МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ОМЕЛЬЧЕНКО СЕРГІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри політології
та державного управління
д. політ.н., доцент
_____ Чальцева О. М.
«____» _____ 2021 р.

ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Спеціальність 052 Політологія

Бакалаврська робота

Науковий керівник:
Чальцева О.М., завідувач кафедри
політології та державного управління,
д.політ.н., доцент

Оцінка: ____ / ___ / _____
(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)
Голова ЕК:
_____
(підпис)

Вінниця 2021

АНОТАЦІЯ

Омельченко С. О. Онлайн технології в політиці сучасної України

У роботі комплексно досліджено соціальні мережі як різновид Інтернет – технологій та специфіку їх використання по політичному просторі, визначено роль соціальних мереж у політиці України. Проаналізовано сучасні підходи дослідження ораної проблематики.

Приділено увагу дослідженню політичного впливу соціальних мереж, що дало підстави для визначення їхньої ролі в українському політичному дискурсі.

З'ясовано, що завдяки специфічним функціям соціальних мереж в Україні існує можливість координації інформаційних потоків, що розгортаються навколо реальних військових дій.

Ключові слова: онлайн технології, соціальні мережі, інформаційні потоки, політичний простір України.

Omelchenko S.O. Online technologies in the politics of modern Ukraine

The paper provides a comprehensive study of social networks as a type of Internet technologies and the specifics of their use in the political space, defines the role of social networks in the politics of Ukraine. Modern approaches to the study of plowing issues are analyzed.

Attention is paid to the study of the political influence of social networks, which gave grounds for determining their role in the Ukrainian political discourse.

It was found that due to the specific functions of social networks in Ukraine there is a possibility to coordinate the information flows that unfold around the actual hostilities.

Key words: online technologies, social networks, information flows, political space of Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП…….....4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ…10
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ…….……....21
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЙ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ……..... 39
ВИСНОВКИ……...……48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ……..52
ДОДАТКИ……..……58

ВСТУП

Актуальність і постановка проблеми. Одним з головних досягнень сучасної цивілізації є Інтернет-революція. Процес розповсюдження інформаційних технологій ще не став всеохоплюючим, але він вже докорінно змінив життя людства.

Процес розповсюдження Інтернет-технологій перетворився на абсолютний феномен, що впливає на всі сторінки життя людства в тому числі і на політичне. За даними Міжнародного телекомунікаційного союзу (International Telecommunication Union): щороку у світі збільшується кількість інтернет-користувачів приблизно на 200-300 млн. чоловік (2,7 млрд. у 2013 р., 3,2 млрд. у 2015 р. й станом на 2020 р. приблизно 4,7 млрд. користувачів). А Світовий банк у своїй доповіді веде мову про «найвеличнішу інформаційно-комунікаційну революцію в історії людства», коли за підрахунками We Are Social та Hootsuite на початку 2020 р. більше 4,5 млрд людей користуються Інтернетом, натомість аудиторія соціальних мереж перевалила за позначку 3,8 млрд.

Поряд із технологічним та організаційним вимірами комунікаційно-інформаційної Інтернет-медіа структури в межах публічної сфери значення набуває ефект соціального розшарування, пов’язаний із функціонуванням Інтернет мереж.

Інтернет – технології відкривають принципово нові можливості комунікації: роблять доступною політичну інформацію, спрощують отримання зворотного зв’язку, створюють інноваційні форми участі населення у політичному процесі, стають джерелом прозорості дій політичних інститутів і конкретних політиків.

Використання Інтернет-технологій призводить до трансформації політичного простору. Підвищується роль особистості реальної або віртуальної у мережі, тобто будь-який член співтовариства при мінімумі коштів, здатний через свої особистісні здібності, ідеї, бажання, стати політичним актором, партією чи ЗМІ.

Для партій і політичних діячів Інтернет-технології виступають фактором підтримки іміджу, проведення довгострокової, фінансово-економічної політичної кампанії, що відкриває можливості участі більш широкого кола осіб в управлінських процесах держави. Завдяки використанню Інтернет-технологій стає можливим прямий діалог з виборцем. Також, використання Інтернету як політичної технології істотно скорочує тимчасові матеріальні витрати, бюрократичні процедури, розширює можливості виборчих кампаній.

Характеристика стану розробленості наукової проблеми, що досліджується. Проблема Інтернет – технологій у різний час привертала увагу зарубіжних та вітчизняних вчених і науковців. Дослідники приділяли увагу різноманітним аспектам даної теми, починаючи з самого феномену інформаційного суспільства, завершуючи питаннями політичної комунікації в умовах розвитку сучасних інформаційних технологій, виборчі технології, окремі види Інтернет - технологій, механізми їх використання тощо.

Актуальність даного дослієжджения підтверджує підвищена увага до проблематики інформаційного суспільства зарубіжних та вітчизняних вчених. Загальнометодологічне та теоретичне значення щодо розуміння автором досліджуваної проблеми справили праці таких зарубіжних авторів як: С. Алстром, Д. Белл[3], З. Бжезінський, К. Боулдінг, К. Бьорд, Н. Вінер, Б. Гейтс, Д. Гелд, Е. Гелнер, К. Гірц, П. Друкер, Р. Йєнсен, М. Кастельс[20], Е. Лемберг, Дж. Ліхтгайм, Г. Маклюен, Р. Макрідіс, А. Пшеворський, Д. Рісмен, М. Роуз, Т. Стоуньєр[47], Е. Тоффлер [48],[49], М. Фріден, Ф. Фукуяма та ін.

Серед авторів, які дослідили окремі аспекти функціонування інформаційного суспільства та його впливу на суспільство, варто відзначити таких авторів як: С. Андрєєв, І. Арістова, В. Бебик, Л. Березовець, В. Білоус, А. Гальчинський, О. Голобуцький, В. Горбатенко[10], Г. Грачов, А. Данілін, О. Дубас, Т. Єршова, Я. Жаліло, О. Зернецька, В. Іноземцев, С. Кащавцева [22], І. Коліушко, В. Коляденко, О. Литвиненко, Є. Макаренко, Я. Підпри-горщук, А. Ракітов, О. Соснін, Л. Чупрій та ін. Також, теорія інформаційного суспільства розвивається в працях таких відомих учених, як Р. Катц, Й. Масуда [30], М.

Порат, Т. Стоуньєр [47] та інші. Інформаційне суспільство, як принципово новий рівень цивілізації, досліджується в роботах С. Вартанова, В. Когана, І. Мелюхіна, М. Мойсеєва та інших.

Аналізу проблем використання Інтернет-технологій в галузі державного управління, проблемам електронного уряду присвячені роботи зарубіжних вчених Т.Беккера, К. Слейтона, Дж. Снідера, Р.Девіса. Серед вітчизняних дослідників треба відзначити М.С. Вершиніна, А.А. Чеснакова, А.Н. Юртаєва, І.В. Агамірзяна.

Проблеми функціонування Інтернету як політичного інституту розглядаються зарубіжними вченими А. Абрамсоном, Ф. Артертоном, К. Орреном, українськими дослідниками С. Кашавцевою, В. Королько. Впливу Інтернету на політичний процес присвячені роботи Е. Коррадо, Х. Рейнгольда, Ч. Фаерстона. Інтернет як фактор суспільних трансформацій аналізується російськими вченими Г. Вайнштейном, А. Чугуновим.

Питанням політичної комунікації в умовах розвитку сучасних інформаційних технологій присвячені роботи зарубіжних дослідників Д. Батлера, Б. Бірельсона, Х. Годе, Л. Гроссмана, К. Дойча, Д. Істона, П. Лазарсфельда, У. Липпмана, Н. Негропонте, Л. Пая, А. Етціоні, українського вченого Н. Костенко, російських дослідників Т. Андреєвої, В. Пугачова, О. Соловйова.

Аналізу виборчих технологій присвячені дослідження наступних вчених: В. Бебик, М. Варій, Д. Видрін, М. Головатий, О.Доценко, В. Королько, О.Покальчук, В. Полторак, Г. Почепцов [41], А. Пойченко, М. Томенко.

Вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні аналізує С. Гаврилюк. Дослідниця визначає інформаційно-маніпулятивні технології як ключові фактори політичної легітимації, що впливають на політичну поведінку громадян. У роботі обґрунтовано необхідність зміни парадигми досягнення легітимності політичними суб'єктами в Україні через відмову від деструктивних технологій легітимації на основі використання інформаційно-маніпулятивних технологій.

Проте, багато питань, пов’язаних із особливостями використання Інтернет-технологій в сучасному політичному просторі ще потребують детального вивчення і аналізу. Таким чином, тема, що розглядається у дослідженні є необхідною і актуальною з наукової точки зору.

Мета дослідження - з’ясувати особливості використання онлайн технологій у політиці сучасної України.

Об’єктом дослідження є процеси впливу онлайн технологій на сучасну політику.

Предметом дослідження виступають соціальні мережі як складова онлайн технологій, які впливають на політичні процеси в Україні.

Для досягнення поставленої мети автор вирішив низку задач:

- з’ясувати понятійно - категоріальний апарат дослідження;
- дослідити поняття соціальних Інтернет-мереж як засіб суспільного розвитку;
- охарактеризувати значення соціальних мереж як платформи для зворотного зв’язку та інформаційного обміну в політичному процесі;
- проаналізувати теоретичну основу дослідження;
- визначити роль соціальних мереж як різновид Інтернет – технологій та специфіку їх використання по політичному просторі;
- визначити роль соціальних мереж у політиці України.

З’ясування мети і означення задач дослідження зумовили наступні методи наукового пошуку:

Основним із використаних є загальнонауковий метод пізнання, що дозволив досліджувати теорії постіндустріального та інформаційного суспільства, теорію комунікації.

Історичний метод був використаний для виявлення масштабу розповсюдження мережі Інтернет, принципам її формування та розвитку. Також цей метод був корисний для виявлення динаміки використання Інтернет-технологій і їх місця в політичному процесі. Особливе місце в роботі займає

нормативно-правовий підхід, що дозволив вивчити існуючу законодавчу базу Інтернет-ресурсів, дати оцінку його потенціалу як політичної технології.

Порівняльний метод були використані для аналізу сучасних соціальних мереж в онлайн-просторі України і світу.

У дослідженні були використані наступні методологічні підходи: структурно-функціональний, системний та бігейвіоралістський.

Предмет дослідження було розглянуто крізь загальнонауковий системний метод, оскільки Інтернет - технології являють собою складну систему, яка складається з наступних структурних компонентів: офіційних веб - представництв кандидатів, сторінок у соціальних мережах, різноманітних блог-сервісів, адвергеймінгу, онлайн-дебатів, а також найпопулярніших відео-ресурсах. Дані компоненти системи працюють у постійному зв'язку під час президентської кампанії та впливають на свідомість людей, оскільки використовуються не тільки офіційні представництва свого сайту, але й соціальні мережи (Facebook, блогосферу (Twitter, LiveJournal, Flickr), відеохостінги (Youtube).

Провідним методологічним підходом, що був покладений в основу дослідження є бігейвіоралістський. Предмет даного дослідження можна розглядати через теорію масової комунікації Гарольда Лассуела. Будь-яка діяльність, спрямована на доведення до певної спільноти людей, або й до окремого індивіда те чи інше повідомлення, являє собою процес комунікації (зв'язку, спілкування). Цей процес, за визначенням американського дослідника комунікації Г. Лассуела, відбувається між джерелом повідомлення та аудиторією посередництвом різних засобів та пристроїв по різних каналах.

Досягнення поставлених мети і завдань стало можливим лише при залучені наступних типів джерел:

- періодичні видання (журнал «Політичний менеджмент», «Часопис Ї» «Поліс»; «Соціологія: теорія, методи, маркетинг», «Вісник Харківського Університету», «Наука і життя», «Суспільні науки і сучасність»;

- довідково-енциклопедична література;
- Інтернет видання (Український центр політичного менеджменту; Газета «Дзеркало тижня»)
- Офіційні інтернет сторінки державних інституцій: Офіційний сайт Міністерства Юстиції України [39], Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [37] та інші.

Практичне значення отриманих результатів. Положення, які містяться в роботі та висновки представляють науковий інтерес, як для подальшого вивчення феномена Інтернет - технологій, так і в сфері дослідження сучасних політичних процесів. Отриманні результати дослідження можуть стати корисними при підготовці наукових статей, тез доповідей на науково-практичних конференціях, а також для подальших досліджень, пов’язаних з цією проблематикою. Матеріали роботи також можуть бути використані при підготовці загальних і спеціальних курсів з даної тематики та розробці навчальних посібників з політології, соціології, зв'язків з громадськістю.

Визначення мети і завдань, обрання методів дослідження, певна джерельна база обумовили **структуру роботи.** Загальний обсяг роботи становить 58 сторінок: вступ, 3 розділи, висновки. Список використаних джерел і літератури складає 58 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проблема обраного дослідження потребує детального обґрунтування категорій, що були використані протягом усієї роботи, тому для кращого розуміння сутності питань необхідно скласти категоріальний апарат дослідження проблеми. В основу дослідження були покладені наступні терміни: Інтернет, інформаційне суспільство, комунікація, Інтернет – технології, соціальні мережи.

Головною категорією роботи є Інтернет (від англ. Internet, скор. від Interconnected Networks - об'єднані мережі) – система об’єднаних комп’ютерних мереж глобального загальнолюдського суспільства, яка в наш час покриває практично всю поверхню земної кулі. Інтернет складається з багатьох тисяч корпоративних, наукових, урядових, та домашніх мереж [24, с. 154].

Інтернет – це глобальна телекомунікаційна мережа інформаційних і обчислювальних ресурсів. Служить фізичною основою для Всесвітньої павутини. Часто згадується як Всесвітня мережа, Глобальна мережа, або просто Мережа. Являє собою хаотичне об'єднання автономних систем, що не гарантують якості зв'язку, але забезпечують хорошу стійкість і незалежність функціонування системи в цілому від працездатності будь-якої її ділянки. Сьогодні, коли слово «Інтернет» вживається в побуті, частіше за все мається на увазі Всесвітня павутина і доступна в ній інформація, а не сама фізична мережа. Інтернет – це така річ, про яку знають всі, і всі нею користуються. «Він з одного боку корисний, а з іншого – не зовсім приємний» [25, с.43].

Також Інтернет – це новітній засіб комунікації та взаємодії між людьми на різних відстанях, опосередкований віртуальними можливостями і сервісами комп’ютерів, підключених до глобальної мережі.

Саме цей глобальній комп’ютерній мережі Інтернет належить особливе місце в інформатизації суспільства. Інтернет - це зручне та доступне джерело самої різної інформації, що принципово перетворює всю систему накопичення,

зберігання, розповсюдження і використання колективного досвіду людства. Інтернет як нове інформаційне середовище припускає специфічні засоби діяльності в ній, розвиває соціальну і політичну взаємодію. Суспільство, яке, перш за все, характеризується збільшенням ролі інформації і знань, зростанням долі інфокомунікацій, інформаційних продуктів, створенням глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів та Інтернету визначается як «інформаційне» [28, с. 68].

Авторство терміну «інформаційне суспільство» сьогодні досить спірне, але майже усі дослідники погоджуються з тим, що воно народилося в межах Японії, що було підтверджено доповіддю професора Токійського технологічного інституту Ю. Хаяші та науковими доповідями і звітами японському уряду, де були змальовані контури інформаційного суспільства [27, с.104]. Центральна ознака інформаційного суспільства — це панування науки, наукових знань, і використання нових, інформаційно-комунікативних технологій. Це означає, що основною ознакою цього суспільства є виробництво і поширення інформації, перетворення її на головний вид послуг, на товар і навіть на владу. Японський вчений Масуда також також вважає, що інформаційне суспільство приведе до формування принципово нового типу людини - більш «інформаційної зорієнтованої». Інформаційне суспільство дозволяє людям ширше використовувати свій потенціал і реалізовувати свої прагнення.

Інформаційне суспільство можна охарактеризувати як усю сукупність суспільних відносин у різних сферах людської діяльності (політиці, економіці, освіті, культурі, дозвіллі, особистому житті тощо) відбувається на засадах широкого використання інформаційних комунікативних технологій, завдяки чому кожний має можливість створювати, поширювати і використовувати інформацію і знання [11, с. 36-38].

За останнє десятиріччя до теми інформаційного суспільства неодноразово звертались і вітчизняні вчені, ними запропоновано декілька визначень інформаційного суспільства.

Так, дослідник А. І. Ракитов у працях кінця 80-х років писав, що перехід до інформаційного суспільства означає, що найважливішим продуктом соціальної діяльності стає виробництво, експлуатація і використання послуг і знань, причому питома вага знань у цій бінарній формулі зростає. Справжнє інформаційне суспільство повинне забезпечити правові і соціальні гарантії того, що кожний громадянин суспільства, що знаходиться у будь-якому місці й у будь-який час, зможе отримати всю необхідну для його життєдіяльності та вирішення поставлених перед ним проблем інформацію.

Інформаційне суспільство - це суспільтво, де всі засоби інформаційної технології, тобто комп'ютери, інтегровані системи, кабельний, супутниковий та інший зв'язок, відеопристрій, програмне забезпечення, наукові дослідження, націлені на те, аби зробити інформацію загальнодоступною, що активно впроваджується у виробництво і життя [28, с.17].

На думку А. І. Ракитова, основними критеріями інформаційного суспільства є кількість і якість інформації, що є в обігу, її ефективна передача і переробка. Додатковим критерієм є доступність інформації для кожного завдяки її відносній дешевизні [29, с. 20].

На думку українського дослідника Шаповала О.В., інформаційне суспільство - термін, що характеризує системні зміни в соціальній, економічній, політичній, правовій, культурній структурі суспільства. Саме в силу масштабності і глибини необхідних змін здійснені вони можуть бути тільки при активному сприянні органів державного управління [29, с. 166].

О. А. Фінько і Ю. М. Нестеров описують інформаційне суспільство як суспільство, в якому: персональний комп'ютер, підключений до транскордонних інформаційних мереж, входить в кожний будинок; кожний член суспільства має можливість своєчасно отримувати за допомогою транскордонних інформаційних мереж повну і достовірну інформацію будь-якого вигляду і призначення з будь-якої держави, знаходячись при цьому практично в будь-якій точці географічного простору; надається можливість оперативної комунікації як кожного члена суспільства з будь-ким, так і державними і суспільними

структурами незалежно від місцезнаходження на земній кулі; зникають географічні та геополітичні кордони держав у рамках інформаційних мереж, відбувається "зіткнення" інформаційного законодавства країн, виникає необхідність гармонізації законодавства; з'являються нові форми діяльності з використанням інформаційних мереж: робота, творчість, виховання, і освіта, медицина [11, с.49].

Г. Л. Смолян і Д. С. Черешкин до основних ознак інформаційного суспільства зараховують: формування єдиного світового інформаційного простору і поглиблення процесів інформаційної і економічної інтеграції країн і народів; створення ринку інформації і знань як чинників виробництва на додаток до ринків природних ресурсів праці й капіталу та перехід інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку за рахунок розширення доступу до них; підвищення значущості проблем забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави та створення ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, поширення і використання інформації.

Цікаво, що Інтернет дозволяє здійснити комунікацію майже миттєво, ці послуги створюють реальна спільнота користувачів, що володіє власними соціальними характеристиками. Якщо Інтернет виступає одним із засобів здійснення комунікації, тому необхідно визначитися з категорією «комунікація».

Будь-яка діяльність, спрямована на доведення до певної спільноти людей, або й до окремого індивіда те чи інше повідомлення, являє собою процес комунікації (зв’язку, спілкування). Цей процес, за визначенням американського дослідника комунікації Г. Лассуелла, відбувається між джерелом повідомлення та аудиторією за посередництвом різних засобів та пристроїв по різних каналах. Тобто, процесом комунікації є процес передачі інформаційного повідомлення від одного індивіда іншому [58, с. 138-149].

Термін “комунікація” походить від “kommunikatia”, “kommunicare” — робити суспільним, пов’язувати, спілкуватися, повідомлення. Дане поняття має багато трактувань та визначень. В філософській традиції “комунікація” виступає

синонімом “спілкування”. Комунікація — це процеси соціального пливу, взяті в їхньому знаковому аспекті. Як правило, комунікація визначається як обмін між двома або більше особами. Зрозуміло, що комунікація не обмежується обміном інформації, а включає до себе й обмін речами, товарами, грошима і т. ін. До того ж теорії комунікації почали розвиватися розглядаючи комунікацію не як обмін повідомленнями, а як товарний обмін. Проте нас цікавить в першу чергу інформаційний обмін. Причому, головним чином — масова комунікація.

Найбільш поширеною в літературі є схема комунікативного процесу, що ґрунтується на синтезі вчень представника формальної школи 1930 років Ю. Лотмана та американського дослідника Г. Лассуелла. На думку Ю. М. Лотмана комунікація — “це переклад з мови мого “я” на мову твого “ти”. Тобто коди учасників не є тотожними, а лише перехрещуються. Ю. М. Лотман вважає, що мова — це “код плюс його історія”. Переклад створює мовні повідомлення”. Важливість цього визначення полягає в тому, що ЗМІ перекладають повідомлення на мову “ти” зразу багатьох реципієнтів. У кожного з них своя мова “ти”. Тому для кожного представника аудиторії це повідомлення звучить по різному.

Г. Лассуелл у своїй книзі “Структура і функції комунікації в науці” запропонував схему масової комунікації: Хто говорить? — Що повідомляє? — Яким каналом? — Кому? — З яким ефектом?”:

Хто говорить? (Коммунікаторами виступають кандидати на пост президента, які за допомогою використання Інтернет-технологій, намагаються підвищити свій рейтинг, тому що Інтернет – технології є певним стимулом для реакції виборців на них)

Що повідомляє? (Комунікація здійснюється за допомогою повідомлень в Інтернет-просторі, серед яких онлайн новини (майже у всіх кандидатів), трансляції – мітингів, коментування блогів, відео – ролики з відповідями, зворотній зв'язок з виборцями

Яким каналом? (Інтернет – технології використовуються як інтерактивний канал зв’язку кандидатів з населенням, серед яких офіційні веб - представництва

кандидатів, сторінки у соціальних мережах, різноманітних блог- сервіси, адвергеймінг, дебати онлайн, відео-ресурси. Приклад: «Голосуй за Лупана»-створення віртуального кандидату, що проходить усі етапи передвиборчої гонки та своєю поведінкою, лозунгами, політичною активністю висміює український політикум).

Кому? (Комунікація преш за все орієнтована на активних українських Інтернет – користувачів, серед яких молодь та люди середнього віку. Крім того, в Україні, за різними даними, число таких користувачів коливається від 7, 2 мільйона (Gemius України) до 13 мільйонів(bigmir). Ці цифри становлять приблизно 15% і 25% населення нашої країни відповідно).

З яким ефектом? Комунікація за допомогою використання Інтернет-технологій спрямована на зростання рейтингу кандидатів, їх позитивної Інтернет-репутації, а також виступає інструментом політичного впливу на електорат, намагаючись схилити виборця на свою користь. В свою чергу, піддаючись впливу даних технологій, виборці реагують на них та віддають свій голос на виборчих дільницях за потрібного «технологіям» кандидата [17]. Представники системного підходу наголошували на системоутворюючій функції комунікації. К. Дойч назвав комунікацію «нервовою системою державногоуправління», вважаючи політичні повідомлення фактором, що обумовлює політичну поведінку.

На думку Ж.-М. Коттре, роль комунікації в політичному житті суспільства можна порівняти зі значенням кровообігу для організму людини. Політичні повідомлення, що циркулюють в суспільстві, породжуютьуявлення, які визначають сутнісну і якісну сторони політичного життя [41].

Досить повне тлумачення комунікації було запропоновано Р.-Ж.Шварценбергом. Він визначив це поняття як «процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої і між політичною системою і соціальною системою. Йде безперервний процес обміну інформацією між індивідами і групами на всіх рівнях» [7].

Професор Массачусетського технологічного інституту Л. Пай підкреслював: «Комунікація на увазі не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, які надають саме різне вплив на політику. Політичне життя в будь-якому суспільстві неможлива без усталених методів комунікації». В роботах зарубіжних авторів зазвичай виділяються три основні способи політичної комунікації: комунікація за допомогою засобів масової інформації, у тому числі друкованих (преса, книги, афіші) та електронних (радіо, телебачення і т.д.); комунікація за допомогою організацій, зокрема , політичних партій, які служать сполучною ланкою між керівниками й керованими, і груп тиску; комунікація з допомогою неформальних контактів. Однак до числа цих способів можна також віднести і особливі комунікативні ситуації або дії - вибори, референдуми тощо [42, с. 47-48].

У Великій політологічній енциклопедії наводиться визначення, в якому розкривається функціональна сторона політико-комунікаційних процесів: політична комунікація (від лат. Kommunicatio) – процес передачі політичної інформації, який структурує політичнудіяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їх потреб та інтересів» [4].

Найбільш цікавим і змістовним, на нашу думку, є визначення комунікації, яке дали засновники теорії нейрон-лінгвістичного програмування Дж. О'Коннор та Дж. Сеймор. За їхніми словами комунікація “включає до себе будь-яку взаємодію з іншими людьми: випадкова розмова, запевнення, навчання чи переговори. Реальна комунікація — це цикли чи петлі зворотних зв’язків, які включають в себе щонайменше двох осіб. Ви не можете вступити в комунікацію з восковою лялькою: це буде позбавлене сенсу і не викличе зворотної реакції. Комунікація — це значно більше, ніж ті слова, які ми говоримо. Дослідження свідчать, що під час презентації перед групою людей 55% впливу визначається мовою рухів тіла: пози, жести і контакти очима; 38% визначаються тоном голосу і лише 7% — змістом того, про що ви говорите”. Сенс комунікації, на думку

дослідників, в отримуваній реакції. Тобто, процес комунікації обов’язково носить двобічний характер [34, с. 223-226].

Більшість наукових визначень цього терміну є досить загальними, тому вони лишаються актуальними, незважаючи на цифрову науково-технічну революцію, яка відбулася в 90-х роках XX ст. Наприклад, навіть у такому старому виданні як "Філософський словник" 1986 року видання, ми зустрічаємо таке визначення: "Комунікація - це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розміщені у різних місцях аудиторії» [32, с.343]. Серед перерахованих засобів немає Інтернету, але ми можемо сміливо додати його до переліку, з урахуванням сучасних інформаційних технологій.

З урахуванням сучасних інформаційних технологій американський дослідник С. Джекобсон вважає, що "комунікація - це технічна форма спілкування, яка дозволяє швидко передавати інформацію публічно великій, різнорідній і об'єктивно безособистісній аудиторії» [37, с.223-226].

Український науковець Я.О. Горбунко, у своїй праці «Інтернет у сучасних наукових комунікаціях» пропонує наступне визначення цього терміну. Комунікація - це інформаційні потоки, розраховані на велику гетерогенну аудиторію, розділену просторовими та часовими бар'єрами. Дослідник також визначає особливості комунікації в мережі Інтернет: подолання простору і часу (рівень міжособистісної комунікації), можливість миттєвої одночасної розсилки повідомлень багатьом адресатам, розвиток нових утворень – мережевих співтовариств [11]. Підсумовуючи ці визначення, можна зазначити, що основними характеристикам комунікації вважаються: а) її технічне оформлення; б) просторово-часова роздільність; в) гетерогенна аудиторія.

В умовах бурхливого розвитку інформаційної сфери влада, її політичні структури й інститути суттєво змінюють способи використання нових комунікативних технологій. Владні структури дедалі ширше використовують технології комунікації, засоби політичної реклами та інші методи

комунікативного впливу для спілкування з суспільством, налагодження і підтримки контактів з політичними партнерами і опонентами.

Інформація відіграє суттєву роль у політичному процесі як фактор порозуміння, зближення, консолідації суб'єктів політики, узгодження інтересів різних суспільних груп всередині кожної конкретної країни і суверенних держав на міжнародній арені. Це зумовлено тими об'єктивними властивостями, які їй притаманні: по-перше, оперативністю; по-друге, здатністю охоплювати впливом велику кількість споживачів; по-третє, доступністю отримання та психологічними властивостями, а саме — можливостями за допомогою сучасних технологій впливати на громадську думку, настрої тощо.

Науковці по-різному тлумачать зміст поняття комунікації. У широкому значенні — це різновид взаємодії між тими чи іншими суб'єктами інформаційного впливу за посередництвом певного визначеного об'єкта, тобто повідомлення. Отже, мова йде про взаємодію певних людей, груп людей, соціальних інститутів, суспільства загалом. Український дослідник В. Бебик пропонує таке визначення поняття комунікації: «Комунікація — це опосередкована і цілеспрямована взаємодія двох суб'єктів, яка може відбутися як в реальному, так і віртуальному просторі і часі» [61, с. 43]. Будь-яка комунікація, вважає він, передбачає передачу інформації, тому визначає відносини і, як наслідок, взаємовідносини між суб'єктами, які перебувають у процесі комунікації.

Політика як суспільне явище більшою мірою, ніж інші види людської діяльності, потребує спеціальних засобів інформаційного обміну, встановлення і підтримки постійних зв'язків між її суб'єктами. Саме тому комунікація є обов'язковою складовою політики загалом та державної політики зокрема. «Якщо, наприклад, економіка цілком може функціонувати на основі ринкового саморегулювання при обмежених, переважно безпосередніх формах взаємодії людей, то політика неможлива без опосередкованих форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними носіями влади, а також між державою і громадянами», — зазначають російські політологи В. Пугачов та О. Соловйов

[44]. Це, на їх думку, зумовлено самою природою політики як колективної, складно організованої, цілеспрямованої діяльності, спеціалізованої форми спілкування людей з метою реалізації групових цілей та інтересів, які торкаються усього суспільства. Отже потреба в політичних комунікаціях випливає з самої суті політики, оскільки колективний характер цілей, що реалізуються у політичному впливі, передбачає їх обов'язкове усвідомлення, сприйняття, а також координацію діяльності різних суб'єктів політичної діяльності.

Як пише І. Жиляєв: „нова мережа стратегій інформаційного суспільства грунтується на розгалужених горизонтальних зв’язках особистостей та їхніх об’єднань, здатних до самоорганізації під впливом слабких сигналів, таких як інформація про нові технології, ринкові сегменти, цінові стратегії, моду і т. д. В нових умовах суспільство самоорганізується без команди згори” [2, с. 3].

Аналіз підходів до змісту поняття політичної комунікації дає підстави зробити висновок про те, що комунікація більшістю науковців визначається як процес суспільної взаємодії за допомогою повідомлень, змістом яких є державне управління, здійснення влади та політики. Ця взаємодія відбувається в різних формах: від приватних зустрічей керівників держави до випуску спеціальних інформаційних видань і виступів політиків на сесіях і зібраннях.

Підхід до політичної комунікації як до процесу означає, що основним у її здійсненні є досягнення інформаційної спільності учасників комунікації, забезпечення їх ідейної єдності. Саме це дає змогу державі розраховувати на підтримку населення, партіям — встановлювати контакти зі своїми прибічниками чи формувати передвиборчі коаліції, а гілкам влади — досягати порозуміння, узгоджувати позиції, визначати шляхи реалізації єдиної державної політики.

Завдяки цьому політичні комунікації в країнах розвиненої демократії стали потужнім інструментом масштабних суспільних змін, ефективним механізмом досягнення взаємодії між окремими індивідами, різними політичними групами і структурами, між громадським суспільством і державною владою, а в самій

владі— між основними її гілками, де приймаються, узгоджуються і виконуються державно-управлінські рішення.

Розвинуті інформаційно-комунікаційні технології істотно розширюють можливості контролю масової свідомості, сприяють підвищенню ефективності використання маніпулятивних технологій з метою впливу на політичну поведінку окремих груп населення, або навіть великих соціальних верств. У ґрунтовному дослідженні М. Кононова широко використовується поняття «інформаційно-політичні технології» і підкреслюється, що вони «за своїм впливом на виборців або політичних опонентів завжди спрямовані на побудову у свідомості програмованих циклів відповідного сприйняття відповідним чином сформованої інформації і відповідної діяльності як реакції на отримані установки».

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасний інформаційний простір створює нові моделі комунікації, впливу через публічну демонстрацію певного продукту. Якщо раніше Інтернет-ресурси, блоги та ЖЖ політиків були рідким явищем, доступним лише невеликої кількості людей, то сьогодні вони складають реальну конкуренцію іншим видам ЗМК.

Найпопулярнішим явищем у міжнародній віртуальному просторі сьогодні стали соціальні мережі. Соціальна мережа — соціальна структура утворена індивідами або організаціями. Сам термін «соціальна мережа» був запроваджений в 1954 році соціологом з Манчестерскої школи Джеймсом Барнсом. Він розвинув винайдений ще в 30-і роки підхід до дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, тобто візуальних діаграм, у яких окремі особи представлені у вигляді крапок, а зв'язки між ними – у вигляді ліній. На цьому підході заснована соціометрія – психологічний метод для з'ясування розподілу ролей у колективі. Сформувався комплекс соціологічних і математичних методів досліджень, які становлять науковий фундамент сучасного аналізу соціальних мереж.

Соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з вузлів, пов'язаних між собою одним або декількома способами за допомогою соціальних взаємин (прикладами вузлів можуть бути окремі люди, групи людей або співтовариства) [10, с. 506]. У звичайному значенні цього слова соціальна мережа– це співтовариство людей, пов'язаних спільними інтересами, спільною справою або якимись іншими причинами для безпосереднього спілкування.

Соціальна мережа – множина соціальних об'єктів і деяка множина відносин на ній. Соціальні об’єкти (actor) називають ще акторами. Метафора "соціальна тканина" або "павутина відносин" використовувалася соціальними філософами ще 19 й 20 століть [42].

Історію наукових досліджень соціальної мережі прийнято відраховувати з 1930-х, коли Дж. Морено опублікував серію робіт із соціометрії. У лекціях А. Радкліфа-Брауна одержало розвиток поняття соціальної структури як упорядкованого об'єднання частин у ціле, стійкого паттерна відносин між людьми.

Спочатку інтерес дослідників обмежувався зв'язками між індивідами в малих групах. В 1950-і роботи англійських антропологів Дж. Барнса й Е. Ботта привернули увагу до більш складних соціальних явищ, пов'язаних із приналежністю до соціальної мережі. Так, зявилася теза проте, щоб одиницями соціальної структури вважати не індивідів, а соціальні позиції, статуси, ролі, групи й інститути [3].

У Інтернет – просторі також часто зустрічається термін Web 2.0. Web 2.0 – це методика проектування систем, які шляхом обліку мережевих взаємодій стають тим краще, чим більше людей ними користуються. Особливістю веб 2.0. є принцип залучення користувачів для наповнення та багаторазовою перевіркі контенту. Визначення Тіма О'Рейлі потребує уточнення. Говорячи «стають краще», мають на увазі радше «стають повніше», тобто мова, як правило, йде про наповнення інформацією, проте питання її надійності, достовірності, об'єктивності не розглядаються. Словосполучення Веб 2.0 не є науковим терміном [6]. Поява назви Веб 2.0 прийнято пов'язувати із статтею «Tim O'Reilly - What Is Web 2.0» від 30 вересня 2005 року. У цій статті Тім О'Рейлі пов'язав появу великої кількості сайтів, об'єднаних деякими загальними принципами, з загальною тенденцією розвитку Інтернет-спільноти, і назвав це явище Веб 2.0, напротивагу «старому» Веб 1.0 [6].

В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей (індивідів, користувачів) у групі або в групах. Теоретично як соціальну мережу можна розглядати будь-яке онлайнове співтовариство, учасники якого беруть участь, наприклад, у обговореннях на форумі. Соціальна мережа також створюється читачами тематичного співтовариства на сервісі

блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися в інструмент пошуку людей, рекомендації співробітників і пошуку роботи. Соціальні мережі в їхньому сучасному вигляді мають цілий ряд додаткових можливостей порівняно зі створеними раніше інструментами спілкування користувачів [8, с. 49-55].

Соціальна мережа - інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Сайт являє собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. До них відносяться і тематичні форуми, особливо галузеві, які активно розвиваються останнім часом.

Соціальна мережа відображає різні зв'язки між ними через певні взаємостосунки, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними вузами. За останніми даними Internet Word Stats.Usage and Population Statistics [57] кількість користовачів Інтеренет більше 4 млрд. На сьогодні за статистикою 3,5 мільярда інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами. Згідно statista.com, найпопулярніша соцмережа у світі – Facebook, який в даний час налічує майже 2,5 мільярда активних користувачів на місяць. Додаток для обміну фотографіями Instagram – 1 мільярд [57].

Найпопулярніші соціальні мережі в світі за станом на квітень 2020 року, ранжирувані за кількістю активних користувачів (в мільйонах) Назва Кількість, млн. Facebook 2 498 YouTube 2 000 WhatsApp 2 000 Facebook Messenger 1 300 Weixin / WeChat 1 165 Instagram 1 000 Douyin / Tik Tok 800 QQ 731 QZone 517 Sina Weibo 516 Reddit 430 Kuaishou 400 Snapchat 398 Twitter 386 Pinterest 366 [45].

Вперше термін було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом (в роботі Class and Committees in a Norwegian Island Parish, «Human Relations»). Максимальний розмір соціальних мереж становить близько 150 осіб, а середній-123.

В Японії, незважаючи на те, що провідні світові мережі, такі як Twitter, Instagram або Facebook, отримують значну частку популярності на японському ринку соціальних мереж, охоплення аудиторії LINE в середньому більш ніж в

два рази вище, ніж у інших платформ, досягаючи приблизно 83 мільйонів активних користувачів у місяць. Станом на січень 2019 року інтернет-користувачі в Японії витрачали в середньому 4,8 години на день на споживання цифрового контенту, причому молоді японці у віці від 18 до 34 років використовували до шести годин свого часу щодня для споживання онлайн-медіа, включаючи соціальні мережі. Основними причинами використання соціальних мереж серед молодого покоління є зручність збору та обміну інформацією, а також спілкування з друзями і колегами.

В університеті штату Огайо проект "Малий Електронний Світ" та Колумбії проект "Малий Світ" підтвердили, що достатньо приблизно від п'яти до семи ступенів віддалення, аби з'єднати будь які дві людини в Інтернеті. Через подібні дослідження виникла теорія "восьмого ступеня", згідно з якою будь-які дві окремо взятих людини (наприклад, президент США й український шахтар) пов'язані один з одним не більш ніж через сім інших людей, тобто взагалі їх розділяють вісім кроків. Це можна легко простежити шляхом популярних соціальних мереж [47, с. 261-269].

Соціальні мережі впливають на політику сучасного світу через технології, які стали вже традиційними.

У першу чергу це стосується маніпулятивних технології. У соцмережах, як уже підкреслювалося, у найбільш довірчому каналі спілкування, особливу небезпеку становлять сугестивні технології. Вважається, що інформація, засвоєна за допомогою навіювання, важко піддається осмисленню та корекції. Ефективність сугестії є особливо дієвою в соцмережах, виходячи із специфіки такого виду спілкування. Адже ця специфіка полягає у зовні абсолютно вільному, добровільному сприйнятті інформації, що переконує самим форматом довірливого спілкування і вже не потребує логічних аргументів чи мотивів. І сам об'єкт сугестивного впливу приймає ті чи інші рішення немов би добровільно, та не усвідомлює своєї покори зовнішньому впливу. Такого виду технології можуть торкатися нервово-психічних процесів і соціальних уявлень, настанов,

суспільних норм, цінностей, думок, а також індивідуальної самосвідомості користувачів інтернет-ресурсів.

Соціальні мережі мають властивість концентрувати інформацію для формування думки, поглядів, настроїв, посилювати чи послаблювати позиції груп населення, виявляти, групувати. Слід зазначити, що інформаційні повідомлення та пости розміщуються з певною періодичністю, що дає можливість закцентувати на них увагу, але ненав'язливо та системно, не роблячи великих пауз між повідомленнями, дає змогу користувачеві "бути постійно в темі". Для цього використовується подача інформації дрібними порціями і в потрібній тональності, таким чином це не дає ефективно її проаналізувати та осмислити. В. Остроухов вважає, що найскладнішою формою сугестії є нейролінгвістичне програмування (НЛП). Основним способом просування чуток і дезінформації в соціальних мережах є так звані семантичні атаки - повідомлення з особливою структурою, що провокують в людині емоційну реакцію [46].

Соціальні мережі виконують роль каналів, якими здійснюється обмін різними ресурсами як між учасниками одного поля, так і між різними полями. Прилучення індивіда до соціальної мережі дає йому змогу підвищити свій потенціал, отримати допомогу ресурсами в різних формах. Наприклад, у бізнесі участь у соціальній мережі дає можливість одержати грошовий кредит, навіть пільговий. Соціальні мережі надають також і моральну підтримку, соціальний захист, формують громадську думку в певному напрямі, що теж має велике значення для індивіда [4].

Однією з головних функцій соціальних мереж є побудова конструктивного та комунікативного діалогу як засобу суспільного розвитку у взаємовідносинах держави та суспільства.

Першим веб-сайтом, який пропонував можливості роботи із соціальними мережами, був classmates.com, котрий з'явився в 1995 році. У слід за ним, в 1997 році з'явився sixdegrees.com. Починаючи з 2001 року почали з'являтись сайти, в яких використовувалась технологія під назвою "Коло друзів". Ця форма

соціальних мереж, яка широко використовується у віртуальних спільнотах, набула широкої популярності в 2002 році та розквітнула з появою сайту Friendster. Наразі, існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. Популярність цих сайтів постійно зростала, і в 2005 році було більше переглядів сторінок сайту MySpace, а ніж сайту Google. Google також пропонує сайт з можливостями роботи із соціальними мережами orkut, який було запущено в 2004 році. Соціальні мережі почали розглядатись як складова інтернет стратегії, приблизно в той самий час: в березні 2005, Yahoo запустила Yahoo! 360, а в липні 2005 News Corportaion запустила MySpace. В цих спільнотах, спочатку, група перших користувачів надсилає запрошення членам власних соціальних мереж приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв'язків в мережі. Сайти, також, пропонують такі можливості, як автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного, утворення нових зв'язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв'язків у мережі.

Соціальні мережі також можуть організовуватись навколо ділових стосунків, як, наприклад, у випадку LinkedIn. Змішування мереж — це підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а Facebook віддзеркалює університетські спільноти. Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються у певних галузях, наприклад, на мистецтві, спорті, автомобілях та навіть пластичній хірургії. Більшість із соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись. Деякі організації, такі як великі корпорації, також мають доступ до приватних служб соціальних мереж, наприклад Enterprise Relationship Management. Вони встановлюють ці програми на власних серверах та надають можливість робітникам оприлюднювати свої мережі контактів та відносин із зовнішніми особами та компаніями [54].

Головною особливістю соціальної мережі є надані послуги нового покоління, а саме інструменти пошуку потрібних контактів і встановлення зв'язків між людьми. За допомогою цих інструментів соціальної мережі кожен її користувач може створити свій віртуальний портрет – сформувати профайл, у якому вказати докладно дані про себе, свій досвід роботи, захоплення, інтереси й цілі. Наявність профайла вже дозволяє використати механізми пошуку однодумців, одновірців, колег, людей, спілкування з якими необхідне в роботі й навчанні. Тобто учасник мережі одержує ніби то власне „місце проживання" в Інтернеті, причому навіть близько не схоже на персональні сайти, що так поширилися на зорі Інтернету.

Рівень розвитку соціальних мереж продовжує стрімко розвиватись, і в цей час можна ледве не щодня спостерігати народження нових соціальних мереж. У різніх регіонах популярність соціальних мереж різна. Так, мережі MySpace, Facebook, Twitter і LinkedIn Більш популярні і поширені в Північній Америці. Інші мережі: Nexopia (Канада); Bebo (Великобританія); Facebook, Hi5, dol2day (Німеччина), Tagged. com (англ.), XING (англ.) та Skyrock (у різніх країнах Європи); Public Broadcasting Service, Orkut, Facebook і Hi5 (Південна і Центральна Америка) (55% Бразильського Користувачів мереж воліє Orkut); Friendster, Multiply, Orkut , Xiaonei і Cyworld (Азія) [5].

Соціальні мережі мають масу унікальних властивостей: оперативний обмін інформацією між однодумцями; встановлення нових зв'язків; неформальне спілкування (наприклад, начальники-підлеглі, фахівці-новачки). Феномен успіху соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими уподобаннями або інтересами за допомогою соціальних мереж [50].

Включеність людей в соціальні мережі в світі постійно зростає, хоча їх популярність в країнах відрізняється. Так, наприклад, в США мережа Facebook має найбільшу популярність. Хоча, у найбільшій соціальній медіа-компанії в

світі був непростий 2018 рік. Платформу звинувачували в тому, що вона дозволяла поширювати фальшиві новини під час виборів 2016 року і далі. Однією з перших і найбільших негативних історій в Facebook в 2018 році став скандал з Cambridge Analytica. The Guardian, The Observer і The New York Times одночасно повідомляли про те, що політична компанія Cambridge Analytica збирає дані мільйонів користувачів Facebook по всьому світу, через які генеральний директор Facebook Марк Цукерберг повинен був дати свідчення перед Конгресом в квітні 2018 року. Через події з Facebook, багато користувачів США стали використовувати соціальну мережу рідше і бути більш уважними до того, що публікують. Дані були зібрані від 20 000 американських експертів, які використовують і володіють декількома пристроями.

У Франції у 2019 р. найпопулярнішою соціальною мережею був YouTube з 80% опитаних користувачів інтернету, в той час як рівень проникнення Facebook становив приблизно 76%, Instagram посів третє місце з 47%, а потім Snapchat з 35%.

Instagram досяг 1 мільярда користувачів, ставши однією з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж в світі. Протягом 2019 року цю платформа додала багато оновлень, полегшуючи взаємодію і просування. Цей рік здається багатообіцяючим для Instagram, і число користувачів, ймовірно, буде рости в геометричній прогресії.

Популярна в світі також мережа LinkedIn. Хоча ця соціальна мережа орієнтована на професійний світ, вона є четвертою за популярністю соціальною платформою зі 600 мільйонами користувачів. Станом на квітень 2020 року аудиторія LinkedIn в Сполучених Штатах досягла 160 мільйонів користувачів. На частку Індії, яка зайняла друге місце, припадає 65 мільйонів чоловік. У грудні 2016 року Microsoft придбала LinkedIn, зробивши її дочірньою компанією. У 2018 році платформа принесла майже 5,3 мільярда доларів США доходу і повідомила про операційний збиток в 987 мільйонів доларів США.

В останні два роки стала популярною мережа Tik Tok, яка представляє собою платформу для коротких відеороликів, де прямо в додатку можна

редагувати, додавати їм ефекти і музику. Число активних користувачів вже перевищило 800 мільйонів (серед яких в основному молодь), а рекламні можливості не поступаються Instagram. TikTok був встановлений більше 738 мільйонів разів в 2019 році, 44% всіх завантажень за весь час. На Китай припадає 8 з кожних 10 хвилин перегляду на TikTok. Середньодобовий час на TikTok оцінюється в 45 хвилин. Американські користувачі відкривають TikTok в середньому вісім разів на день, а сеанси – в середньому менше 5 хвилин. Індійські користувачі проводять 38 хвилин щодня, використовуючи TikTok. Виручка TikTok 2019 склала 176,9 млн доларів.

Twitter – це платформа для мікроблогів, яка дозволяє обмінюватися текстами з обмеженням в 280 символів. Хоч і користувачів тут менше, ніж в інших соціальних мережах (386 млн), але вони дуже активні, так як відправляють не менше 500 мільйонів твітів на день.

Snapchat в основному працює як додаток для обміну миттєвими повідомленнями. Основна відмінність полягає в тому, що ви вибираєте, як довго одержувач зможе бачити повідомлення, перш ніж воно буде знищено, а також можна знімати Сторіс, як в Instagram.

Snapchat, ймовірно, найшвидший додаток для фотографування та обміну фотографіями з вашого телефону. Перевага полягає в тому, що ви можете поділитися фотографією або відео швидким, ефемерним і неідеальним способом, не зациклюючись на досконалості, тому що все, що ви відправите, буде тимчасовим. Платформа має неймовірних залучених користувачів, які відправляють понад 2 мільйони знімків в хвилину, а відео набирає 10 мільярдів переглядів щодня.

Classmates – це американський аналог Однокласників, створений ще в далекому 1995 році. Соціальна мережа користується попитом серед жителів Америки і Європи, і налічує близько 50 мільйонів користувачів, що непогано для такого музейного експоната.

Pinterest – соціальна мережа де можно обмінюватися фотографіями, інфографікою, відео та будь-якими іншими аудіовізуальними файлами на цьому

сайті. Ця соціальна мережа допоможе вам організувати всі типи фотографій в альбомах і згрупувати їх за темами. Тут ви зможете дізнатися, як використовувати цю мережу для вашого бізнесу.

Tumblr – провідний сайт з блогами. Тут можна приєднуватися до спільнот, публікувати свої історії, музику, фото і відео. Він дуже популярний серед молодих людей і відмінно підходить для самовираження. У цьому році кількість блогів переступило за 490 мільйонів, в яких було опубліковано більше 168 мільярдів постів. У Tumblr 46% трафіку припадає на США, і, якщо ваш бренд працює на ринок Америки, то це могло б стати непоганим місцем для його піару.

Medium - це видавнича платформа з елементами соц мережі. Ви можете безкоштовно читати багато статей і публікувати свої. Компанії часто ведуть тут свої колонки, щоб розширити можливості.

Якщо ви забажаєте провести експеримент з цим сайтом, то це керівництво допоможе вам дізнатися про працюючі маркетингові стратегії.

В соціальній мережі Reddit можна публікувати все: відео, фото, опитування, статті, а також голосувати за і проти. Користувачі будуть взаємодіяти з вашим контентом: коментувати, підвищувати і знижувати у рейтингу. Також тут є спеціалізовані форуми на будь-які теми, багато з яких неймовірно активні, а 99% трафіку є органічним, що показує його популярність.

Nextdoor - це приватна соціальна мережа для певних районів. Ви можете написати свою адресу і знайти спільноту, де можна поспілкуватися з людьми, які живуть поруч. Мережа популярна в таких країнах як: Італія, Німеччина, Голландія, Франція, Швеція, Великобританія і Австралія.

Meetup -цей сайт допомагає познайомитися людям по групах інтересів. Ви можете знайти категорії: на відкритому повітрі, любителі пива, фотографії, технології, музика, спільні подорожі та багато іншого. Мережа популярна в основному в США і Великобританії, але і в Україні знаходить своїх фанатів.

WeChat – це додаток, в якому можна не тільки обмінюватися повідомленнями, а й здійснювати покупки, перекази грошей і бронювати житло. Цей сервіс найбільш популярний в Азії (1 мільярд користувачів), так що, якщо

ви ведете там бізнес, то це може стати непоганою альтернативою, адже в деяких областях діє заборона на такі мережі як Facebook.

QQ – це відома платформа, яка налічує 861 мільйон користувачів. Вона створена для обміну миттєвими повідомленнями, яка дуже популярна серед китайців. (Використовується в 80 країнах, а також доступна на багатьох інших мовах). Крім функцій миттєвого обміну повідомленнями, він також дозволяє користувачам прикрашати свої аватари, дивитися фільми, грати в онлайн-ігри, робити покупки в Інтернеті, вести блог і здійснювати платежі [5].

Новою соціальною мережою, яка з'явилась у 2020р. і набирає популярності є Clubhouse. Це американський додаток, в якій можна спілкуватися тільки у голосовому режимі.

Проникнення Інтернет-мережних технологій у структуру сучасних політичних відносин демонструється реальними політичними діячами. Вони акцентують увагу на інформаційній сутності соціальних мереж і, подекуди, рекламують окремі сервіси. У той же час, інші не стають предметом обговорення.

Характеризуючи особливості Інтернет – технологій в політичному полі, неможливо обійтись без визначення їх наступних складових. Одним із складових елементів, також виступають форуми та веб блоги. Веб блог або "живий журнал" (blog, web log ó мережевий журнал подій) - це веб-щоденник, в якому певна особа, описує свої щоденні враження, життєві події, і т. п., а читачі можуть коментувати ці нотатки. Засновником цього терміну вважається Іоанн Баргер. За іншим визначенням, блог – це мережевий щоденник одного або декількох авторів, що складається із записів в хронологічному порядку.

Сьогодні веб блоги стали популярними ресурсами, тому що думки, написані, ніби для себе, стають здобутком для усіх. На думку Івена Уільямса (розробника сервісу веб блогів), у процесі створення блогу найважливішими є три моменти - частота, сміливість і особистісний підхід. Людей, які ведуть блог, називають блогерами. Сукупність усіх блогів Мережі прийнято називати блогосферою.

За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими (корпоративними, клубними) або громадськими (відкритими). Для блогів характерна можливість публікації відгуків («коментарів», коментів) відвідувачами [49, с.156-161].

Існує декілька видів блогів, наприклад:

- Особистий (авторський, приватний) блог - ведеться однією особою (як правило його власником).
- Псевдоанонімний або «Примарний» блог - ведеться від імені якого-небудь вигаданого особи або під псевдонімом.
- Блог-підробка - відкривається і ведеться від імені відомого героя або персони: популярного артиста або актора, військового, політика.
- Колективний або соціальний блог - ведеться групою осіб за правилами, що визначаються власником і модераторами.
- Корпоративний блог - ведеться співробітниками однієї організації.
- Рекламний блог або піар-блог - спланований захід від будь-якої компанії, приватної особи або групи зацікавлених осіб задля реклами того чи іншого продукту і послуг через соціальні мережі Інтернету [50].
- Форуми - це видання, що надають місце для комунікації багатьом людям з певними інтересами. Якщо листування по пошті є приватною, то доступ до форумів надається усім бажаючим. Форум - це також одна з форм спілкування у Всесвітній Павутині. Кожне повідомлення на форумі має свого автора, тему і власне зміст. Як правило, форуми підрозділяються на теми, і кожна відповідь є частиною спільного відкритого обговорення певної теми. Коло тем форумів не обмежений. Ще одна особливість форуму - необов'язково відповідати в реальному часі. Теми і відповіді зберігаються протягом необмеженого періоду часу. Багато форуми існують по багато років, і кілька років може йди обговорення однієї теми. Веб-форум - клас веб-додатків для організації спілкування відвідувачів веб-сайту [50].

Для формування або покращення своєї Інтернет – репутації останнім часом політики почали активно реєструватися на наступних Інтернет – ресурсах:

- YouTube - сервіс, що надає послуги хостингу відеоматеріалів. Користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став найпопулярнішим місцем для розміщення відеофайлів і третім сайтом у світі за кількістю відвідувачів. Щоденна кількість переглядів відео на сайті становить більше 4 мільярдів.На сайті представлені як професійно зняті фільми і кліпи, так і любительські відеозаписи, включаючи відеоблоги [8].
- Живий журнал або ЖЖ (англ. LiveJournal) - блог-платформа для розміщення онлайнових щоденників (блогів), або якийсь окремий блог («щоденник», «журнал») на цій платформі. Пропонує звичайний для блогів набір функцій: можливість публікації записів, їх коментування читачами і так далі; також є зручні додаткові функції, багато з яких доступні безкоштовно будь-якому користувачу. Можливість додавати інших користувачів ЖЖ в свій список для читання (так звану френдстрічку) сприяє утворенню соціальних мереж. Підтримується ведення колективних блогів - ЖЖ-спільнот [8].

Проаналізувавши сутність усіх представлених мереж, можна стверджувати, що вони перебувають у постійному зв’язку між собою. Так, в період виборчої кампанії політики активно починають використовувати різноманітні засоби впливу на електорат, серед яких мають місце і Інтернет-технології, а саме соціальні мережи, відео – ресурси, блогосфера. Метою таких технологій є, перш за все, вплив на свідомість електорату за допомогою засобів масової комунікації для отримання перемоги. Це можливо при ефективності Інтернет-технологій, що досягається завдяки правильному механізмі їх впровадження у виборчій кампанії.

Найпоширенішою формою інформаційної взаємодії в електронному сегменті є різноманітні Інтернет – технології створення позитивного іміджу окремих політичних суб’єктів. Особливо це здійснюється напередодні виборчого процесу. До особливостей Інтернет - технологій слід віднести такі:

- легкість і швидкість публікації інформації,

- доступ до цільової аудиторії шляхом автоматичного встановлення географічного місцерозташування користувача (а відповідно, гіпотетичного матеріального стану, расової і релігійної приналежності) через IP-адресу й показ «відповідної» реклами на сайті; відсутність просторових і часових обмежень [11];

- швидкий зворотний зв'язок; демонстрація залученості політика чи політичної структури до сучасних технологій, що символізують прогрес (інтернет-конференції, згадування про інтернет-присутність політика в традиційних ЗМІ);

- створення видимості підтримки політика Інтернет-аудиторією; постійне збільшення аудиторії Інтернету; дешевизна рекламної кампанії (відомий російський політтехнолог М. Гельман заявив, що за рахунок Інтернету бюджет федеральної кампанії 1996 року, оцінюваний у 4,4 млн. доларів може бути вдвічі менший);

– законодавча неврегульованість віртуального простору, що дає змогу обходити обмеження щодо використання коштів із виборчих фондів і вдаватися до нечесних методів боротьби без жодних наслідків. Так, у США відсутність законодавчого врегулювання діяльності Інтернет-кампаній уможливлює проведення агітації за кандидатів будь-кому. Тож багато організацій використовують Інтернет для підтримки кандидата, який захищає їхні інтереси, розміщаючи на своєму сайті його рекламу, що подає кандидата у вигідному світлі. Часто це обертається тиражуванням неперевірених чи перекручених фактів, приписуванням висловлювань і бомбардуванням користувачів всесвітньої павутини «спамом» (небажаними електронними розсилками).

Як зазначено вище, інформаційну взаємодію можуть виконувати політичні актори, як то органи різних гілок та рівнів влади, політичні партії, засоби масової інформації, так і інші суб'єкти політичного життя, наприклад президент, політичні лідери, громадяни, журналісти. Сьогодні найбільш активними учасниками інформаційної взаємодії в українському політичному Інтернет –

просторі виступають різноманітні політичні актори, від ЗМІ до певних бізнес-структур та приватних осіб [11].

Окреме місце серед Інтернет – технологій займають офіційні веб – представництва органів державної влади і політичних партій. Стосовно органів державної влади треба відзначити, що сьогодні під впливом нових інформаційних технологій вони зазнають значних трансформацій. Майже усі розвинуті країни, що мають доступ до всесвітньої павутини, створили сайти центральних органів, серед яких: сайти уряду, президента, міністерств та відомств, центральної виборчої комісії, різноманітних служб безпеки тощо.

В залежності від специфіки використання Інтернет – технологій розрізняють інформаційне наповнення, призначення і функціонування таких веб– представництв. В межах країн пострадянського простору більшість з цих сайтів скоріше уявляють собою рекламні вітрини органів влади з елементами прес-служб, і лише деякі зорієнтовані на інформування населення і фахівців правовою та довідковою інформацією. Майже усі містять новини, інтерв'ю та публікації, посилання на сторінки у соціальних мережах і блогах, офіційні документи, зустрічі та події. Сайти об'єднує кольорові рішення (переважають національні кольори та символіка), а також наповненість фото і відео матеріалами. Інформаційна наповненість таких сайтів у своїй більшості зумовлена особою керівника та його ступеню знайомства із Інтернет – реаліями. Іноді зміна керівництва призводить до скорочення витрат і часів людської праці на підтримку сайту [48, с.178 -182].

Як зазначають Т. Уварова та Є. Куценко, в межах виборчих кампаній все більшого розвитку набувають наступні інтернет-технології: 1) голосування через інтернет; 2) продукування та тиражування політичної інформації за допомогою сайтів, блогів, інтернет-ЗМІ; 3) звернення до інтернету в якості інструменту контрреклами, коли «зливають» компрометуючі факти, що «легітимізують» появу цієї інформації у традиційних ЗМІ; 4) накручування рейтингу сайту за допомогою систем «розкруток» чи клік-клубів; 5) використання Google Boombing, коли в межах певного запиту пошукова система видає абсурдний або

провокаційний результат; 6) підміна сайтів, тобто створення сайтів-«двійників» зі схожою інтернет-адресою чи дизайном, але з протилежним змістом; 7) створення віртуальних партій, виборів, з'їздів; 8) застосування відеоресурсу YouTube; 9) атаки хакерів на сайти кандидатів чи партій; 10) застосування комп'ютерних НЛП-технологій, які покликані змінити у заданому напрямку переконання, погляди й уявлення людини або ж групи людей; 11) використання блогосфери з метою розповсюдження позитивної інформації про себе, так і для контрходів проти політичних опонентів [55].

Останнім часом широкого використання в політичному полі набули різноманітні відео – ресурси, за допомогою яких в період передвиборчої кампанії політики не тільки надають інформаційне забезпечення своєї діяльності, але і проводять різного роду агітаційні заходи, дебати- онлайн.

За допомогою таких відео- сервісів, користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші відеозаписи. Яскравим прикладом відео-ресурсу, що використовують майже усі політики у світі є YouTube, який завдяки простоті і зручності використання, став найпопулярнішим відеохостингом і третім сайтом у світі за кількістю відвідувачів [55]. Цікавим прикладом використання цієї Інтернет – технології є передвиборчі кампанії кандидатів в президенти США: Б.Обами, Д.Трампа, Х.Клінтон, Дж.Маккейна, П.Бутіджича, та ін. Інтернет-Директор у штабі Хіларі Клінтон, Пітер Деу вважає, що Youtube має ще більший вплив на кампанію, ніж Facebook або Myspace. Кліп "Yes we can", у підтримку Обами, за 6 місяців, з моменту публікації, зібрав близько 9 мільйонів переглядів. У той же час, "Raining Mccain" у підтримку Маккейна зібрав за 4 місяця всього 1,9 мільйонів переглядів. Крім цього, публікуються тисячі кліпів, які створюють окремі прихильники, щоб опублікувати в особистому блозі й нерідко вони потрапляють у сферу уваги великих ЗМІ [66].

Сьогодні через невеликий обсяг тексту у повідомленні (до 140 символів) надзвичайної популярності в світі набуває сервіс мініблогінгу Twitter. З моменту свого створення в 2006 році Джеком Дорсі, він завоював популярність у всьому світі.

Виборчу кампанію Барака Обами можна вважати початком ери Twitter, оскільки буквально за лічені місяці аккаунт набирав першу сотню тисяч читачів. До кінця виборчої гонки - близько 600 000. [9].

Розвиток соціальних мереж уможливив використання ще однієї вельми популярної на сьогоднішній день інтернет-технології у виборчому процесі - це мережевий тролінг, який, за визначенням Д. Семенова і Г. Шушариної, передбачає творення завідомо провокаційних повідомлень, щоб породити численні конфлікти між учасниками мережевої спільноти, хвилю правок (постмодерація новин, тем, повідомлень) та включити користувачів у беззмістовну конфронтацію (т. зв. холівори, від. англ. «holywar» – священна війна). В рамках інформаційних кампаній та війн між переважно опонуючими політичними партіями тролінг є замовною політичною технологією, до концептуального поля якого входять «боти» (хакерської програми, що зазвичай купується на чорному ринку, які штучно «наганяють лайки під постами», роблять інформаційні вкидання, коментують публікації), «ломи» (лідери громадської думки, які просувають необхідні меседжі для певної аудиторії), «темники» й інший мережевий сленг.

Щодо важливих технологічних прийомів, зокрема в межах інформаційного супроводу виборчих кампаній, сучасні дослідники (С. Бєлоконєв, М. Васильєв, В. Титов) наголошують на ефективності електорального фандайзингу (діяльність кандидатів зі збору коштів для своєї передвиборної кампанії), завдяки якому створюється психологічний ефект причетності звичайної людини до окремого кандидата чи партії, формується високий рівень залученості певного сегмента суспільства до політичного процесу; залучення волонтерів через інтернет-комунікації (показові приклади – президентські кампанії Е. Макрона у 2017 р. та В. Зеленського у 2019 р.); технології інтелектуального аналізу, моніторингу та проектування електоральної динаміки (так звані технології Big Data). Відносно останніх автори зазначають наступне: «Звісно ж, вже сьогодні можна говорити про як мінімум три взаємопов’язані вектори розвитку та застосування таких технологій. Перший вектор обумовлений необхідністю безперервної

інтерактивної «присутності» в інформаційному полі виборчого процесу та пов’язаний з вдосконаленням технологій онлайн-моніторингу електорального простору. Другий вектор пов’язаний з культурно-психологічним аналізом політичного ринку: виділенням основних сегментів потенційних виборців в контексті «історії» їх ставлення до конкретного політичного актору (партії, кандидата). Третій вектор розвитку технологій «великих даних» – їх подальше прикладне використання у виробництві таргетованого рекламного контенту, адресованого конкретним цільовим аудиторіям з урахуванням соціально-демографічних й поведінкових особливостей даних груп (зокрема, поколінь), соціокультурних фреймів сприйняття політичної реальності – кліпової, «серіальної» та стереотипізованої свідомості» [25].

Таким чином, можна констатувати, що в Інтернеті зростає вплив соціальних мереж і Web стає реальною соціальною силою, що поєднує соціологічні й технологічні риси буття в єдине ціле. Люди перестають думати й почувати поодинці, виникає певне мережеве колективне "ми", що персоніфікується онлайновим спілкуванням індивідів і співтовариств. Ця тенденція стала сигналом бізнесу для інвестування у сферу соціальних мереж, а також закликом до політичних сил, які мають можливість отримати вплив на різні групи людей.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ОНЛАЙН ТЕХНОЛОГІЙ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Основні напрями та рівні політичного впливу соціальних мереж, які досліджуються в сучасній зарубіжній і вітчизняній науці наступні: «влада ↔ громадянське суспільство»; вплив на прозорість і відповідальність представників влади; вплив на втручання зовнішньополітичних акторів у політичні процеси в державі тощо, мобілізація суспілства під час протестів; комунітативні взаємовідносини в системі. Попри популярність та позитивний вплив соціальних мереж на процеси демократизації, водночас, окреслюється зростання їх негативних оцінок користувачами за останні роки (втома, розчарування від політичного контенту та дискусій); посилення поляризації суспільства за політичними уподобаннями й проблеми досягнення порозуміння з опонентами під час онлайн-дискусій; посилення негативного тону та характеру політичних дебатів тощо. Аналізується практика використання соціальних мереж у виборчих кампаніях, що дозволило зробити висновок про посилення інтересу до політичної проблематики, водночас не зумовило активну електоральну та політичну участь громадян. Також аналіз останніх виборчих кампаній засвідчив відмінності використання медіа у комунікації системних і несистемних політиків, передусім стилем наповнення контенту (системні політики надають перевагу зваженості, толерантності, аргументованості та оперуванню фактами, а несистемні − візуалізації, емоційності, бездоказовості аргументації, приниженню опонентів, інтенсивністю публікацій новин тощо). Всі ці проблеми стосуються і України, особливо під час передвиборчіх перегонів.

Найбільшу популярність в Україні отримав Facebook, популярність до якого постійно зростає. Наприклад в 2016 році за даними того ж рекламного кабінету, кількість користувачів фейсбук становила 5,4 млн. За даними внутрішньої статистики сервісу на січень 2020 року Facebook користувалолось 15 млн українців. З 2018 р. кількість українських користувачів соцмережі зросла

на 67 %, що пов’язано з міграцією користувачів з російських ВКонтакте и Одноклассники, доступ до яких був обмежений українськими провайдерами згідно підписаного у травні 2017 р. Президентом України указу № 133/2017. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 15 травня 2017 року № 133/2017 [51].

Згідно Statista.com, станом на березень 2019 року найбільш популярною соціальною мережею в Україні був Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами.

На 2020р. 19 мільйонів українців є користувачами Facebook, згідно зі статистикою цієї ж соц мережі, яку вона надає в рекламному кабінеті.

Варто зауважити, що соціальні мережі як джерело інформації мають в Україні значний рівень довіри аудиторії. Так, за даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» у листопаді-грудні 2017 р., соцмережам довіряло більше третини українців (37 %).

У країнах же, що розвиваються і прагнуть перетворитися із “закритих” на “відкриті” (за термінологією К. Поппера), соціальні Інтернет-мережі здатні суттєво прискорити процес формування в них громадянського суспільства, найперше через протестні практики населення. У такого типу країнах (до яких належить і Україна) громадянське суспільство зароджується в боротьбі за відновлення своїх інтересів перед авторитарними чи тоталітарними режимами [10]. Прикладом виявлення волі громадян у мережі Інтернет є спалах громадянської активності, пов’язаний із Революцією Гідності та війною на Сході України. Він засвідчив високий рівень самоорганізації та взаємодії громадян, координації дій через соціальні мережі та водночас вторинність ролі офіційно зареєстрованих політичних партій і громадських організацій. За допомогою соціальних мереж люди гуртувалися та спілкувалися з однодумцями, організовували різні акції та мітинги, передавали важливу інформацію.

Євромайдан розпочався із закликів активістів в Інтернеті виходити на протести. Як показують дослідження, саме роль лідерів думок у соціальних мережах, а не партійних функціонерів виявилася визначальною в активізації громадянського спротиву.

Ефективним майданчиком для комунікації та налагодження зворотного зв'язку є персональні сторінки політиків, урядовців та управлінських структур у соцмережах. Кількість тих, хто вподобав сторінку або підписався на повідомлення з неї, зміст і кількість коментарів під постами дають інформацію для висновків стосовно того, чи підтримується діяльність певного політика або певної структури, які саме дії викликають найбільший резонанс, що підтримується громадськістю, а що викликає критику. Інструментами зворотного зв'язку на мережевій сторінці часто стають "лайки", "підписки" на певну управлінську організацію чи публічного службовця, коментарі під постами, написання особистого повідомлення автору сторінки, напис на "стіні" тощо. Налагодження ефективної комунікації в мережевому середовищі, відкритість та прозорість державного діяча, політика або організації перед громадою стають додатковим чинником їхньої суспільної підтримки через розуміння ними, внаслідок інформаційнокомунікаційної взаємодії, громадських потреб і відбір тих інструментів діяльності, що забезпечують результативність та ефективність.

Ще однією специфікою функціонування соціальних мереж в онлайн просторі України є те, що вже 7 років держава знаходиться в стані війни з Російською Федерацією. Український дослідник О. В. Курбан у зв'язку з цим, відмічає, що використовуючи весь спектр інформаційно-психологічних операцій, онлайнові соціальні мережі можуть забезпечувати:

– координацію протестних та терористичних рухів;

– поширення контенту, що належить до категорії інформаційної зброї;

– збирання важливої для нападника інформації про персони або організації;

– збирання розвідувальної інформації про офлайн-дії противника; – відстежування суспільних настроїв;

– локалізацію джерел інформації, що стновлять небезпеку [33].

Однією з головних функцій онлайнових соціальних мереж в Україні є також можливість координації інформаційних потоків, що розгортаються навколо реальних військових дій. В умовах сучасних гібридних і лінійних військових конфліктів важливе значення має система доступу до інформації, що надходить із зони бойових дій.

Ефективним засобом посилення власних можливостей щодо координації інформаційних потоків може стати залучення до активної співпраці волонтерів. Волонтерський рух в онлайновому мережевому середовищі як інструмент протидії. інформаційній агресії або здійснення аналогічних атак на інформаційне поле супротивника став одним із засобів протидії російській агресії проти України. Загалом світова практика інформаційних війн знає багато таких прикладів Ізаїль («Литий свинець» 2009р., Ізраїль в період збройного конфлікту з Ліваном 2006-2009рр.)» [65].

Серед аналогічних українських волонтерських проектів, як допоміжних віртуальних ресурсів у інформаційно-психологічній війні з російськими агресорами та сепаратиськими рухами, можна визначити такі, як «Inform Napalm», «Информационное сопротивление», центр «Миротворець» [33].

Практично всі зазначені проекти діють за схемою роботи так званої OSINT (Open source intelligence) — розвідувальної практики, яка передбачає пошук, вибір та збирання інформації, отриманої із відкритих джерел. Важливою частиною такої роботи є системний аналіз наявної інформації із відповідною оцінкою та висновками, що дають змогу зрозуміти логіку та передбачити дії противника. Одним із базових «золотих правил» такої практики є те, що близько 90 % інформації, потрібної для аналізу та ухвалення відповідних рішень, уміщені у відкритих джерелах. До таких джерел можна зарахувати: – традиційні ЗМІ (газети, журнали, радіо, телебачення); – інтернет-видання, що належать до ЗМІ (новинні сайти та портали, інтернетресурси профільних структур); – акаунти та

віртуальні майданчики у онлайнових соціальних мережах; – офіційні звіти державних структур; – публічні заяви політиків та держслужбовців; – спостереження — радіомоніторинг, використання загальнодоступних даних, аерофотозйомок (наприклад, Google Earth); – професійні та академічні звіти, конференції, доповіді, статті; – звіти та виступи в ЗМІ окремих незалежних експертів та експертних груп. У провідних країнах світу система OSINT є важливим інструментом захисту національних інтересів та провідною складовою в діяльності профільних силових відомств. Зокрема, в США та країнах НАТО існують окремі мережі центрів, що збирають і опрацьовують відповідну інформацію, формуючи відповідні бази даних та застосовуючи їх для ухвалення відповідних рішень.

Україна має вже свій досвід і можливості забезпечення ефективних протистоянь (економічних, політичних, військових) та здатна підтримувати необхідний рівень національної інформаційної безпеки в онлайнових соціальних мережах. Підтвердженням цього є такі проекти, як «Інформаційний спротив», «Миротворець», «InformNapalm».

Використання соціальних мереж як інструменту технологій на виборах для України є найбільш актуальним питанням.

Як зазначають Т. Уварова та Є. Куценко, в межах виборчих кампаній все більшого розвитку набувають наступні інтернет-технології: 1) голосування через інтернет; 2) продукування та тиражування політичної інформації. за допомогою сайтів, блогів, інтернет-ЗМІ; 3) звернення до інтернету в якості інструменту контрреклами, коли «зливають» компрометуючі факти, що «легітимізують» появу цієї інформації у традиційних ЗМІ; 4) накручування рейтингу сайту за допомогою систем «розкруток» чи клік-клубів; 5) використання Google Boombing, коли в межах певного запиту пошукова система видає абсурдний або провокаційний результат; 6) підміна сайтів, тобто створення сайтів-«двійників» зі схожою інтернет-адресою чи дизайном, але з протилежним змістом; 7) створення віртуальних партій, виборів, з'їздів; 8) застосування відеоресурсу YouTube; 9) атаки хакерів на сайти кандидатів чи партій; 10) застосування

комп'ютерних НЛП-технологій, які покликані змінити у заданому напрямку переконання, погляди й уявлення людини або ж групи людей; 11) використання блогосфери з метою розповсюдження позитивної інформації про себе, так і для контрходів проти політичних опонентів [16].

Цифрові технології стали невіддільною частиною кожної сфери життя суспільства – від політики та економіки до господдарської діяльності. Використання цифрових інновацій у політичній сфері не обмежується веденням особистих профілів політиків у соціальних мережах, а охоплює значно ширше коло політичних процесів, що включає оцифрування державних послуг та автоматизацію роботи різних міністерств та установ. Тому важливо проаналізувати, як працюють державні органи в соціальних мережах, чи змінилась активність урядових структур, особливо після президентських виборів у США у 2016 р. та в Україні у 2019 р. та яким чином відбувається комунікація держустанов та громадян через соціальні мережі. Станом на вересень 2019 р. можемо говорити про присутність усіх органів влади України у Facebook та Twitter. Аналізуючи час реєстрації облікових записів, можемо виокремити певні тенденції. Кілька з них було зареєстровано 2011 р., кілька в січні 2014 р. (можемо припустити, що під впливом "Революції Гідності"), кілька у 2017 р. Загалом можемо спостерігати, що середня кількість публікацій на сторінках зростає, однак загальною проблемою залишається відсутність відповідей на коментарі.

На жаль, поки що більшість українських політичних партій недостатньо активно використовують можливості цифрових й інтернеттехнологій у своїй інформаційній діяльності, тим самим, нехтуючи фактором ефективності діяльності.

Специфікою впливу соціальних мереж як інструменту політичних технології є роблема якісного політичного контенту, яка залежить не лише від створення його суб'єктами політики, а й від споживання певною аудиторією. У цьому контексті важливими проблемами є питання «егокастингу» (створення «комфортної для себе інформаційної зони»), а також поширення «мови ворожнечі» в соціальних мережах, що особливо загострюються в умовах

виборчих кампаній, кризи легітимності політичної влади, інформаційної та гібридної війн тощо. Наслідками «егокастингу» є посилення поляризації думок у суспільстві, формування однобічного, поверхового сприйняття політичної ситуації, звуження світогляду, дистанціювання від об'єктивної реальності та інших позицій. Пом'якшення його дії як захисного бар'єру залежить від рівня політичних знань, політичного мислення користувача мережі, що актуалізує відповідальність інститутів та агентів політичної соціалізації, чия діяльність пов'язана з формуванням раціонального, об'єктивного сприйняття політичної сфери й ставлення до неї, зокрема й до системи політичної освіти [22].

Ще однією проблемою впливу соціальних мереж в Україні можемо назвати представленість

В Україні це переважно «Фейсбук» та «Ютуб», що пов'язано з їх найбільшим поширення серед населення України та технічними перевагами цих платформ для органів публічної влади. Як зазначає Г. Хан, використання соціальних мереж у публічному управлінні відкриває вікно таких можливостей:

− поширення «потрібної» інформації, тобто максимально повної, коректної без маніпуляцій, яка є корисною для громадян (новини, сповіщення, оновлення) шляхом використання медіа-каналів «Твітер», «Фейсбук», «Ютуб»;

− участь – надання громадянам можливості брати участь у процесах вироблення політики та прийняття рішень через соцмережі;

− співробітництво – колективна робота в різних форматах для досягнення певних спільних цілей через соцмережі, причому як між кількома установами, так і між громадянами або між установами та громадянами для досягнення суспільно важливих цілей;

− відкритість – необмежений доступ громадян до інформації про орган влади та результати його діяльності; − вимірюваність – використання аналітичних даних соцмереж для моніторингу суспільної важливості та актуальності щодо різних тем;

− стратегія – план дій, спрямованих на стратегічне узгодження соціальних мереж з існуючими цілями;

− управління ризиками – виявлення потенційних ризиків, їх аналіз та оцінювання [31]. Але в українських реаліях функціонування публічної політики та комунікацій у соціальних мережах є певні відмінні й особливі риси.

У роботі вітчизняних пресслужб органів публічної влади є кілька особливостей, які безпосередньо впливають на ведення сторінок у соціальних мережах. По-перше, в ідеалі за ведення соціальних мереж має відповідати окрема посадова особа, яка б писала інформацію, узгоджувала її з керівництвом та публікувала, відповідала на коментарі громадян, особисті повідомлення, що надходять до публічної сторінки, та проводила постійний моніторинг зворотного зв'язку, публікацій у соціальній мережі громадян, журналістів, інститутів громадянського суспільства, активістів, представників бізнесу та інших органів публічної влади, що безпосередньо стосуються діяльності конкретного органу публічної влади. Але, на жаль, дуже часто штатний розпис не дає можливості для такої організацій виробничого процесу в прес-службах, і ведення соціальних мереж накладається на інші посадові обов'язки державних службовців, що відображається на результативності цього процесу. По-друге, прес-служба має максимально оперативно реагувати на негативні тренди та фейкові матеріали в соціальних мережах, відповідати на запити журналістів щодо надання інформації, що найоперативніше надходять саме через соціальні мережі – приватні повідомлення, теги в публікаціях тощо (як наголошують самі журналісти, часом актуальність певної інформації вимірюється кількома годинами – за цей час її може поширити кілька тисяч користувачів, відповідно через 6 – 8 годин її актуальність суттєво знижується. Також варто зазначити необхідність офіційної публікації матеріалів із гострих тем на сторінках органів публічної влади у соціальних мережах – за відсутності достовірної інформації від органів державної влади, громадяни та медіа звертаються до певних «фейсбук-експертів», компетентність яких часом викликає дуже великі сумніви, як і професійність думок, що вони висловлюють).

Таким чином, соціальні мережі в сучасній українській політиці є одним з провідних інструментів онлайн технологій, які мають амбівалентну впливовість.

З одного боку, ми можемо відмітити позитивний вплив на політику, яка проявляється в інформованості населення, підвищення рівня комунікації між суб'єктами політичного процесу, представленості публічних акторів в онлайн середовищі, обізнаність громадян у політико-правовій площині, протидія агентів інформаційного впливу в умовах збройного конфлікту на сході України. З іншого боку, соціальні мережі активно використовуються під час передвиборчих кампаній, маніпулюючи свідомістю громадян, конструюють нереальну картину подій, формують викривлену реальність, що негативно відбивається на свідомості людей.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного аналізу було зроблено наступні висновки:

1.Розвиток ІКТ та їхнє глобальне поширення на початку нового тисячоліття кардинально замінили традиційні носії інформації й змінили усталений формат комунікації, заклавши фундамент для формування глобального віртуального, наднаціонального інформаційного простору, що має вплив на зовнішньо- та внутрішньополітичні процеси та політичну культуру громадян різних країн. Сьогодні глобальна мережа – це вже невід'ємна частина бізнесу, суспільства та політики. Вона настільки суттєво впливає на життя пересічних українців, що ігнорування сьогодні цього каналу взаємодії та комунікації може призвести до негативних наслідків як для компаній та політиків, так і для держави та неурядового сектору. За різними даними, приблизно 40% населення України і 9 з 10 молодих людей вже користується Інтернетом. Виросло нове покоління, яке не знає про факс і не чуло про телеграми, все менше використовує телевізор, але в них є e-mail, SMS та Skype.

2. Аналіз теоретико-методологічних основ дослідження розвитку інформаційних і комунікаційних технологій дозволив визначити такі його риси: міждисциплінарність вивчення (є предметом психологів, культурологів, соціологів, політологів, правознавців, управлінців та представників інших наук); всеосяжність (присутність в усіх сферах суспільства); діяльнісна природа (передбачає взаємодію, що спрямована на зміну поглядів, думок, уподобань); технологічність (є однією з соціальних технологій). Визначена проблема аналізується через призму комунікативного фокусу. Інформаційно-комунікаційні технології по-новому характеризують сферу впливу соціальних мереж на людей, що, з одного боку, означає застосування маніпуляцій свідомістю, а з іншого – відкриває додаткові можливості для підвищення якості та ефективності діяльності політичної влади й управління суспільством, налагодження політичної комунікації між різними суб'єктами політики та у відносинах між різними групами та громадянами

3. Основними завданнями інформаційних технологій (ІТ) є створення та супровід таких інформаційних ресурсів, які б були інформаційним підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо імплементації стратегії розвитку підприємств, підготовки та взаємоузгодження нормативних актів державного регулювання.

3. Онлайн-технології– це ефективний інструмент здійснення традиційних функцій громадянської освіти та пожвавлення комунальної самоорганізації й активності. Інтернет сприяє розширенню й поліпшенню соціальних взаємозв'язків у сучасному світі, відкриваючи значно ширші, ніж раніше, горизонти для об'єднання людей у групи на основі спільних інтересів. Можливості Інтернету дозволяють впливати на зміни структури і форми суспільної самоорганізації, замінювати застарілі громади новими, віртуальними, що долають традиційні обмеження в часі, просторі, мові тощо.

4. Сучасний інформаційний простір створює нові моделі комунікації, вплив через публічну демонстрацію певного продукту. Ключову комунікативну роль в суспільстіві відіграють соціальні мережі, які вільно формують об'єднання людей і групи за інтересами. Вони є інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості у спілкуванні. На сучасному етапі в багатьох країнах світу соціальні мережі починають застосувати в діяльності органів державної влади. Соціальні мережі як інструмент онлайн технологій має наступні риси: особистий характер комунікації; персональність розміщеної інформації; вільну стилістику; максимальний рівень інтерактивності; необхідність оперативного реагування на відповіді користувачів. Саме завдяки цим ознакам створюється резонанс, забезпечується миттєве та цільове інформування, а також підтримка інтересу громадян до актуальних для політичних тем.

5. В сучасних умовах доцільним стає обґрунтування розуміння соціальної мережі через контекст політичної комунікації, зокрема дослідження її як одного із потужних ресурсів демократичного суспільства, що формує відповідні способи, форми, стилі спілкування, залежно від правил самої соціальної мережі.

Комунікативний потенціал соціальної мережі зумовлюється особливостями політичної культури її користувачів, а також визначає її зміни. У такому сенсі соціальна мережа виконує низку функцій, важливих для демократичного суспільства: забезпечує доступ до різної інформації, отримання політичних знань, залучення громадян до політики, створення об'єднань, стимулювання активності, мобілізацію для вирішення питань, координацію тощо. Окреслена спроможність соціальної мережі полягає й в особливостях прояву її політичного впливу та володіння культурно-інформаційним ресурсом.

6. Соціальні мережі мають низку особливостей, що дозволяють їх розглядати як різновид соціальних медіа. До таких особливостей слід віднести: технологічні та психологічні характеристики, їх взаємовплив; поєднання віртуальності та реальності; комунікаційний, соціалізаційний, мобілізаційний їх потенціал. Результативність впливу на суспільство соціальних мереж є діаметральною. З одного боку, соціальні мережі – це спосіб, платформа для комунікації та зворотного зв'язку влади та громадян, кандидатів і виборців, політичних партій та їхнього електорату; чинник розвитку демократичних цінностей та традицій суспільного життя, визначення спільних позицій щодо вирішення актуальних проблем. З іншого боку, соціальні мережі є одним з інструментів маніпулятивного впливу, що позначається на цілісності суспільства, зумовлює протистояння у ставленні до окремих політиків, ідей та політики в цілому.

7. Дослідження політичного впливу соціальних мереж дає підстави для визначення їхньої ролі в українському політичному дискурсі: використання їх як інструменту маніпуляції; низька якість (часто примітивність, поверховість, спотворення) політичного контенту в соціальних мережах, що зумовлено не лише непрофесійністю поширювачів інформації (експертів, журналістів, блогерів, лідерів), а й інформаційною і політичною культурою користувачів мережі та суспільства загалом; підміна політиків експертами (технологами), посилення впливу останніх у процесі прийняття політичних рішень на тлі відсутності політичної відповідальності за них; популізм та імітація,

демонстративність чи показовість використання зворотного зв’язку, що формує хибну ефективність політичної комунікації та політичної активності громадян тощо.

7. Однією з специфічних функцій онлайнових соціальних мереж в Україні є можливість координації інформаційних потоків, що розгортаються навколо реальних військових дій. В умовах сучасних гібридних і лінійних військових конфліктів важливе значення має система доступу до інформації, що надходить із зони бойових дій.

8. Ще однією функцією соціальних мереж є представленість в них органів публічної влади та формування кожним із них власного стилю діяльності в цьому полі, адже, незважаючи на широкі процеси освоєння можливостей мережі Інтернет у нашій державі, не всі органи публічної влади представлені в соцмережах через ряд причин. Цей процес потребує часу, кваліфікованих спеціалістів та наукових розробок.

Але зважаючи на недостатність методологічної бази й відсутність єдиної методики комплексної оцінки ефективності, питання розвитку соціальних мереж у взаємовідносинах держави та суспільства потребує подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ:

1. Агафонова Г. С. Політична комунікація. Досвід співпраці ЗМІ із органи державної влади. К.: СофтПрес, 2006. С.506

2. Базаров Р. Пятая власть. Журнал CIO. 2017. № 6. URL: http://www.cio-world.ru/offline/2007/61/328660/ *(дата звернення: 23.03.2021)*

3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. 1986. С. 330-342

4. Большая актуальная политическая энциклопедия. Под общ. ре д. А. Белякова и О.Матвейчева. М.: Эксмо, 2009. С. 154

5. Бондар А. Г. Advergaming як різновид політичних технологій: світова практика та перспективи в Україні.Український науковий журнал «Освіта регіону». №2. 2011.URL: http://www.social-science.com.ua/ *(дата звернення: 25.03.2021)*

6. Быков И. А. Управление интернетом как одна из проблем современных международных отношений. Политэкс. 2018 №2.

7. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. С.34-42

8. Водолагин А. Н. Интернет – СМИ как арена политической борьбы. Общественные науки и современность. 2012.№1. С.49-55

9. Вражина А. Почему Обама выиграл и еще раз об Интернете и передовых технологиях коммуникации. URL: http://vibory.org/articles/1342.html *(дата звернення: 28.03.2021)*

10. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування: Навч. посібник. К.: МАУП, 2020.152 с.

11. Горбунко Я. О. Інтернет у сучасних наукових комунікаціях людей. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Soc_dos/2008_7/gorbunko.pd *(дата звернення: 29.03.2021)*

12. Громадяни у пошуках інформації: українські реалії. Під. ред. І. Підлуської. К.: Агенство „Україна”, 2015. С.178 -182

13. Дмитриев А. Н. Опыт сотрудничества П.Лазарсфельда и Т.Адорно в исследовании массовой коммуникации. Социологический журнал. 2007. №5. С. 57-61.

14. Електронне інформаційне суспільство України: погляд у сьогодення і майбутнє. Академія правових наук України. К.: ТОВ «Інжинірінг», 2015. С. 163

15. Електронний журнал «Час і Події». 2020. №4 URL: http://www.chasipodii.net/article/9104/?vsid= (URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Soc_dos/2008_7/gorbunko.pd. *(дата звернення: 04.04.2021)*

16. Жиляєв І. Б. Інформаційно-комунікаційні технології як державний пріоритет. Проблеми науки. 2013. № 8. С. 3-14

17. Задорожна Н. Т. Досвід розробки і розвитку інформаційних освітніх ресурсів у мережі Інтернет. 2019.С .261-269

18. Зернецька О. Політична комунікація та політичні ефекти новин. Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинах телепрограм: Наук. видання. Косів: Писаний камінь, 2005. С. 47-48

19. Каспрук В. Медіа у виборчій кампанії США: фінальний підсумок. Телекритика. Інтернет-видання про ЗМІ в Україні: URL: http://telekritika.ua.rynky/2008-11-03/41675.- *(дата звернення: 09.04.2021)*

20. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

21. Кастельс Хіманен П. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель. К. 2006

22. Кащавцева С. Политическая коммуникация: проблемы, ожидания, возможности. Социология: теория, методы, маркетинг. 2012. №1. С.101

23. Київський Міжнародний Інститут Соціології. URL: http://kiis.com.ua/ua/news/view-153.html *(дата звернення: 24.04.2021)*

24. Кокарча Ю.А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури /Автореферат. URL: https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/avtoref/D_26.053.12/aref_Kokarcha_1.pdf *(дата звернення: 18.05.2021)*

25. Кузняк О.В. Місце цифрових та інтернет-технологій в інформаційному супроводі діяльності політичних партій URL: file:///C:/Users/user/Downloads/224276%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-508463-1-10-20210201.pdf *(дата звернення: 24.04.2021)*

26. Лассуэл Г., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999. С. 138-149.

27. Лобза Е. В. Специфика формирования образов политиков в Интернете (на примере электронных пресс-конференций). Психология восприятия власти. Под ред. СБ. Шестопал.М.: Издательство «Социально-политическая мысль», 2002. С. 66-71

28. Лясота Л. Соціальні мережі та неформальні практики у політичному дизайні пострадянських суспільств. Політичний менеджмент. №4. 2006. С.65-79

29. Марченко Г.І., Носков І.А. Імідж у політиці. К. 2017. с.230

30. Масуда Й. Комп'ютопія. Філософська і соціологічна думка. 1993. № 6. С. 36 – 50.

31. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу в 2020р. URL: ttps://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/ *(дата звернення: 04.05.2021)*

32. Недбай В.В. Блог як феномен політичної комунікації. Вісник Харківського Національного Університету ім. Каразіна: «Питання політології». 2019. № 839. С.156-161

33. О. В. Курбан інтернет-технології та онлайнові соціальні мережі у сучасній гібридній війні. НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. 2017 / 1 (54).

34. О'Рейлі «Що таке WEB 2.0?». /Переклад Валерія Семенюка.URL: http://blogoreader.org.ua/wp-content/uploads/O-Reily-Web-2-0-Ukrainian.pdf *(дата звернення: 28.05.2021)*

35. Особливості застосування Інтернету у виборчих кампаніях. Український політичний менеджмент. URL: http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=28&c=719. *(дата звернення: 28.05.2021)*

36. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: http://portal.rada.gov.ua/rada/control/uk/index.- *(дата звернення: 29.05.2021)*

37. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/.- *(дата звернення: 29.05.2021)*

38. Офіційний сайт Міністерства Закордонних Справ України. URL: http://www.mfa.gov.ua/.- *(дата звернення: 28.05.2021)*

39. Офіційний Сайт Міністерства Юстиції України. URL: http://www.minjust.gov.ua/.-*(дата звернення: 28.05.2021)*

40. Офіційний сайт Служби Безпеки України. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/. *(дата звернення: 28.05.2021)*

41. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2018. 245с.

42. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К., 2015 С. 259.

43. Секреты избирательной кампании Б.Обамы: URL: http://www.interfax.by/article/40963. *(дата звернення: 13.05.2021)*

44. Сергієнко І.В. Про основні напрями створення інтелектуальних інформаційних технологій. Системні дослідження та інформаційні технології. 2012. № 1. С. 39-64

45. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. URL: https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/ *(дата звернення: 15.05.2021)*

46. Соціальні Мережі, як середовище для технологій маніпулятивного впливу. Сучасний захист інформації. 2016. №4 URL: https://iccc.pro/article/socialni-merezhi-yak-seredovyshche-dlya-tehnologiy-manipulyatyvnogo-vplyvu *(дата звернення: 15.05.2021)*

47. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики М., 1986. С. 392-409

48. Тоффлер Е. Нова парадигма влади. Знання, багатство, сила К.: Акта, 2003.

49. Тошнер В. М. Засоби масової комунікації XX-XXI століття. Харків: Акта. 688 с.

50. Третяк О. Вплив новітніх комунікаційних інтернет-мереж на розвиток публічної сфери політики. Економічний часопис. №.2011

51. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 15 травня 2017 року № 133/2017 URL: http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850 *(дата звернення: 16.05.2021)*

52. Українська Інтернет-революція. URL: http://watcher.com.ua/2012/04/04/ukrayinska-internet-revolyutsiya *(дата звернення: 16.05.2021)*

53. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология / Пер. с фр. М., ч. 1. 1992. 342 с.

54. Щербина В. Сітьова кіберкомунікація як соціальний феномен. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. № 1. С. 112.

55. Щорічне дослідження американської компанії «Global Entertainment and Media Outlook» URL: http://www.playbook.ru/read/blog/view/315&pg=. *(дата звернення: 18.05.2021)*

56. Ю. Шайгородський. Українські ресурси мережі Інтернет: громадсько-політичне життя. К.: Український центр політичного менеджменту, 2010. С. 296.

57. Internet Word Stats. Usage and Population Statistics. URL: https://www.internetworldstats.com/stats.htm *(дата звернення: 13.03.2021)*

58. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society. Bryson J.(ed.). The Communication of Ideas.N.Y.: The Free Press, 1948.320 c.

ДОДАТКИ

Додаток А

МИРОВАЯ СТАТИСТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА И НАСЕЛЕНИЯ Оценки за первый квартал 2021 года						
Мировые регионы	Население (2021 г.)	Население % от мира	Интернет-пользователи 31 марта 2021 г.	Скорость проникновения (% населения)	Рост 2000-2021 гг.	Интернет-мир%
Азия	4 327 333 821	54,9%	2 762 187 516	63,8%	2316,5 %	53,4%
Европа	835 817 920	10,6%	736 995 638	88,2%	601,3%	14,3%
Африке	1 373 486 514	17,4%	594 008 009	43,2%	13 058%	11,5%
Латинская Америка / Карибский бассейн.	659 743 522	8,4%	498 437 116	75,6%	2 658,5%	9,6%
Северная Америка	370 322 393	4,7%	347 916 627	93,9%	221,9%	6,7%
Средний Восток	265 587 661	3,4%	198 850 130	74,9%	5 953,6%	3,9%
Океания / Австралия	43 473 756	0,6%	30 385 571	69,9%	298,7%	0,6%
ИТОГО В МИРЕ	7 875 765 587	100,0%	5 168 780 607	65,6%	1331,9 %	100,0%