауст, які вважають, що вона складається з обмеженої кількості акторів та відносин, встановлених між ними. Під акторами розуміються фізичні та юридичні особи, зокрема організації. Відносини можуть бути встановлені на підставі оцінки (дружба, симпатія), обміну ресурсами (оренда, позику), загальної власності (членство у громадському об'єднанні), поведінки (спілкування, листування), переміщення (міграція, соціальна мобільність), фізичного зв'язку (дорога, річка, міст), формальної взаємодії (субординація), спорідненості (походження) [120, с. 3-7]. Отже, соціальна мережа є структурою суспільних відносин, які не залежать від наявності комп'ютерів, планшетів або смартфонів.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, таких як електронна пошта, телеконференції та веб-сайти, призвів до зростання кількості досліджень соціальних мереж. [33, с. 617]. Д.М. Бойд і Н.Б. Еллісон підкреслюють, що ці веб-сайти призначені для підтримки існуючих соціальних зв'язків і створення нових, заснованих на спільних інтересах, політичних поглядах і спільній діяльності. Автори визначають соціальну мережу як сукупність електронних документів в Інтернеті, які дозволяють користувачам створювати публічні профілі, вести списки користувачів, з якими вони встановили зв'язки, і переглядати списки схожих користувачів [44]. Схоже розуміння інтернет-технологій дає А.А. Козилєва: "веб-сайти та інші інструменти Інтернету, основною особливістю яких є надання можливості користувачам взаємодіяти один з одним і обмінюватися різними типами інформації" [10].

Соціальна мережа в цьому сенсі - це різновид інформаційного ресурсу (веб-сайту), такого як Facebook, Twitter або Вконтакте, доступ до якого можливий лише через Інтернет. У цій роботі соціальні мережі розуміються як різновид інформаційного ресурсу.

Отже, соцмережі у державному управлінні можуть використовуватися як одна з інтернет-технологій розвитку електронної участі, яка, у свою чергу, виступає елементом електронного уряду. З урахуванням вищесказаного розглянемо правові та організаційні засади електронної участі за кордоном та в Україні.

За кордоном правове регулювання залучення громадян до державних справ за допомогою соціальних мереж здійснюється переважно за допомогою Положення про соціальну мережу (Social Media Policy). Нижче наведено кілька прикладів, що ілюструють зазначені положення.

М. Кленг та Я. Нолін досліджували 26 положень про соціальні мережі місцевих виконавчих та розпорядчих органів Швеції. Серед найважливіших питань, регульованих у положеннях, виділено: контроль над діяльністю в соціальній мережі, вивчення думок громадян про організацію, порядок документування даної діяльності, період часу, необхідна відповідь користувачу, узгодженість з іншими інтернетресурсами [77].

У Сполучених Штатах Управління урядової етики прийняло Кодекс поведінки щодо використання соціальних мереж в особистих цілях. Ці стандарти поведінки стосуються таких питань, як розумне використання робочого часу, відображення назв посад в особистих акаунтах, діяльність з пошуку роботи та ведення офіційних акаунтів. [116].

У Великій Британії прийнято "Керівництво з використання соціальних мереж для державних службовців", що має на меті сприяти належному використанню цієї інтернет-технології відповідно до Кодексу етики, який охоплює використання соціальних мереж у робочий та позаробочий час. У цьому документі передбачено можливість державних службовців взаємодіяти з громадянами, у тому числі за допомогою обговорення рішень, що виробляються, або привернення уваги до будь-яких подій [48]. Важливо відзначити, що Великобританія займає перше місце у світі в рейтингу електронної участі, компонента рейтингу електронного уряду [115].

Європейською комісією прийнято Рекомендації щодо соціальних мереж для службовців Європейського союзу, в яких зазначено основні принципи та правила. Наголошується на розмитість кордонів між особистим та офіційним використанням акаунтів у соціальних мережах. В зазначеному документі визначено перелік посад, на яких особи можуть виголошувати думку від імені Єврокомісії, а решта осіб може висловлювати виключно власну думку. Інтерес представляє правило, що зобов'язує шанувати інтелектуальну власність.

Варто зазначити, що в інших країнах державні службовці користуються соціальними мережами відповідно до прийнятих на нормативному рівні правил та інструкцій щодо використання соціальних мереж. Ці документи регулюють використання цих інтернет-технологій державними службовцями в особистих і професійних цілях і часто містять посилання на етичні кодекси поведінки. Зазначимо, що І.П. Сидорчук та О.О. Григор'єв раніше пропонували прийняти аналогічний етичний кодекс для білоруських державних службовців (2012), але до теперішнього часу етичні правила поведінки визначені лише у деяких органах державного управління.

Зараз електронна участь у державному веденні справ за допомогою соціальних мереж в Україні безпосереднім предметом правового регулювання немає. У зв'язку з цим необхідно проаналізувати, якою мірою дана концепція підпадає під дію аналогічних правових норм чинного законодавства України.

Як уже зазначалося, соціальні медіа є однією з технологій розвитку електронної участі та використовуються у 152 з 193 країн світу [115]. Розглянемо сучасні способи організації діяльності органів державної влади в соціальних медіа на прикладі деяких зарубіжних країн.

Уряд Великої Британії використовує соціальні медіа для співпраці всередині своєї системи та взаємодії з громадськістю. В уряді та його 46 департаментах переважно використовуються спеціально створені веб-сайти, які називаються Civil Pages. Державні службовці можуть лише створювати профіль, оновлювати свій статус та обмінюватися повідомленнями на роботі на "Громадянських сторінках" та LinkedIn. Державні службовці (крім

уповноважених) можуть користуватися іншими соціальними мережами лише в особистий час. Уповноважені діють від імені своїх організацій і взаємодіють з громадськістю через різні веб-сайти, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn тощо [96]. [96].

У США близько 91% організацій місцевого самоврядування зареєстровані на Facebook, 71% - на Twitter, 50% - на YouTube, 22% - на Skype і 17% - на Google Docs. Було виявлено, що органи місцевого самоврядування використовують соціальні медіа з двома цілями: для інформування та залучення громадян до суспільних справ і для співпраці державних службовців. У першому випадку інтернет-технології є найбільш корисними: Facebook, Twitter і YouTube, у другому - Skype і Google Docs [60]. Варто також відзначити цікавий досвід створення цифрового реєстру. Цей цифровий реєстр має на меті перевірку офіційного статусу державних акаунтів у соціальних мережах, мобільних додатках тощо, у тому числі з метою запобігання кіберзлочинності [114].

У 2012 Twitter було визначено як найпопулярнішим веб-сайтом, яким користуються близько 1 000 з 60 000 поліцейських, що входять до складу поліції Нідерландів. Поліцейські використовують соціальну мережу, щоб повідомляти про затриманих злочинців, ситуацію на дорогах і можливі правопорушення.

Щодня поліція публікує тисячі повідомлень, які читають мільйони користувачів, що робить Твіттер одним з найпопулярніших каналів комунікації між поліцією та громадськістю [86].

В невеликому містечку Танзанії, використовуючи OpenStreetMap, було визначено місцезнаходження занедбаних будинків, кількість яких зростає під час повеней (залишені в результаті затоплень будинки перетворюються у джерела інфекцій). Як результат, у серпні 2015 р. у цьому місті зменшилася кількість захворювань на холеру [115].

Прикладом електронного урядування в Україні є сервіс Dіа, розроблений Міністерством цифрової трансформації України. 23 травня 2019 року новообраний Президент України Володимир Зеленський анонсував концепцію "Держава у смартфоні". У червні 2019 року радник президента Михайло Федоров оголосив про плани брендування "Держави у смартфоні", створення електронних ідентифікаторів на смартфонах та переведення 90% державних послуг в онлайн. З цією метою було розпочато співпрацю з Естонією, яка має великий досвід у сфері електронного урядування. Для реалізації цього бачення у серпні-вересні 2019 року нова Верховна Рада створила Комісію з питань цифрової трансформації, новий уряд запровадив посаду віце-прем'єр-міністра - міністра цифрової трансформації, призначив Федорова та створив Міністерство цифрової трансформації України [7].

Додаток дозволяє користувачам зберігати свої водійські права, національні та закордонні паспорти та інші документи на своїх смартфонах і передавати їх копії при здійсненні банківських операцій, отриманні поштових послуг, реєстрації в готелях та інших життєвих ситуаціях [7].

Версія 2.0 додатку також показує штрафи за порушення правил дорожнього руху та виконавчі борги. Користувачі отримують push-повідомлення в додатку та можуть переглядати інформацію про правопорушення та виконавчі провадження на порталі. І найголовніше, вони можуть сплачувати безпосередньо через додаток, використовуючи Apple Pay/Google Pay або свої картки [56].

Ще одним прикладом електронного урядування в Україні є система "Трембіта", яка забезпечує електронну взаємодію державних електронних інформаційних ресурсів. Це сучасне організаційно-технологічне рішення, яке дозволяє органам державної влади та органам місцевого самоврядування налагодити захищений міжвідомчий обмін інформацією через мережу Інтернет шляхом обміну електронними повідомленнями між своїми інформаційними системами. "Трембіта" є одним з ключових елементів

інфраструктури надання електронних послуг громадянам та бізнесу, забезпечуючи простий та уніфікований доступ до даних державних реєстрів. Система "Трембіта" базується на передовій естонській платформі обміну даними X-ROAD, яка є основою цифрового суспільства Естонії [26].

Міністерство цифрової трансформації України активно працює над підключенням органів державної влади та місцевого самоврядування до системи "Трембіта".

До вересня 2021р.:

- понад 150 державних установ, органів місцевого самоврядування та бізнес-організацій дали згоду на підключення до системи
- до системи підключено понад 50 електронних інформаційних ресурсів
- понад 220 веб-сервісів стали загальнодоступними
- створено понад 200 електронних бірж
- проведено понад 200 мільйонів транзакцій.

Попри всю зручність та модерність переходу в цифрову епоху вистачає і тих, хто критикує безпосередньо сервіс «Дія», вказуючи на його лакуни у використанні. Зокрема це важкодоступність до сервісу людьми літнього віку, не всі українці ще готові до повного переходу в цифрове середовище. У відповідь на це Міністерство цифрової трансформації України та Президент України Володимир Зеленський взяли на себе зобов'язання безкоштовно та зі знижкою надати сучасний смартфон усім українцям віком від 60 років, які пройшли вакцинацію. Володимир Зеленський сказав: "Два роки тому ми запустили курс цифрової грамотності для людей похилого віку, а навесні розпочнемо нову масштабну державну програму. Переваги цифрової нації мають бути доступні кожному, незалежно від віку. Держава у вашому смартфоні - для кожного [56].

Таким чином, ми прослідковуємо стрімкий перехід у цифрову епоху і

можливо в найближчому майбутньому прірва між владою та громадянами країни буде зменшуватись, що кожен зможе за допомогою мережі Інтернет висловлюти свою думку і щонайголовніше – бути почутим.

РОЗДІЛ 3

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ 2022-2023 РР.

3.1. Аналіз викликів, породжених дезінформацією, що поширюється під час вторгнення країни-агресора

Систематичні інформаційні маніпуляції та дезінформація в соціальних мережах використовуються російським урядом як оперативний інструмент у його агресії проти України. Поширення дезінформації російським урядом та його союзниками, а також кроки, зроблені українським урядом, урядами країн-союзників та міжнародними організаціями у відповідь, надають важливі перспективи та уроки щодо того, як протидіяти неправдивому та оманливому контенту.

Заслуговує на увагу ведення та поширення агресивної війни Росії проти України в Інтернеті. Наприклад, під час вторгнення на Донбас у 2014 році російські солдати були помічені на полі бою, а відео з війни в Сирії поширювалися в TikTok. Однак широкомасштабне вторгнення Росії в Україну показує, як соціальні медіа змінили спосіб документування, переживання та розуміння війни. 75% українців користуються інтернетом, а 89% населення охоплені щонайменше мобільним зв'язком 3G. Для порівняння, коли Російська Федерація ("Росія") вторглася в Україну в 2014 році, лише 4% українських абонентів мобільного зв'язку мали доступ до мереж 3G або більш якісних мереж, і лише 30% громадян Сирії мали доступ до інтернету під час сирійської війни 2015 року. Частково завдяки цій динаміці війна, що триває в Україні, виявила масштаби дезінформаційної загрози. Використання дезінформації як зброї існувало завжди, але середовище соціальних мереж примножило її охоплення та потенційний вплив [64, с.].

Дезінформація, що супроводжувала масоване вторгнення Росії в

Україну в лютому 2022 року, свідчила про ескалацію давніх інформаційних операцій Росії проти України та відкритих демократій. Поряд із посиленням обмежень на політичне інакомислення в Росії, дезінформаційні наративи варіювалися від пропаганди та історичного ревізіонізму, як-от твердження, що "Крим завжди був російською територією" після анексії Криму Москвою у 2014 році, до неправдивих заяв про проникнення неонацистів до українського уряду та теорій змови щодо лабораторій біологічної зброї в Україні та США. Це лише деякі з способів, за допомогою яких російський уряд і його союзники використовують дезінформацію як зброю, щоб відволікти, заплутати і послабити своїх опонентів.

Поширення дезінформації навколо російського вторгнення в Україну відображає ширші виклики, пов'язані зі змінами у способах виробництва та поширення інформації. Дизайн платформ і алгоритмів може посилити поширення дезінформації, заохочуючи "камери відлуння" і механізми упередженості, які відокремлюють новини від інформації, яку люди бачать і з якою взаємодіють в Інтернеті. Перевантаження інформацією, плутанина та когнітивні упередження сприяють цим тенденціям. Особливо проблематичною є людська схильність поширювати неправду "далі, швидше, глибше і ширше, ніж правду", і це особливо стосується неправдивих політичних новин. Наприклад, одне дослідження показало, що твіти, які містять дезінформацію, на 70 відсотків частіше ретвітовані, ніж твіти, які були ідентичні правді. В іншому дослідженні неправдива інформація у Facebook привернула в шість разів більше уваги, ніж правдиві пости. Крім того, зворотний зв'язок між платформами і традиційними ЗМІ може сприяти подальшому посиленню дезінформації, збільшуючи ризик того, що дезінформація буде використана для навмисного впливу на публічні дебати або для того, щоб заплутати чи роздратувати громадськість [64, с. 6].

Після російського вторгнення в лютому 2022 року потік російської дезінформації та пов'язані з ним дезорганізації значно зросли. У відповідь на

це Україна реагує на загрозу російської дезінформації, спираючись на прогрес, досягнутий з 2014 року у зміцненні інформаційно-медійного середовища та створенні механізмів для безпосереднього реагування на інформаційні загрози. Це включає в себе зусилля з надання точної інформації, зусилля, спрямовані на те, щоб медіа-організації продовжували працювати, а також політичні зусилля, спрямовані на подолання загрози, яку становлять російські державні ЗМІ.

Міжнародні уряди швидко визнали загрозу дезінформації в контексті широкомасштабної агресії Росії проти України. У відповідь вони висвітлили сценарії та заходи, до яких вдається російський уряд. Міжнародні організації аналогічним чином впровадили програми перевірки фактів і розвінчання, а також створили міжвідомчі механізми для обміну інформацією та надання технічної допомоги. Однак уроки, винесені з реакції уряду на загрозу дезінформації в перші місяці війни, не повною мірою відображають те, що необхідно робити в мирний час, зважаючи на складну та нагальну ситуацію, створену війною. Оскільки агресивна війна Росії проти України триває, необхідно подбати про дотримання балансу між боротьбою з дезінформацією та просуванням свободи преси, а також загальносуспільним підходом, який зміцнює інформаційну екосистему та демократію [64, с. 19].

Інформаційна загроза з боку РФ

Російські дезінформаційні кампанії навмисно спотворюють і заплутують інформаційне середовище. Мета цих зусиль - викликати плутанину, ускладнити зусилля з досягнення консенсусу та послабити легітимність реакції України, водночас посилюючи підтримку цілей Росії. Хоча такі зусилля становлять найбільший ризик у слабкій демократії, як Україна, зі складними історичними, соціальними та економічними проблемами, руйнування інформаційного простору в таких цілях має руйнівні наслідки для всіх демократичних країн. Розуміння того, як російський уряд контролює медіа-середовище всередині країни і поширює брехню та дезінформацію за

кордоном, має важливе значення для протидії загрозам демократії та свободі вираження поглядів.

Тактика дезінформації

Дезінформація – це неправдиво подана, має характерні риси неправдивості та може вводити в оману інформація, навмисно створена, представлена та поширена з наміром ввести громадськість в оману. Дії Росії цілком відповідають визначенню дезінформації. Російські нарративи дезінформації часто є неправдивими або незрозумілими фактами з напівправдою. Російські актори використовують різноманітну стратегію, щоб представити, посилити та поширити неправдиві та спотворені нарративи по всьому світу. Його зусилля спираються на поєднання фейкових і штучних облікових записів, анонімних веб-сайтів і офіційних джерел державних ЗМІ для розповсюдження та розширення вмісту, який просуває його інтереси та підриває конкуруючі нарративи [64, с. 1-4].

Російська пропаганда та дезінформаційна діяльність проводиться у великих обсягах і поширюється через велику кількість каналів, зокрема в соцмережах. Виробники та розповсюджувачі цього вмісту включають платних інтернет-тролів або людей, які публікують підбурливі, нещирі чи маніпулятивні повідомлення через онлайн-чати, форуми, створені для ведення дискусій, а також коментарі на різних Інтернет-ресурсах. Стратегії також включають більш цілеспрямовані підходи [64, с. 8]. Наприклад, у 2020 році Facebook виявив російську військову операцію, націлену на Україну, яка створила фальшиві профілі Facebook, які видавалися за журналістів і намагалися поширювати дезінформацію у спосіб, який здався більш достовірним.

Подібна тактика продовжувалася та розширювалася під час війни, вказуючи на постійну еволюцію підходів до дезінформації та постійну потребу адаптуватися та реагувати. Уряд Великої Британії, наприклад, виявив, що інфлюенсери TikTok отримували гроші за поширення проросійських нарративів. Дезінформаційні операції також намагалися збільшити поширення

таких сценаріїв, поширюючи реальні пости в соціальних мережах відповідно до російської точки зору і створюючи штучне відчуття підтримки в обхід дезінформаційних заходів платформ. Хоча зусилля з маніпулювання громадською думкою в соціальних мережах були зосереджені в Twitter і Facebook, значні зусилля також були докладені в Instagram, YouTube і TikTok. Ознаки дезінформаційних кампаній також спостерігаються в коментарях до основних ЗМІ [64, с. 5].

Більш відверто, російський уряд проводить скоординовані інформаційні (і дезінформаційні) кампанії в особистих облікових записих соцмереж. 75 облікових записів у Twitter, що належали представникам російського уряду, із 7,3 мільйонами підписників, які отримали 35,9 мільйонів ретвітів, 29,8 мільйонів лайків і 4 мільйони відповідей, написали 6157 твітів у період з 25 лютого 2022 по 1 вересня 2023 року. Приблизно 75% твітів стосувалися України, а багато з них сприяли дезінформації [64, с. 2]. Наративи, що ставлять під сумнів статус України як суверенної держави, привертають увагу до ймовірних військових злочинів інших країн і поширюють теорії змови. Російські державні облікові записи також пов'язують із «сквоттингом» (реєстрацією веб-сайтів із навмисно неправильно написаними назвами веб-сайтів із подібними назвами) популярних новинних організацій, які містять завідома недостовірну інформацію. Наприклад, російські актори створили фейковий сайт для польської газети Gazeta Wyborcza, щоб поширювати неправдиву інформацію про звірства в Бучі. [64, с. 8-13].

Вплив соціальних медіа виходить за рамки їх використання як прямого джерела інформації, враховуючи, що петлі зворотного зв'язку між соціальними медіа, традиційними медіа в країнах-членах ОЕСР і російськими державними медіа можуть швидко поширювати інформацію (і дезінформацію). Такий зворотний зв'язок спостерігався, наприклад, у випадку з теорією змови про українські біологічні об'єкти, замасковані під секретну програму біозброї. Спочатку цю теорію поширювали облікові записи Twitter, пов'язані з теоріями змови в Сполучених Штатах, поширювали її «офлайнові»

ЗМІ (у цьому випадку кабельні новини), а згодом поширювала російська державна пропаганда.

Поширені теми дезінформації

Напередодні російського вторгнення 24 лютого дезінформаційні повідомлення загалом були спрямовані на те, щоб деморалізувати українців, посяяти розбрат між Україною та її союзниками, а також посилити суспільне сприйняття Росії. Ці меседжі включали заяви про те, що нарощування військової присутності перед вторгненням було лише навчаннями; повідомлення, що фокусувалися на історичному ревізіонізмі; заяви про делегітимізацію України як суверенної держави (Україна історично не претендувала на незалежність і була заснована Росією); заяви про проникнення неонацистів в український уряд; заяви про загрози російському населенню та звинувачення в тому, що український уряд вчинив геноцид у Донецькій і Луганській областях, які з 2014 р. незаконно контролюються Росією [64, с. 16-17].

З початку війни дезінформаційні операції продовжували зосереджуватися на використанні розбіжностей всередині України та між урядами інших країн. Аналіз діяльності російського уряду та державних ЗМІ під час війни показує, що поточний наратив обертається навколо кількох ключових тем. До них відносяться теорії змови щодо українських та американських досліджень біологічної зброї і так звані операції під чужим прапором. Операції під чужим прапором - це операції, в яких Росія стверджує, що дії, здійснені її власною країною, насправді були здійснені Україною, щоб приховати справжнє джерело відповідальності. Перелік дезінформації щодо України довгий і постійно змінюється.

Механізми, які використовує Росія для обмеження інформаційного простору

Хоча сценарії, що використовуються, і загальні цілі значною мірою збігаються, інструменти, доступні для поширення неправдивого контенту, що

вводить в оману, і здатність Росії контролювати власний інформаційний простір продовжують розвиватися. Контроль уряду над місцевими ЗМІ (включно з традиційними, такими як телебачення, друковані та онлайн-видання), а також над інформацією та новинами, які отримує громадськість, дозволяє йому придушувати незалежні, засновані на фактах репортажі та замінювати їх офіційним наративом центральних каналів. Така замкнута система ускладнює визначення рівня громадської підтримки війни в Росії та довіри громадян до повідомлень, які вони отримують, оскільки вони не мають доступу до надійних даних опитувань і звітів. На початку квітня 2023 року близько 15 400 російських дисидентів, які протестували проти війни, були заарештовані за протест, а повідомлення незалежних ЗМІ були переглянуті в Інтернеті десятки мільйонів разів, але справжній рівень громадської підтримки війни проти України в Росії невідомий через відсутність захищеного громадянського простору, в якому люди могли б висловлювати свої погляди.

Через два дні після вторгнення у 2022 році Роскомнадзор оголосив, що медіаорганізації мають право опубліковувати інформаційні потоки стосовно військових дій виключно посилаючись на представництва офіційних ЗМІ. У повідомленні також оголошено про негайне розслідування 10 акаунтів у соцмережах за «поширення недостовірної суспільно значущої інформації» і наказав їм видаляти новини та коментарі, у яких використовувалися такі терміни, як «вторгнення» та «війна» (натомість ЗМІ повинні використовувати термін «спеціальна військова операція») Їх блокували за «цілеспрямоване та систематичне» оприлюднення новин, які містили «заклики до екстремістської діяльності, насильства та завідомо неправдиву інформацію щодо дій російських військовослужбовців.

Уряд також обмежує доступ до російських соціальних мереж. Іноземні компанії набагато складніше контролювати, ніж їхні місцеві аналоги (такі як "ВКонтакте" та "Одноклассники"), які користуються популярністю серед населення і мають більше інструментів репресій з боку російської держави.

Наприклад, російський уряд взяв під контроль "ВКонтакте" у 2014 році після того, як його засновник відмовився надавати інформацію про антикремлівських протестувальників.

LinkedIn, тим часом, заблокований в Росії з 2016 року після того, як вирішив не виконувати вимоги законодавства щодо зберігання персональних даних російських громадян на серверах в Росії. Майже через місяць після початку агресивної війни Росії проти України Генеральний прокурор Росії оголосив "Мета" екстремістською організацією, що призвело до заборони Facebook та Instagram в Росії [90]. Цей захід послідував за урядовими обмеженнями щодо Twitter на початку березня 2022 року. Незадовго до заборони попит на VPN, які шифрують дані та приховують місцезнаходження користувачів, зріс більш ніж на 2000% порівняно з середньоденним показником попереднього місяця, що свідчить про те, що попит на ці платформи в Росії залишається високим [64, с. 15]. TikTok, всесвітньо популярна платформа для обміну відео, також створила багато проблем для російського керівництва, оскільки користувачі цієї соціальної мережі розкривали позиції військ і пересування техніки для військових дій; Telegram, сервіс обміну повідомленнями, створений засновником "ВКонтакте", також надав користувачам інструмент для обміну інформацією і забезпечив платформу для медіа-професіоналів і журналістів для виконання їхньої роботи без цензури. Популярність Telegram, який пропонує як зашифрований, так і незашифрований чат, продовжує зростати з початку війни Росії проти України, що робить його джерелом як незалежних новин, так і пропаганди та дезінформації. Згідно з опитуванням, проведеним дослідницькою компанією Romir, з лютого по червень 2022 року частка аудиторії Telegram-каналів у Росії зросла на 40% до майже 27% – це вищий відсоток, ніж для будь-якого окремого державного телеканалу. Крім того, опитування «Левада-центру» від липня 2022 року показало, що хоча телебачення все ще є основним джерелом новин для 63% населення, ця частка неухильно зменшується; і навпаки, довіра до соціальних медіа як джерела новин зросла до 39% респондентів [64, с. 17-

3.2. Соціальні мережі як інструмент взаємодії міжнародних лідерів, крізь призму повномасштабного вторгнення Росії в Україну

Війна Росії проти України стрімко посилила необхідність реагувати на загрозу поширення дезінформації, зберігаючи при цьому незалежний медіа-сектор, здатний інформувати громадську думку в складному та небезпечному середовищі. Однак, як уже зазначалося, загроза дезінформації не є новою для України, і уряд вживає конкретних заходів для протидії їй ще з довоєнного періоду.

У травні 2021 року в країні було створено Центр протидії дезінформації (ЦПД) - орган Ради національної безпеки і оборони (РНБО), який здійснює моніторинг та аналіз розвідувальних загроз національній безпеці України з початку агресивної війни Росії проти України в лютому 2022 року, а також телеграм і Твіттер для проведення роботи з встановлення фактів і розвінчання. Центр надає українському уряду офіційні експертні інструменти для протидії російським дезінформаційним кампаніям. На сьогоднішній день більшість комунікацій Центру - це публікації, спрямовані на підвищення медіа- та інформаційної грамотності шляхом надання прикладів маніпулятивного або неправдивого контенту, інформування про розвиток подій у військовій сфері та роз'яснення того, як використовуються розвідувальні та психологічні операції.

Соціальні медіа також стали платформою для збору інформації від громадян та її поширення безпосередньо серед них, а також для лобіювання міжнародної підтримки. Хоча використання соціальних мереж не є новою діяльністю для лідерів та урядів, нагальність та виклики війни Росії проти України демонструють корисність платформ для збору та поширення інформації серед широкої аудиторії за короткий проміжок часу в умовах війни [90]. Наприклад, українське Міністерство цифрової трансформації розробило

чат-бот у Telegram, який дозволяє громадянам публікувати зображення та місця розташування російських військ.

Щодо поширення інформації з громадськістю, то президент України Володимир Зеленський має майже 900 тисяч підписників у Telegram, де він ділиться особистими відео, іноді нібито спонтанно знятими на смартфон, безпосередньо українському населенню. У цих відеозаписах містяться новини стосовно війни, яскраві промови, сповнені мотивації, фоторепортажі російського руйнування та заклики до міжнародної спільноти. Багато його відео та публікацій перекладено англійською мовою. Його акаунт у Twitter часто ділиться новинами про свої зустрічі з іншими лідерами та зверненнями за допомогою.

Ще одним членом українського уряду, який використовує соціальні мережі, є Михайло Федоров, міністр цифрової трансформації. Федоров використовує соціальні мережі для спілкування зі своєю мережею українських емігрантів і для тиску на компанії та організації. Наприклад, твіт на адресу генерального директора Tesla і SpaceX Ілона Маска з вимогою створити систему супутникового інтернету для заміни зруйнованої Росією інтернет-інфраструктури (за фінансування USAID, Польщі та Франції) призвів до того, що в Україну було доставлено 5 000 пристроїв. Маск відповів на твіт Федорова, а міністр підтвердив поставку супутників у Твіттері. Таке використання прямого тиску було відхиленням від традиційних методів комунікації, в яких політичні лідери, міністри та інші державні службовці зверталися безпосередньо до громадськості та уряду, що давало змогу українським громадянам брати безпосередню участь у публічній дипломатії [64, с. 3-10]. Ці зусилля, спрямовані на пряму комунікацію та надання різноманітного контенту для підняття бойового духу у воєнний час, продемонстрували переваги високодоступного стилю комунікації. У поєднанні з відкритими закликами про підтримку та онлайн-дипломатією враження, що уряд функціонує, значною мірою зберігалось під час великих потрясінь.

Урядові ініціативи проти неправдивого і оманливого контенту

Уряди прагнули безпосередньо спростовувати неправдивий і оманливий контент і поширювати достовірний контент у рамках зусиль, спрямованих на протидію російській дезінформації та зменшення її імпульсу. До вторгнення уряди США та Великої Британії обмінювалися попередньою інформацією про ймовірну військову діяльність Росії та розкривали плани атаки під чужим прапором, спрямованої на розпалювання антиукраїнських настроїв. У листопаді 2021 року США вказали, що їм відомо про плани вторгнення, а на початку 2022 року США та Велика Британія попередили про неминучу атаку, обмінявшись інформацією зі своїми союзниками, попередивши громадськість про те, що напад неминучий [64, с. 11].

Хоча ці стратегічні комунікаційні зусилля, можливо, і не запобігли вторгненню Росії в Україну, оприлюднення інформації ускладнило для російського уряду можливість приховувати свої наміри або спотворювати суспільний дискурс за допомогою дезінформаційних кампаній, сприяючи швидкій і відносно уніфікованій реакції. Така проактивна комунікація є яскравим прикладом "попереднього випалювання" - підходу, спрямованого на щеплення громадськості від потенційної дезінформації та дезінформації. За своєю суттю, попереднє спалювання полягає в попередженні людей про можливість отримати маніпулятивну інформацію з ідеєю, що така діяльність зменшить сприйнятливість до неправдивої інформації та дезінформації.

У Великобританії урядом була створена інформаційна група незадовго до вторгнення, для підтримки функції комунікації з громадськістю у розвінчанні та протидії російським кампаніям дезінформації. Вона працює в різних урядових міністерствах, створюючи стратегічний комунікаційний контент для обміну в Інтернеті та консультуючи до 30 союзників по НАТО та ЄС. Сполучене Королівство також покладається на Відділ боротьби з дезінформацією, який є частиною Департаменту цифрових технологій, культури, медіа та спорту, щоб безпосередньо взаємодіяти з платформами

соціальних мереж, щоб позначати те, що воно визначило як неправдивий і небезпечний вміст, опублікований на платформах.

Невдовзі після вторгнення Канада пообіцяла виділити 3 мільйони доларів США на протидію дезінформації щодо триваючої агресивної війни Росії проти України. У надзвичайному бюджеті Конгресу США також передбачено 120 мільйонів доларів на боротьбу з російською дезінформацією та пропагандою. Аналогічно, Центр глобальної взаємодії США здійснював моніторинг і протидію дезінформації задовго до російського вторгнення. Центр "Глобальна взаємодія" надає глибокий аналіз і коментарі щодо зусиль Росії, а також розвінчує сценарії про російський уряд. Він також ділиться інформацією з іншими державними установами та союзниками.

Використання та обмеження соціальних медіа

На додаток до стратегічних інструментів комунікації для конкретного контенту, уряди намагаються скористатися широким спектром можливостей для поширення інформації через ЗМІ та соціальні мережі. Наприклад, фінансуючи треті сторони та журналістів, таких як BBC і незалежні журналісти з України та Росії, уряди допомагають забезпечити і розширити безперервне поширення неупереджених новин, щоб громадяни могли обійти російські обмеження на місцеві ЗМІ та соціальні мережі. Уряд Великої Британії надав екстрене фінансування для посилення спроможності Всесвітньої служби Бі-Бі-Сі "доносити незалежні, неупереджені та точні новини до людей в Україні та Росії в умовах посилення російської державної пропаганди". Кошти будуть виділені для компенсації зростаючих витрат, пов'язаних з війною (наприклад, на переїзд персоналу), з чим стикаються всі мовники в регіоні. Аналогічно, Конгрес США схвалив пакет надзвичайної допомоги Україні на суму 13,6 мільярда доларів, включаючи 25 мільйонів доларів на підтримку незалежних ЗМІ та боротьбу з дезінформацією [64].

Уряди також намагалися взаємодіяти з творцями контенту та менторськими платформами через соціальні мережі, що сприяло більш конструктивній взаємодії. Наприклад, уряд США надав інформацію творцям

контенту в TikTok, YouTube і Twitter про війну Росії в Україні та журналістам. Він також вказав, які російські ЗМІ поширюють дезінформацію, але не змусив платформи заборонити їх (хоча більшість з них були заборонені). Тим часом Австралія та Велика Британія наслідували приклад Європейського Союзу і прямо попросили соціальні мережі заблокувати російські урядові сервіси та постачальників контенту [90]. 22 березня 2022 року президент Європейської комісії Урсула фон дер Ляєн закликала платформи "старанно дотримуватися" своєї політики щодо контенту, підкресливши, що багато акаунтів безпосередньо пов'язані з російським урядом, що суперечить законодавству та умовам використання.

Війна Росії проти України призвела до низки запитів на дії від урядів, хоча як приватні компанії, соціальні медіа-платформи загалом дотримуються умов, як їм подобається, у межах закону. У перші кілька днів війни «Meta» виявила мережу сторінок, облікових записів і груп у Facebook та Instagram, на яких публікувалися російські неправдиві новини. YouTube заборонив канали RT і Sputnik в Європі 1 березня 2022 року, а також видалив більше сімдесяти тисяч відеозаписів та близько дев'яти тисяч каналів, які були тісно пов'язані за змістом із війною в нашій державі, за порушення правил щодо вмісту. Через два дні після вторгнення Twitter почав позначати облікові записи, пов'язані з російськими державними ЗМІ. TikTok пішов через шість днів. Reddit і Telegram (після запиту Європейського Союзу) пішли далі, повністю заборонивши підтримувані державою російські ЗМІ на власних сервісах; Twitter теж вніс свій вклад у прискікання розповсюдження подібної інформації [64].

Багато кроків, зроблених соціальними мережами, були зроблені без будь-якого запиту з боку уряду, і багато платформ зробили кроки, які суперечили їхній попередній політиці. Наприклад, у березні Facebook дозволив українським користувачам публікувати заклики до насильства проти "російських окупантів". Це змінило політику компанії щодо мови ворожнечі, яка зазвичай забороняє користувачам публікувати насильницький контент.

Відсутність чіткого обґрунтування процесу прийняття рішень та прозорого підходу, наприклад, залучення зовнішніх експертів для надання контексту та консультацій, свідчить про те, що платформи не надають чіткого обґрунтування своїх рішень або не знають, як ці рішення можуть бути застосовані в інших контекстах. Такий підхід створює ризик бути сприйнятим як непослідовне рішення та можливість бути звинуваченим у лицемірстві. Варто також зазначити, що ця війна необхідна для того, щоб соціальні медіа-компанії могли ефективно реагувати на загрозу, яку становить російська дезінформація.

Хоча ці зусилля урядів і компаній можуть обмежити поширення російської дезінформації на платформах, вони також можуть мати непередбачувані наслідки. Заборона певних типів контенту на одній платформі може підштовхнути його до інших платформ, які мають менш суворі правила модерації і слугують відлунням для екстремістського контенту. Наприклад, RT переїхав на популярну в деяких містах США платформу Rumble. Компромід, з яким стикаються соціальні медіа-компанії, полягає в тому, щоб обмежити поширення інформації, яка може спотворити суспільні дебати, зберігаючи при цьому доступ до інформації, що стає ще більш важливим в умовах війни.

Реакція на дезінформацію, пов'язану з агресивною війною Росії проти України, загалом збігається з трьома напрямками політики, навколо яких ОЕСР об'єднала реакцію управління на загрозу неправдивої інформації та дезінформації. По-перше, уряди зосередилися на розвінчанні та використанні функції публічної комунікації для заповнення інформаційних пустот. Вони також допомагали відстежувати загрози та учасників, ділилися інформацією та співпрацювали з онлайн-платформами та партнерами з громадянського суспільства [90]. Рухаючись вперед, підтримуючи спроби попереднього розвінчання, спрямовані на протидію наративам дезінформації, визначення способів прозорості роботи з соціальними медіа та технологічними

платформами будуть мати вирішальне значення для протидії загрозі, яку створює дезінформація, яка пов'язана з війною в Україні.

По-друге, війна підтвердила потенційні переваги політики, яка підвищує прозорість онлайн-платформ. Такі заходи включають вивчення розробки політичних рамок, які сприяють обміну та доступу до відповідних даних на платформах соціальних мереж, підвищення прозорості витрат на політичну рекламу в Інтернеті для додаткового обговорення цього пункту і підвищення прозорості та розуміння алгоритмів і діяльності з модерації вмісту. Відповідно до цього, ОЕСР розробила Рамку добровільної звітності про прозорість (VTRF), хоча й зосереджена на боротьбі з терористичним і насильницьким екстремістським контентом (TVES) в Інтернеті. Цей інструмент забезпечує загальний стандарт для звітування про прозорість TVES для служб обміну онлайн-контентом, щоб надати інформацію про їх політику та дії, пов'язані з TVES. Його застосування та аналіз, отриманий на основі зібраних звітів, можуть допомогти створити доказову базу для кращої політики для сприяння прозорості звітності щодо дезінформації [90].

Платформи соціальних медіа продовжують набувати все більшого значення як засоби для обміну новинами та ідеями і взаємодії з ними. Інформація, опублікована на платформах соціальних мереж, перетворюється у так зване продумано побудоване джерело інформаційних потоків, які доступні широкій громадськості, розповсюджуючи фотоматеріали зі супутників, відео- та фотоматеріали, які аналізуються та навіть використовуються як докази військових злочинів (відомі як розвіддані з відкритих джерел або OSINT). Однак платформи також служать місцем для розповсюдження неправдивого та оманливого контенту та впливу на висвітлення в ЗМІ. Для реагування на дезінформацію, пов'язану з війною в Україні та за її межами, необхідно більш повне розуміння того, як поширюється інформація, джерел дезінформації та які втручання є найуспішнішими – все в межах забезпечення конфіденційності користувачів і свободи вираження думок. Регуляторні пропозиції, такі як DSA в Європейському Союзі та законодавство Австралії, пов'язане з

Австралійським управлінням зв'язку та медіа, які надають урядам більше можливостей збирати інформацію про певний контент і про кроки, вжиті для боротьби з дезінформацією з платформ соціальних мереж, вказують на постійне значення цього напрямку роботи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виявлено, що соціальні мережі можуть та вже впливають на міжнародну політику та парламентську діяльність. З'ясовано, що соціальні мережі в контексті світової політики стали предметом дослідження в багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних наукових працях. Зокрема це роботи В. Павлюх, Р. С. Селезньов, О. М. Сахань, А. А. Козирева та І. А. Сітнікова, Wellman Barry, Rosen Jay, Filer Tanya, Fredheim Rolf, Mitchell Amy та інших.

Крім того, проблематику впливу соціальних мереж на міжнародну парламентську діяльність можна віднести як до друкованих видань, так і до матеріалів ЗМІ, і навіть до постів на офіційних сторінках політиків, що робить його предметом дослідження у вимірі низки галузей знань, таких як політологія, інформаційна справа, соціологія, історія, видавнича справа і навіть філософія.

Історію соціальних мереж можна простежити з 1951 року, коли Анатолій Рапопорт та Рей Соломонов започаткували їх. Тоді, у 1995 році, американський портал Classmates.com поклав початок соціальним мережам у класичному розумінні. Проект мав величезний успіх, і протягом наступних кількох років з'явилося більше десятка подібних сервісів. Однак офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 роки, коли були запущені LinkedIn, MySpace і Facebook.

Методологічний апарат дослідження складається з низки методів і підходів, основними з яких є діалектичний та соціально-комунікативний методи як вивчення явища, що розвивається, різноманіття його зв'язків і наслідків з точки зору виконання ним свого соціального призначення.

Джерелами інформації для цього дослідження є офіційні сайти національних та міжнародних експертних джерел (Радіо Свобода, Інтерньюз, Опора.ua), експертні публікації, матеріали ЗМІ за темою дослідження (зокрема, замітки, інтерв'ю з політиками тощо), офіційні сторінки різних

соціальних мереж, офіційні наукові праці за темою дослідження (магістерські, кандидатські, докторські дисертації), дописи в соціальних мережах тощо.

Усі джерела, використані для вирішення дослідницького питання дипломної роботи, можна поділити на такі групи:

- Фахові публікації, пов'язані з темою дослідження
- медіа-джерела
- Словники, довідники, статистичні дані
- Веб-ресурси
- Профілі користувачів соціальних мереж.

На глобальній арені соціальні медіа функціонують не лише як засіб поширення інформації, а й як прямий механізм впливу на громадську думку та ставлення до тих чи інших питань.

Можна сказати, що соціальні мережі стали новою комунікаційною платформою та інструментом, за допомогою якого політики можуть безпосередньо звертатися до громадян для досягнення своїх політичних цілей.

На прикладі США та країн Близького сходу бачимо, що на початку інформаційних революцій і до сьогодні влада контролює не лише інформацією, а й засобами комунікації між членами суспільства. І уряди у всьому світі втрачають цей контроль: через соціальні медіа окремі громадяни можуть самостійно інформувати одне одного, поширювати ідеї від користувача до користувача та регулювати напрямки своєї діяльності, що призводить до виникнення напрямів, які повстають проти політичних режимів застарілого зразку, саме вони є тією додатковою силою, здатною знищити новий світовий порядок. Виникнення нових засобів комунікації веде до збільшення свободи слова. Використовуючи соціальні мережі, будь-який користувач, може бути залученим до політичного процесу, повідомлення

можуть бути надіслані необмеженій кількості користувачів мережі і можуть сприяти підвищенню соціальної та політичної обізнаності громадян, що сприяє появі нових способів конвенційного участі індивіда у політиці.

В контексті України досліджено використання соцмереж в діяльності органів публічної влади в порівнянні з іншими країнами, таких як Великобританія, Франція, США тощо. Зокрема проаналізовано як в Україні та інших країнах відбувається електронне урядування. Виявлено, що сьогодні Україна вже зробила перші кроки в сторону переходу в цифрове середовище. Також виявлені наявні в цьому проблеми та запропоновано рішення.

Отже, можемо сказати, що сьогодні з розвитком Інтернет-технологій, соціальних медіа, соціальних мереж тощо їхній вплив на життя пересічних громадян має великий вплив, зокрема і політичний. Сьогодні соціальні мережі можуть повністю змінювати політичну думку людей, маніпулювати ними, направляти у потрібне русло тощо. Таким чином, в епоху становлення інформаційного суспільства внаслідок глобалізації інформаційного простору виникають нові форми комунікації, а саме – соціальні мережі, які безумовно являються додатковим механізмом впливу на державні та світові політичні процеси та новим засобом демократизації світової спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриневич, І. В. Використання соціальних мереж, як засіб комунікації політичних еліт. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. № 38 С. 29–33.
2. Андрєєвич М. О. Державні медіа-утиліти: переосмислення пошукових систем і соціальних мереж як суспільних благ. *Media International Австралія*. С. 123–132.
3. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2012. Вип. 6. С. 312–313.
4. Кульчицька, О. В. Сучасні тенденції використання соціальних мереж у політичній комунікації. *Наукові записки Житомирського державного університету*, 2018. С. 12-23.
5. Гошовська В. А. Парламентаризм : підручник. 2-ге вид., допов. й розшир. / В. А. Гошовська [та ін.]. – Київ : НАДУ, 2019. – 704 с.
6. Макаров, А. (2015). Соціальні мережі та політична комунікація: взаємодія сучасності. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Журналістика, 24, 201-206.
7. Дія (сервіс). *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D1%8F_\(%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%96%D1%81_\(дата_звернення:_05.02.2022\)\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D1%8F_(%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%96%D1%81_(дата_звернення:_05.02.2022))).
8. В. Гошовська Парламентаризм і система публічного управління в умовах сучасних викликів. Глобалізаційні виклики: урядування майбутнього : монографія / авт. кол. Л. Г. Комаха, І. В. Алексеєнко, В. А. Гошовська та ін; за заг. ред. Л. Г. Комаха, І. В. Алексеєнко. – К. : ВПЦ «Київський університет». 2022. –С. 11-56. (976 с.)
9. Лисенко, Т. М. Використання соціальних мереж як інструменту політичної комунікації в Україні. 2017. *Журналістські дослідження*, 72-78.
10. Луценко, І. В. Інформаційна безпека політичних комунікацій у

соціальних мережах. *Вісник Київського університету імені Бориса Грінченка*. 2019. С. 87-91.

12. Сайт Верховної Ради України. Розділ «Пряма лінія»: взаємодія депутатів з громадянами через соціальні мережі.

13. Loader, B. D., & Mercea, D. Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-769. 14. Ньюман Н., Леві Д. Звіт про цифрові новини Reuters Institute (Digital News Report). 2013. С. 55-56.

15. Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства. URL: <http://studies.in.ua/inform-pravo-shporu/2201-oknavska-hartya-globalnogo-nformacynogo-susplstva.html> (дата звернення 01.12.2022).

16. Оуен Д. К. Роль нових медіа в політиці. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/03/BBVA-OpenMind-Diana-Owen-The-New-Medias-Role-in-Politics.pdf> (дата звернення 01.02.2022).

17. Павлюх М. В. Застосування соціально-комунікаційних технологій у міжнародних відносинах. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. С. 239–248.

18. Пан Ги Мун используя социальные сети, ответил на вопросы, волнующие жителей планеты. *Официальный сайт ООН*. URL: <http://www.un.org/russian/news/story.asp?NewsID=16208#.UaYjNDcSbTr> (дата обращения: 04.12.2022).

19. Петренко, Л. Є. Сучасні підходи до використання соціальних мереж у політичних кампаніях. *Політична експертиза*, 2017. С. 97-102.

20. Ремовська О. Ю. Арабська весна й інтернет як осередок зародження протесту. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/24700020.html> (дата звернення: 22.04.2022).

21. Інститут законодавства Верховної Ради України. *Аналіз впливу соціальних мереж на парламентський процес в Україні*. 2020.

22. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного*

університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». 2014. № 2. С. 143–154.

23. СБУ з 2014 року збирає докази втручання Росії у внутрішні справи України. Укрінформ. 2018. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2576496-sbu-z-2014-roku-zbirae-dokazi-vtrucanna-rosii-u-vnutrisni-spravi-ukraini.html> (дата звернення: 22.11.2022).

24. Дудар, Н. В. Використання соціальних мереж як інструменту політичного маркетингу в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. С. 53-56.

25. Медійна ініціатива "МедіаСвобода". Вплив соціальних мереж на формування громадської думки щодо парламентської реформи в Україні. 2018.

26. Система електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів. URL: <https://dir.gov.ua/projects/trembita> (дата звернення: 20.02.2023).

27. Соціальна мережа. SEO словник. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> (дата звернення: 22.11.2022).

28. Соціальні мережі. URL: <https://inlnk.ru/agwQAk> (дата звернення: 25.01.2022).

29. Соціальні мережі: вплив на вибори в Україні. *Радіосвобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30060702.html> (дата звернення: 11.01.2023).

30. Соціально політичні дослідження. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=soc-pol> (дата звернення: 22.11.2022).

31. ТАСС: информационное агентство: ЦБ: россияне слишком доверяют социальным сетям, и этим пользуются мошенники. URL: <https://tass.ru/interviews/6577000> (дата звернення: 13.02.2023).

32. About one-in-five adult Twitter users in the U.S. follow Trump. 2018. 3-11 pp.

33. Agranoff, R. Inside Collaborative Networks: Ten Lessons for Public Managers. (In: Shafritz, J.M. & Hyde A.C. (eds.) Classics of public administration).

Boston: Wadsworth Pub Co. 610–621 pp.

34. Andrejevic M. Public Service Media Utilities: Rethinking Search Engines and Social Networking as Public Goods. *Media International Australia*. 2013. 123–132 pp.

35. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives*. 31 (2): 211–235 pp.

36. Anderson M., Auxier B. 55% of U.S. social media users say they are ‘worn out’ by political posts and discussions. 2020. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/08/19/55-of-u-s-social-media-users-say-they-are-worn-out-by-political-posts-and-discussions/> (дата звернення: 07.02.2023).

37. Arsenault A. Scandal Politics in the New Media Environment Analytical. *Scandal Politics Review*. 2008. 12–18 pp.

38. Aumen A., Arts, College of; Sciences. WSU political scientist investigates effects of social media on UK politics for BBC. *WSU Insider*. 2020. URL: <https://news.wsu.edu/news/2019/12/11/ws-political-scientist-investigates-effects-social-media-uk-politics-bbc/> (дата звернення: 08.10.2023).

39. Barack Obama. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/barackobama> (дата звернення: 07.02.2023).

40. Benedictus L. Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges. *The Guardian*. 2016. 12 p.

41. Bernie Sanders briefed by U.S. officials that Russia is trying to help his presidential campaign. *The Washington Post*. 2020. 14 p.

42. Boot M. Without the Russians, Trump wouldn't have won. *Washington Post*. 2018. 2-3 pp.

43. Bosker B. The Most Embarrassing Politician Twitter Scandals. *The Huffington Post*. 2011. URL: http://www.huffingtonpost.com/2011/06/03/politicians-top-twitter-s_n_870967.html (дата звернення: 07.02.2023).

44. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and

Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. 2016. №1. 210–230 pp.

45. Bradley W. Weinergate's Lasting Impact: The First Big Social Media Political Sex Scandal. *Huffington Post*. 2011. URL: http://www.huffingtonpost.com/william-bradley/weinergates-lasting-impac_b_872585.html (дата звернення: 08.10.2023).

46. Broderick R. Here's Everything The Mueller Report Says About How Russian Trolls Used Social Media. *Buzzfeed News*. 2019. 1-3 p.

47. Burt T. New cyberthreats require new ways to protect democracy. Microsoft. *Archived from the original on July 27, 2019*. 15 p.

48. Cabinet Office. Social Media Guidance for Civil Servants. 2014. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-guidance-for-civilservants/social-media-guidance-for-civil-servants> (дата звернення: 08.10.2023).

49. Calderaro A. Social media and politics. *SAGE publications*. Ltd. Chapter 44. 2016. 55-57 pp.

50. Candidates differ in their use of social media to connect with the public. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/> (дата звернення: 08.10.2023).

51. Cassino D., Jenkins K. Conspiracy theories prosper: 25% of americans are truther. *Public Mind*. 1–2 pp. URL: <http://publicmind.fdu.edu/2013/outthere/final.pdf> (дата звернення: 08.10.2023).

52. Christine F. Researchers easily breached voting machines for the 2020 election. Yahoo! Finance. *Archived from the original on December, 2020*. 5 p.

53. Classmates.com. *Вікіпедія*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com> (дата звернення: 08.10.2023).

54. Clayton M. Ukraine election narrowly avoided 'wanton destruction' from hackers. *The Christian Science Monitor*. 2017. 5–7 p.

55. Dalton-Hoffman M. The Effect of Social Media in the 2012 Presidential

Election. URL:
<https://digitalrepository.trincoll.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=fypapers> (дата звернення: 08.10.2023).

56. Diia Summit: нові цифрові послуги та документи. 2020. URL:
<https://thedigital.gov.ua/news/diia-summit-novi-cifrovi-poslugi-ta-dokumenti> (дата звернення: 18.01.2023).

57. Dougherty J. The reality behind Russia's fake news. *CNN*. 2016. 1 p.

58. Ebner J. How Germany's far right took over Twitter – and tilted the election. *The Guardian*. 2021. 12-13 pp.

59. Facebook Overview, History, & Facts. Encyclopedia. URL:
<https://www.britannica.com/topic/Facebook>. (дата звернення: 09.07.2022).

60. Feeney M., Welch E. Technology-Task Coupling: Exploring Social Media Use and Managerial Perceptions of E-Government. *The American Review of Public Administration*. vol. 46. 2016 №2. 162–179 pp.

61. Fishel J. Fact Check Friday: The Mueller Edition. *ABC News*. 2019. 17 p.

62. Fouhy B. Elections: The Social Network, Presidential Campaign Edition. *Huffington Post*. 2022. 22-23 pp.

63. Freeman L. The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science. *Empirical Press; BookSurge*. 2015. 20-21 pp.

64. Geissler D., Bär D., Pröllochs N., Feuerriegel S. Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. *EPJ Data Science*. 2023 №12. 1-20 pp. (дата звернення: 13.09.2023).

65. Gottfried J. News Use Across Social Media Platforms 2016. *Pew Research Center's Journalism Project*. 2020.

66. Graham A., Salvador R. Why political campaigns are flooding Facebook with ad dollars. *CNBC*. URL: <https://www.cnbc.com/2020/10/08/trump-biden-pacs-spend-big-on-facebook-as-election-nears.html> (дата звернення: 13.02.2023).

67. Greene C. Effects of news media bias and social media algorithms on political polarization. *Iowa State University Digital Repository*. 2018. 38–39 pp.

68. Harris S., Nakashima E., Timberg C. Through email leaks and

propaganda, Russians sought to elect Trump, Mueller finds. *The Washington Post*. 2019. 55–58 pp.

69. Hosenball M. Factbox: Key findings from Senate inquiry into Russian interference in 2016 U.S. *Election*. 2021. 12 p.

70. How Fake News Affects U.S. Elections. University of Central Florida News. *UCF Today*. URL: <https://www.ucf.edu/news/how-fake-news-affects-u-s-elections/> (дата звернення: 13.02.2023).

71. How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media: Obama Leads but Neither Candidate Engages in Much Dialogue with Voters. *Pew Research Center – Journalism & Media*. 2012. 55 p.

72. Howard P. The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States 2012. 66 p. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/15/about-one-in-five-adult-twitter-users-in-the-u-s-follow-trump/> (дата звернення: 13.02.2023).

73. Justice G. Campaign Fund-Raising; Financial Firms are Bush's Biggest Donors, Study Reports. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2004/01/09/us/2004-campaign-fund-raising-financial-firms-are-bush-s-biggest-donors-study.html> (дата звернення: 09.02.2022).

74. Kenton W. Social Networking. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> (дата звернення: 09.07.2023).

75. Kiely E., Robertson L. Kushner Distorts Scope of Russia Interference. 2019.

76. Kim Y. New Evidence Shows How Russia's Election Interference Has Gotten More Brazen. *Brennan Center for Justice*. 2020. 12 p.

77. Klang M., Nolin J. Disciplining Social Media: An Analysis of Social Media Policies in 26 Swedish Municipalities. *First Monday*, vol. 16. 2011. 23 p.

78. Krebs C. Fired director of U.S. cyber agency Chris Krebs explains why President Trump's claims of election interference are false. Episode 13. CBS. 2020.

79. Leopold J., Bensinger K. New: Mueller Investigated Julian Assange,

WikiLeaks, And Roger Stone For DNC Hacks. 2020.

80. Lewis S. Jimmy Carter calls Trump an «illegitimate president» due to Russian interference. *CBS News*. 2020.

81. Litvinov D., Krikunov A. Sotsial'nye seti kak pole areny informatsionnogo protivoborstva. URL: <http://catu.su/component/content/article/43-2011-11-18-08-27-06/158-2011-11-19-12-44-13.html> (дата звернення: 13.02.2023).

82. Lunt and Livingstone. Media and Communications Regulation & The Public Interest. *Sage Publication*. 2011. URL: http://www.uk.sagepub.com/upm-data/45145_Lunt_and_Livingstone.pdf (дата звернення: 09.02.2023).

83. Main points of Mueller report. Agence France-Presse. *Archived from the original on April 20*. 2019.

84. Mayer J. How Russia Helped Swing the Election for Trump. *The New Yorker*. 2018. 9–11 pp.

85. Mazzetti M., Fandos N. G.O.P.-Led Senate Panel Details Ties Between 2016 Trump Campaign and Russian Interference. *The New York Times*. 2020. 7 p.

86. Meijer, A.J., Torenvlied R. Social Media and the New Organization of Government Communications: An Empirical Analysis of Twitter Usage by the Dutch Police. *The American Review of Public Administration*, vol. 46. 2016. 143–161 pp.

87. Mergel I., Bretschneider S.I. A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*, vol. 73, 2016. 390–400 pp.

88. Moore M. Democracy Hacked : How Technology Is Destabilising Global Politics. *Oneworld Publications*. 2019. 3–4 pp.

89. Moreno J.L. Who Shall Survive?: A New Approach to the Problem of Human Interrelations. Washington, D.C.: Nervous and Mental Disease Publishing Co. 1934. 66–70 pp.

90. O'Sullivan D. Facebook: Russian trolls are back. And they're here to meddle with 2020. *CNN*. 2019.

91. Popken B. Twitter suspended dozens of accounts. But were they Russian? It's hard to tell. *NBC News*. 2020.
92. Probe reveals stunning stats about fake election headlines on Facebook. *CBS News: CBS Interactive*. 2018.
93. Prohov J. Fake Tennessee GOP Twitter account cited as example in Mueller report. 2019.
94. Ricke D. The impact of Youtube on U.S. politics. Lanham, Maryland: Lexington Books. 2014. 36–37 pp.
95. Rodriguez S. Facebook is a social network monopoly that buys, copies or kills competitors, antitrust committee finds. *CNBC*. 2020. URL: <https://www.cnbc.com/2020/10/06/house-antitrust-committee-facebook-monopoly-buys-kills-competitors.html> (дата звернення: 02.02.2023).
96. Rooksby J., Sommerville I. The Management and Use of Social Network Sites in a Government Department. *Computer Supported Cooperative Work*. 2012. 397–415 pp.
97. Russian Project Lakhta Member Charged with Wire Fraud Conspiracy. 2020. URL: www.justice.gov. (дата звернення: 20.02.2023).
98. Salzman A. Facebook, Tesla Realize Technology Can't Solve Everything. *Barron's*. 2017.
99. Samuelsohn D. Facebook faces backlash over Russian meddling. *Politico*. 2017.
100. Sanger David E., Perlroth N. Microsoft Takes Down a Risk to the Election, and Finds the U.S. Doing the Same: Fearing Russian ransomware attacks on the election, the company and U.S. Cyber Command mounted similar pre-emptive strikes. It is not clear how long they may work. US Politics. *The New York Times*. 2020. 43–44 pp.
101. Sifry M. From Howard Dean to the tea party: The power of Meetup.com. 2015.
102. Silver N. How Much Did Russian Interference Affect The 2016 Election? 2018. 5 p.

103. Six ways the media influence elections. *School of Journalism and Communication*. 2016. URL: <https://journalism.uoregon.edu/news/six-ways-media-influences-elections> (дата звернення: 09.02.2023).

104. Slotnick A. Friend the President. 2008. 55 p.

105. Smith Robert E. My social media feeds look different from yours and it's driving political polarization. *USA TODAY*. URL: <https://www.usatoday.com/story/opinion/voices/2019/09/02/social-media-election-bias-algorithms-diversity-column/2121233001/> (дата звернення: 09.02.2023).

106. Smith S. Limitations on the Media and its Effects On the Political Process. URL: https://www-s3-live.kent.edu/s3fs-root/s3fs-public/file/Smith_Liberal_Studies_Essay.pdf (дата звернення: 09.02.2023).

107. Social media use by Donald Trump. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_use_by_Donald_Trump (дата звернення: 09.02.2023).

108. Suci P. Social Media Could Determine The Outcome Of The 2020 Election. URL: <https://www.forbes.com/sites/petersuci/2020/10/26/social-media-could-determine-the-outcome-of-the-2020-election/?sh=229508dc26f6> (дата звернення: 09.02.2023).

109. The Announcement. The Harry S. Truman Library & Museum. URL: http://www.trumanlibrary.org/whistlestop/TruWhisTour/ld_2.htm (дата звернення: 18.01.2023).

110. The American Political Science Association: About APSA. URL: <https://www.apsanet.org/ABOUT/About-APSA> (дата звернення: 09.02.2023).

111. Thomsen J. Mueller: Russia sought to help Trump win but did not collude with campaign. *The Hill*. 2019. 55 p.

112. Timberg C. Russian propaganda may have been shared hundreds of millions of times, new research says. *Washington Post*. 2019. 30–33 pp.

113. Trump campaign targeted by Iran-linked hackers. *The Jerusalem Post*. 2019. 55–56 pp.

114. U.S. Digital Registry. URL: <https://usdigitalregistry.digitalgov.gov> (дата

звернення: 09.02.2023).

115. United Nations. Measuring and Evaluating e-Participation (М ЕТЕР): Assessment of Readiness at the Country Level. URL: http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/МЕТЕР%20framework_18%20Jul_MOST%20LATEST%20Version.pdf (дата звернення: 08.02. 2023).

116. United States Office of Government Ethics. The Standards of Conduct as Applied to Personal Social Media Use. 2015. URL: <https://www.oge.gov/web/oge.nsf/Resources/LA> (дата звернення: 04.01.2023).

117. Vesnic-Alujevic L. Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in Political Marketing. 2013. 55–57 pp.

118. Wagner J. Jimmy Carter says Trump wouldn't be president without help from Russia. *The Washington Post*. 2019. 22–24 pp.

119. Wasserman S., Faust K. Social network analysis: Methods and applications. *Cambridge, New York*. 1994. 26-27 pp.

120. Wasserman S., Faust K. Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences. *Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge University Press*. 1994. 1–27 pp.

121. Watkins A. Obama team was warned in 2014 about Russian interference. *Politico*. 2017. 1–3 pp.

122. Wattal S. Web 2.0 and politics: The 2008 U.S. Presidential election and an E-politics research agenda. *MIS Quarterly*. 2010. Vol. 34. № 4.

123. Weisburd A., Watts C. Trolls for Trump—How Russia Dominates Your Twitter Feed to Promote Lies (And, Trump, Too). *The Daily Beast*. 2016.

124. Weizmann Institute of Science. Cost of living. URL: <https://www.weizmann.ac.il/vs/israel/cost-living> (дата звернення: 09.09.2023).