

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ (І. І. Тюрменко)
«_____» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «БАКАЛАВР»

Тема: «Соціальні мережі як джерело постачання оперативної інформації від органів державної влади»

Виконавець: здобувачка вищої освіти ДК- 421 Шелегеда Олеся Віталіївна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Божук Людмила Володимирівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

(підпис)

Київ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра історії та документознавства

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ І. І. Тюрменко

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Шелегеди Олесі Віталіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи «Соціальні мережі як джерело постачання оперативної інформації від органів державної влади» затверджена наказом ректора від «19» квітня 2024 р. №597/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 р. до 16.06.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, загальним обсягом 59 сторінок, з них обсяг основного тексту – 41 сторінка, список використаних джерел нараховує 45 позицій.
4. Зміст пояснювальної записки: Розділ 1. Специфіка інформації із соціальних мереж. Розділ 2. Використання соціальних мереж у взаємодії влади та громадян. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік ілюстративного матеріалу: скріншот сторінки Емманюеля Макрона у фейсбуці; скріншоти сторінки Володимира Зеленського у фейсбуці (станом на травень 2022 р., травень 2024); скріншот переліку офіційних телеграм-каналів голів Облдержадміністрацій.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи. Складання плану роботи. Узгодження з керівником	15.03.2024	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження. Підбір, опрацювання, вивчення літератури та джерел з теми дослідження	19.03.2024	
4.	Виконання індивідуальних завдань з теми роботи	01.04.2024	
5.	Написання основної частини, вступу та висновків	08.05.2024	
6.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.05.2024	
7.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	13.05.2024	
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	14.05.2024	
9.	Проходження нормоконтролю	23.05.2024	
10.	Подання роботи на перевірку на плагіат	27.05.2024	
11.	Подання роботи на рецензування	30.05.2024	
12.	Подання остаточного варіанта на кафедру	07.06.2024	
13.	Захист роботи	11.06.2024	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: «11» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Л. В. Божук
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ О. В. Шелегеда
(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр» на тему: «Соціальні мережі як джерело постачання оперативної інформації від органів державної влади»: 59 сторінок, 45 використаних джерел, 4 додатки.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ОПЕРАТИВНА ІНФОРМАЦІЯ ВІД ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ, УРЯДОВА КОМУНІКАЦІЯ, ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ, УКРАЇНА.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі.

Предмет дослідження – особливості використання соціальних мереж для постачання оперативної інформації від органів державної влади.

Мета – дослідження ролі соціальних мереж як джерела постачання оперативної інформації від органів державної влади.

Методи дослідження: метод порівняння, спостереження, аналізу, синтезу, бібліографічного опису, узагальнення та онлайн-анкетування.

У роботі проаналізовано історіографію, джерельну базу та законодавче регулювання діяльності органів державної влади у соціальних мережах. Визначено особливості інформації, що циркулює в соціальних мережах, та охарактеризовано дописи у соціальних мережах як джерело публічної інформації. Досліджено міжнародний досвід взаємодії державних органів з населенням у соціальних мережах, зокрема, вивчено практики таких країн, як США, Канада, Швеція та Ізраїль. Проведено моніторинг соціальних мереж органів державної влади України з метою оцінки ефективності використання платформ, таких як «Фейсбук», «Х», «Телеграм», «Ютуб» та «Інстаграм» для поширення інформації та забезпечення зворотного зв'язку. Особливу увагу приділено вивченню рівня довіри молоді до інформації, що надходить від урядових органів у соціальних мережах. Ґрунтовне дослідження комунікації органів державної влади у соціальних мережах підтвердило важливу роль цих платформ як джерела оперативної інформації від владних структур. Попри високий рівень залученості влади до соціальних мереж, були виявлені аспекти, які вимагають подальшого вдосконалення.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. СПЕЦИФІКА ІНФОРМАЦІЇ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	12
1.1. Особливості інформації, що циркулює в соціальних мережах.....	12
1.2. Дописи у соціальних мережах як джерело публічної інформації.....	18
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ ТА ГРОМАДЯН	24
2.1. Міжнародний досвід взаємодії державних органів з населенням у соціальних мережах.....	24
2.2. Соціальні мережі як інструмент комунікації української влади з громадськістю.....	33
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На початку 2024 року в Україні налічувалося 29,64 мільйонів користувачів інтернету. Кількість осіб, які користуються соціальними мережами, досягла 24,3 мільйони, що складає 64,9% від загальної кількості населення України [38]. Соціальні мережі активно залучаються до різних аспектів громадського, політичного, особистого та професійного життя. Споживачі стають все більш залежними від дописів у мережах як основного джерела новин, оголошень та іншої інформації. Таким чином, вони стають не лише засобом життя, але й важливим інструментом в суспільному діалозі та формуванні демократичного простору.

Сучасні технології змінюють парадигму комунікації, і владні структури в Україні та по всьому світу поступово адаптуються до нових реалій, використовуючи соціальні мережі як інструмент комунікації з громадськістю. Часто найперша інформація про перебіг важливих заходів (переговорів, самітів, засідань тощо) з'являється саме на сторінках безпосередніх їхніх учасників. Щодня українці відслідковують дописи публічних осіб у соціальних мережах, і наявність синьої відмітки верифікації біля їхніх імен може слугувати певним підтвердженням достовірності опублікованої інформації. У такий спосіб аудиторія оперативно отримує інформацію з першоджерел, висловлює своє ставлення у коментарях та поширює цікаві пости. Однак не всі такі публікації можна вважати офіційними джерелами публічної інформації, і соціальні мережі можуть стати ідеальним середовищем для поширення дезінформації та впливу на свідомість населення.

Одним із аспектів, який потребує дослідження, є роль соціальних мереж у постачанні оперативної інформації від органів державної влади. Це не лише актуальне питання сучасного інформаційного середовища, але й ключовий аспект для розуміння динаміки взаємодії між державними структурами та громадськістю в епоху цифрової комунікації. Тому, дослідження ролі соціальних мереж у постачанні оперативної інформації від органів державної влади відображає

актуальні потреби сучасного інформаційного суспільства та відкриває нові можливості для розвитку комунікаційних практик у владних структурах.

Про актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи свідчить значна кількість наукових праць вітчизняних дослідників. Загалом опрацьовану літературу та джерела з досліджуваної проблематики умовно можна розподілити на кілька груп.

Перша група джерел – публікації, присвячені дослідженню особливостей соціальних мереж, зокрема інформації, що циркулює ними.

Дане питання досліджувало чимало науковців. Зокрема, Дубняк К. та Яремчук В. розглядають основні підходи до визначення поняття «соціальна мережа», визначають функції та особливості соціальних мереж [24; 45].

У роботі «Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища» Коган К. детально розглянув особливості соціальних мереж, зосереджуючись на їхній структурі та організаційно-технологічних аспектах. Автор проаналізував такі риси мереж, як багатофункціональність, соціабельність та нелінійність, вказавши на їхній важливий вплив на формування соціального середовища в сучасному суспільстві [27].

Соціальні мережі як ефективний інструментарій для проведення інформаційних війн та впливу на громадськість проаналізував Ковалевич Б. Автор зосередився на психологічних аспектах, які роблять мережі привабливими для здійснення інформаційно-психологічного впливу на користувачів [26].

Ще одну важливу проблему, пов'язану з поширенням дезінформації в соціальних мережах, підкреслив Літвінчук І., зазначаючи, що соціальні мережі стають потужним засобом масового маніпулювання населенням, і їх широке використання сприяє поширенню дезінформації серед різних суб'єктів [28].

Дослідник Деркаченко Я. проводить аналіз впливу соціальних мереж на соціальні, культурні, економічні та політичні відносини. Автор розглядає основні фактори використання соціальних мереж і висвітлює проблему захисту користувачів від загроз, пов'язаних з несвідомими інформаційними впливами,

створенням штучної психічної залежності та контролем суспільної свідомості за допомогою спеціальних засобів впливу [22].

Другу групу джерел становлять публікації, присвячені питанню використання соціальних мереж для забезпечення комунікації між органами державної влади та громадськістю.

Правові механізми використання соціальних мереж у публічному управлінні, зокрема законодавство України щодо поширення інформації органами публічної влади через інтернет досліджуються у статті Семененка І. Науковець характеризує переваги і недоліки соціальних мереж як каналу комунікації в публічному управлінні [35].

У статті «Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади» Фролової Н. досліджується залучення органів публічної влади до соціальних мереж в Україні. Авторка дослідила переваги та складності використання соціальних мереж у роботі пресслужб органів публічної влади в Україні й виявила особливості цього процесу [40].

На думку Гарматій О. та Онуфрів С., соціальні мережі слугують джерелом інформації для журналістів, особливо у контексті використання інформації з офіційних сторінок органів влади та особистих акаунтів урядовців у соціальних мережах. Зазначається, що оскільки органи влади визначають стратегії розвитку держави та суспільства, вони є ключовими комунікаторами, які впливають на формування медіа-повідомлень. Така присутність влади у соціальних мережах, на думку авторів, забезпечує журналістам доступ до важливої суспільної інформації [21].

У роботі Новікової Н. був проведений моніторинг вебсайтів урядових установ та офіційних сторінок політичних діячів у соціальних мережах. Досліджені також успішні практики використання соціальних мереж для інформування громадськості про розробку та запуск нових адміністративних послуг для населення [3].

Дорош Л. та Копей Ю. проаналізували використання соціальних мереж органами державної влади у США та Україні в рамках їхньої практичної діяльності.

У своєму дослідженні вони здійснили порівняльний аналіз присутності урядових структур США та України у соціальних мережах. Авторки наголошують, що наявність світових лідерів, політичних діячів, державних установ та міжнародних організацій на різних платформах соціальних мереж є виявом адаптації політичної сфери до науково-технічного прогресу [23].

Третьою групою джерел та важливою інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи стали законодавчі акти. Основоположним законодавчим документом, який регулює порядок роботи з публічною інформацією, є Закон України «Про доступ до публічної інформації», прийнятий 13.01.2011 р., № 2939-VI, нова редакція від 08.10.2023 р. Цей закон встановлює поняття «публічна інформація», визначає розпорядників цієї інформації та їхні обов'язки, а також принципи доступу громадян до інформації, яка знаходиться під контролем органів державної влади, місцевого самоврядування та інших організацій, що фінансуються з державного або місцевого бюджетів. Крім того, закон встановлює контроль за забезпеченням такого доступу. Положення цього закону допомагають визначити, чи можуть дописи у соціальних мережах бути джерелами публічної інформації [5].

Поширення інформації про діяльність органів публічної влади в мережі регулює Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Порядку оприлюднення у мережі «Інтернет» інформації про діяльність органів виконавчої влади від 04.01.2002 № 3. Постанова встановлює правила та процедури оприлюднення інформації про діяльність органів виконавчої влади в мережі «Інтернет», містить перелік обмежень щодо розміщення інформації на вебсайтах державних установ та органів та вимоги щодо створення (модернізації) офіційних вебсайтів органів виконавчої влади [7].

Варто зазначити, що в Україні існує низка нормативно-правових актів, які регулюють різні аспекти розповсюдження інформації про діяльність органів влади у інтернеті. Проте на сьогоднішній день відсутній уніфікований закон, який би повністю врегулював всі аспекти розповсюдження інформації, зокрема в соціальних мережах.

Враховуючи, що соціальні мережі є динамічними платформами, де інформаційний вміст неперервно оновлюється, до четвертої групи джерел відносяться передусім офіційні вебсайти державних установ України, а саме: Офіційне інтернет-представництво Президента України [12], Офіційний портал Верховної Ради України [13], Офіційний сайт Кабінету Міністрів [8], Офіційний вебсайт Конституційного Суду України [9], Офіційний сайт Ради національної безпеки і оборони України [14], а також їх сторінки у різних соціальних мережах («Фейсбук», «Х», «Ютуб», «Інстаграм» тощо). Під час дослідження міжнародного досвіду важливими джерелами інформації стали офіційні вебсайти урядів Канади [16], Швеції [17], а також сайт Міністерства Внутрішніх Справ США [18].

Проведений аналіз джерел та літератури дає можливість констатувати, що сучасна нормативно-правова база, яка регулює використання соціальних мереж державними установами, залишається недостатньо розвиненою. У сучасному науковому дискурсі існує значна кількість публікацій, у яких розглядаються питання використання соціальних мереж, їх особливостей та впливу на суспільство, а також аналізується використання соціальних мереж органами державної влади. У цілому, наявна база джерел є достатньою для об'єктивного освітлення теми дослідження.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні ролі соціальних мереж як джерела постачання оперативної інформації від органів державної влади.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

- визначити особливості інформації, що циркулює в соціальних мережах;
- охарактеризувати дописи у соціальних мережах як джерело публічної інформації;
- дослідити міжнародний досвід взаємодії державних органів з населенням у соціальних мережах;
- проаналізувати соціальні мережі як інструмент комунікації української влади з громадськістю.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі.

Предмет дослідження – особливості використання соціальних мереж для постачання оперативної інформації від органів державної влади

Методи дослідження. У дослідженні було використано низку методів, а саме: метод порівняння, спостереження, аналізу, синтезу, бібліографічного опису, узагальнення та онлайн-анкетування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що робота може бути використана спеціалістами в галузі державного управління та комунікацій для вдосконалення стратегій використання соціальних мереж як джерела оперативної інформації від органів державної влади, здобувачами вищої освіти та викладачами спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» для подальших досліджень та викладання.

Апробація результатів. Ключові положення кваліфікаційної роботи були представлені на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 2-5 квітня 2024 р.).

Публікації. Результати кваліфікаційної роботи оприлюднені у публікації: Шелегеда О. В. Дописи в соціальних мережах як джерела публічної інформації. Політ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: [у 2-х т.]. Т.1 (м. Київ, 2-5 квітня 2024 р.) / [редкол.: Н.І.Мельник, А.М. Кокарева та ін.]. Київ: НАУ, 2024. С. 232-233.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаних джерел налічує 45 найменувань. Загальний обсяг роботи – 52 сторінки (без додатків).

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА ІНФОРМАЦІЇ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Особливості інформації, що циркулює в соціальних мережах

Розвиток соціальних мереж призвів до суттєвого зростання їхнього впливу на інформаційні процеси в сучасному суспільстві. На відміну від традиційних структур, соціальні мережі пропонують нові форми спілкування, недоступні для класичних інститутів. Вони стали історичною відповіддю на перенасичення комунікацією, створивши динамічне середовище для швидкого поширення інформації.

Соціальні мережі, за узагальненим визначенням науковців, є онлайн-платформами або вебсервісами, які дозволяють користувачам створювати профілі, встановлювати зв'язки один з одним та обмінюватися інформацією та контентом у реальному часі [20]. Вони поєднують різноманітні можливості для спілкування, надаючи інструменти для публічного чи приватного обміну повідомленнями, фотографіями та відео, створюючи унікальне середовище для взаємодії та об'єднання людей.

Активна участь громадських організацій, медіа, урядових структур та громадян у соціальних мережах обумовлена низкою переваг, що вони надають. Ці переваги включають оперативність, широке охоплення аудиторії, зручність, відкритість та діалоговість.

Оперативність є однією з ключових переваг інформаційного обміну в онлайн-просторі, оскільки новини та події здатні миттєво поширюватися між користувачами завдяки швидкому обміну контентом. Ця характеристика забезпечує отримання актуальної інформації в режимі реального часу, сприяючи оперативній реакції на зміни.

Широке охоплення аудиторії також становить важливу характеристику, оскільки соціальні мережі об'єднують людей з різних країн світу, надаючи доступ

до різноманітних груп аудиторії, незалежно від їхнього географічного положення чи мовних бар'єрів. Завдяки високій популярності цих платформ, як організації, так і приватні особи можуть ефективно поширювати інформацію серед різних демографічних груп.

Зручність платформ обумовлена простим інтерфейсом і можливістю швидкого публікування та доступу до інформації. Це робить їх ефективним інструментом для організацій і звичайних користувачів, які можуть публікувати або знаходити необхідні дані в будь-який час і в будь-якому місці.

Соціальні мережі сприяють діалогу та обміну думками між організаціями та громадськістю. Завдяки відкритості та діалоговості – коментарям, дискусіям та особистим повідомленням вони створюють простір для активного залучення аудиторії, обміну ідеями та спільного вирішення проблем.

Окрім цього, соціальні мережі вперше стали платформами для обміну інформацією між людьми, де контроль з боку держави за змістом значно обмежений як у правовому, так і в техніко-технологічному аспектах. Правові норми, спрямовані на захист свободи слова та приватності, мінімізують можливість надмірного втручання у діяльність користувачів. Технічні аспекти, такі як децентралізована структура мереж та алгоритми, що регулюють персоналізацію контенту, також сприяють обмеженню цензури. Ці особливості роблять соціальні мережі важливим інструментом для вільного обміну інформацією між різними учасниками та сприяють глобальному діалогу без явного втручання у зміст. Однак усі ці досягнення мають і зворотний бік.

Наразі спостерігається поширення специфічних маніпулятивних технологій, а неконтрольований характер розповсюдження інформації в соціальних мережах разом із самою природою їхнього функціонування створюють значні можливості для публікації недостовірних даних і навіть цілеспрямованої дезінформації. Така дезінформація часто розповсюджується лавиноподібно, що призводить до масового невдоволення та негативної реакції, аж до деструктивних дій з боку певних груп. Вона здатна провокувати протестні акції, викликати паніку або бути

спрямованою на відволікання суспільної уваги від важливих подій, перемикаючи її на обговорення сенсаційних, емоційно насичених повідомлень.

У практиці дезінформації та маніпулювання суспільною свідомістю широко використовуються комп'ютерні програми, відомі як «боти». Вони автоматично поширюють соціальними мережами інформацію або коментарі великими обсягами від імені багатьох фіктивних осіб. Розрізнити їх від реальних користувачів стає складним завданням, оскільки сучасні боти можуть навіть вести дискусії та впливати на думку учасників обговорення. Однак, їх можна виявити за схожістю формулювань, емоційністю та використанням мовленнєвих засобів.

Останнім часом фейсбук активно протистоїть організованим кампаніям, спрямованим на спотворення суспільного дискурсу в соціальних мережах. Увага зосереджується саме на масовому використанні ботів. Ця боротьба набула особливої інтенсивності після президентських виборів у США 2016 року, коли виявилось втручання Росії у виборчу кампанію за допомогою тисяч російських ботів у соцмережах, які виступали під прикриттям американських користувачів. Україна, на жаль, не залишається осторонь цього явища. За даними фейсбуку, протягом останніх років наша країна стала однією з основних мішеней для інформаційних атак з-за кордону. Актуальність проблеми значно підвищилась в умовах інформаційної війни між Україною та Росією. Проведення аналізу даних, що відносяться до інформаційних атак на Україну, свідчить про те, що майже всі кампанії, спрямовані на Україну, мали походження з Росії [29].

Схожим на ботів явищем є тролінг, що визначається як активне підтримування учасником спілкування (тролем) гніву та конфлікту шляхом прихованого або відкритого провокування, приниження та образи інших учасників, часто з порушенням правил етики мережевої взаємодії [28]. На відміну від ботів, тролі є реальними особами, що наймаються замовником маніпулювання і, виступаючи від імені десятків фіктивних акаунтів у соціальних мережах, активно взаємодіють у різних групах з метою підсилення негативної реакції.

Названі вище явища спричиняють збільшення кількості надмірної, неструктурованої інформації у мережах, що ускладнює пошук потрібних та

важливих даних. Це створює інформаційний шум, який перешкоджає відбору правдивої інформації.

Додатково, варто враховувати наявність таких чинників інформаційного шуму, як емоційно заряджені повідомлення, які часто використовують ненормативну лексику, сленг та жаргонізми. Більшість соціальних мереж націлена на збереження принципу свободи висловлювання, дозволяючи користувачам вільно виражати свої думки без суворої цензури. Проте, ця свобода може мати й іншу сторону. Емоційна напруженість у поєднанні з високим ступенем суб'єктивності в повідомленнях може призвести до перекручення фактів та відображення подій через призму особистих уподобань та переконань, що робить процес оцінки інформації більш складним та вимагає від користувачів розвинутих навичок критичного мислення та аналізу.

У процесі взаємодії з мережевою інформацією важливо враховувати короткий життєвий цикл, який є її характерною особливістю. Повідомлення може бути змінене, виправлене або видалене автором у будь-який момент. Крім того, дописи в соціальних мережах розміщуються у формі безперервної стрічки, переміщуючи попередні записи вниз і виключаючи їх з поля зору, що ускладнює пошук конкретної інформації. Незважаючи на те, що кожне повідомлення має свій унікальний URL, характеристика інформації відрізняється мінливістю та нестійкістю. Іноді виникають труднощі або навіть неможливість підтвердити, що певна інформація була дійсно розміщена в мережі.

Наприклад, під час надзвичайної ситуації чи кризової події люди активно поширюють інформацію у соціальних мережах, щоб дізнатися останні новини та висловити свої думки. Проте, інформація може швидко змінюватися, оскільки нові факти виявляються, а ситуація розвивається. У таких випадках початкові повідомлення можуть бути виправлені, змінені або навіть видалені, коли нові дані стають доступними або коли неправдива інформація розповсюджується. Це може призвести до ситуації, коли певні повідомлення або версії подій, які раніше були широко поширеними, втрачають актуальність і видаляються або заміщаються новою інформацією. Такі ситуації демонструють, як швидко змінюється

інформаційний ландшафт у соціальних мережах та як короткий життєвий цикл інформації може вплинути на сприйняття подій та вирішення проблем.

Тактики у створенні та розповсюдженні мережами фейкових матеріалів постійно адаптуються до технічного прогресу. Розвиток штучного інтелекту (ШІ) та комп'ютерної графіки надає зловмисникам нові можливості для створення вірогідних імітацій реальних подій та осіб. ШІ дозволяє генерувати реалістичні зображення, аудіо- та відеозаписи, які важко відрізнити від реальних, навіть для досвідчених користувачів. Прикладами такої штучно створеної інформації можуть бути відеозвернення, в яких використовується голос президента чи іншого відомого діяча, або штучно згенеровані накази щодо здачі позицій у військових операціях, що активно ширилися українським мережевим простором.

Беручи до уваги властиву людям тенденцію довіряти власним очам і вухам, фейкові відео- та аудіоматеріали виявляють більш суттєвий вплив у порівнянні з традиційними новинами, що призводить до їхнього вірусного розповсюдження в соціальних мережах. Ці фальшиві матеріали можуть значно вплинути на суспільну свідомість, спричинити паніку серед громадськості, підірвати довіру до владних структур, та навіть спровокувати міжнародні конфлікти або війни. Поширення таких фейків може призвести до загострення міжнародних відносин і загрози міжнародній безпеці.

На основі аналізу особливостей інформаційних потоків у соціальних мережах можна виокремити п'ять ключових аспектів, які важливо враховувати для ефективної протидії дезінформації.

По-перше, важливо дбати про визначення джерела інформації, навіть у випадку з медіа, яким довіряєте. Виконання кількох додаткових кроків для перевірки допомагає захистити себе від негативного впливу.

Другим ключовим моментом є виявлення емоційного фону повідомлень, оскільки вони можуть маскувати дезінформацію.

Третій аспект полягає у перевірці автентичності зображень та відео, оскільки застосування штучного інтелекту для поширення дезінформації стає все активнішим. Крім того, необхідно виявляти критичне ставлення до фотографій, що

надходять від офіційних джерел, і вміло користуватися доступними інструментами перевірки.

Нарешті, важливо читати повідомлення до кінця, оскільки нерідко ключова інформація може бути прихована в тексті поза заголовком.

Виконання цих заходів сприяє не лише ефективному розрізненню достовірної інформації від маніпулятивної, але й збереженню інформаційної безпеки в онлайн-середовищі.

Отже, у контексті сучасного інформаційного середовища, соціальні мережі стали не лише платформою для масового спілкування, а й значущим інструментом впливу на громадську думку та формування інформаційного простору. Переваги соціальних мереж, такі як оперативність реагування на події, широке охоплення аудиторії, зручність та доступність інформації, відкритість для взаємодії та можливість діалогу є важливими стимулами для активної участі громадських організацій, медіа, урядових структур та громадян у цьому інформаційному просторі. Крім того, обмеженість контролю з боку держави сприяє мінімізації надмірного втручання у діяльність користувачів, що, у свою чергу, сприяє збереженню та захисту свободи слова та приватності. Проте, розглядаючи особливості мережевої інформації, важливо враховувати й негативні аспекти. Поширення специфічних маніпулятивних технологій, дезінформація та короткий життєвий цикл інформації у соціальних мережах є серйозними викликами для інформаційної безпеки та стабільності суспільства. Використання передових технологій у створенні імітацій та фейків ілюструє безперервний розвиток методів маніпулювання інформацією. Це підкреслює важливість розвитку медіаграмотності серед користувачів соціальних мереж та необхідність постійного удосконалення методів перевірки достовірності інформації з метою забезпечення безпеки та довіри в цифровому інформаційному просторі.

1.2. Дописи у соціальних мережах як джерела публічної інформації

Завдяки широкій доступності та популярності соціальні мережі стали ключовими джерелами інформації для різних соціальних груп, включаючи як звичайних громадян, так і представників державних структур. Кожен користувач, будучи частиною цього великого віртуального співтовариства, має можливість не лише ділитися своїми думками, а й отримувати актуальну інформацію від офіційних джерел. Проте, не всі дописи публічних осіб у соціальних мережах можна розглядати як офіційні джерела публічної інформації. Цей феномен викликає необхідність розгляду ролі дописів у соціальних мережах як джерела публічної інформації.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» визначає публічну інформацію як інформацію, зафіксовану на будь-яких носіях, яка була отримана або створена у процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, або яка знаходиться у володінні розпорядників публічної інформації [5].

Відповідно до Закону, розпорядниками публічної інформації можуть бути наступні суб'єкти:

- суб'єкти владних повноважень, які включають органи державної влади, інші державні органи, органи місцевого самоврядування, органи влади Автономної Республіки Крим та інші установи, що здійснюють управлінські функції згідно з законодавством та рішення яких є обов'язковими для виконання;

- юридичні особи, які фінансуються з державного, місцевих бюджетів або бюджету Автономної Республіки Крим, стосовно інформації про використання бюджетних коштів;

- особи, що виконують делеговані повноваження суб'єктів владних повноважень згідно з законом або угодою, включаючи надання освітніх, медичних, соціальних або інших державних послуг, стосовно інформації, пов'язаної з виконанням їхніх обов'язків;

– суб’єкти господарювання, які мають домінантне становище на ринку або наділені спеціальними чи виключними правами, або є природними монополіями, стосовно інформації про умови постачання товарів та послуг та їх ціни;

– юридичні особи публічного права, державні та комунальні підприємства чи організації, що мають на меті здобуття прибутку, а також господарські товариства, у яких більше ніж 50% статутного капіталу прямо або опосередковано належить державі або територіальній громаді, повинні надавати інформацію про структуру, принципи формування та розмір оплати праці, винагороди, та додаткові вигоди їх керівників, заступників керівників, а також осіб, які постійно або тимчасово обіймають посаду членів виконавчого органу або входять до складу наглядової ради [5].

Одним з основних завдань розпорядників публічної інформації є забезпечення доступу до неї через систематичне та оперативне розміщення:

- у офіційних друкованих виданнях;
- на офіційних вебсайтах у мережі «Інтернет»;
- на єдиному державному вебпорталі відкритих даних;
- на інформаційних стендах;
- за допомогою будь-якого іншого доступного способу [5].

Усі дані повинні бути достовірними, точними та повними, а у випадку необхідності розпорядники зобов’язані перевіряти правильність та об’єктивність інформації та оновлювати опубліковані дані.

Зазвичай, для публікації публічної інформації розпорядники віддають перевагу офіційним вебсайтам. Такий підхід є більш зручним як для розпорядників публічної інформації, які можуть оперативно оновлювати та розміщувати нові дані, так і для громадян, які швидко можуть знайти потрібну їм інформацію без необхідності фізичного візиту до офісів чи інших місць, де зберігається традиційна паперова документація, друковані видання або інформаційні стенди.

Щодо використання соціальних мереж, варто зауважити, що хоча розпорядникам не обов’язково оприлюднювати публічну інформацію у мережах,

іноді це стає оптимальним способом забезпечення права на доступ до інформації. Після введення карантинних обмежень в Україні взаємодія між розпорядниками публічної інформації та суспільством через інтернет стала особливо актуальною. Для забезпечення доступу до засідань колегіальних органів влади під час карантину розпорядники публічної інформації реалізовували онлайн-трансляції своїх засідань в реальному часі через соціальні мережі. Виникає питання щодо можливого порушення права на інформацію, оскільки доступ до засідань колегіальних органів є важливим елементом забезпечення права на доступ до публічної інформації.

Стаття 10 Європейської конвенції про права людини передбачає, що право на свободу висловлювання може бути обмежене в певних випадках, які передбачені законом. Ці обмеження вважаються необхідними у демократичному суспільстві, включаючи ситуації, пов'язані з охороною здоров'я. Таким чином, право на отримання інформації, яке є складовою свободи висловлювання, також може підпадати під ці обмеження, передбачені законом [42].

Оскільки метою Закону України «Про доступ до публічної інформації» є забезпечення прозорості та відкритості діяльності владних структур та забезпечення права громадян на доступ до цієї інформації, використання розпорядниками таких методів оприлюднення, які не заборонені законом, можна розглядати як оптимальний спосіб досягнення цієї законної мети.

Як вже було зазначено, суб'єкти владних повноважень відповідають за управління публічною інформацією. Проте термін «суб'єкт владних повноважень» не включає в себе посадових чи службових осіб органів державної влади, які виконують обов'язки розпорядника публічної інформації. Ці особи, хоч і обіймають важливі посади та мають вплив на доступ до інформації, фактично діють від імені самого органу. Таким чином, посадові та службові особи органів державної влади не можуть вважатися розпорядниками інформації і, відповідно, їхні особисті публікації в мережі не є публічною інформацією. Проте, вони можуть комунікувати в соціальній мережі як публічні особи.

На фейсбуці існує значок підтвердження, який вказує на автентичність облікового запису публічних осіб, знаменитостей або міжнародних брендів. Цей

значок відображається поруч з назвою сторінки або ім'ям облікового запису в результатах пошуку та на профілі. Для підтверджених сторінок органів місцевого самоврядування, політиків і виборних посадових осіб застосовуються особливі вимоги. Для уникнення плутанини з фізичним місцем розташування, органи місцевого самоврядування повинні включати у назві своїх сторінок слова «Урядова організація». У назві сторінок політиків може бути використана державна посада чи абревіатура, наприклад, губернатор, голова ОВА тощо. Проте, не допускається використання агітаційних фраз. Статус сторінки повинен бути визначений як «Політик». Відомості про виборну посадову особу повинні бути включені до назви сторінки, вказуючи її державну посаду або абревіатуру, категорія сторінки – «Державний службовець», і у розділі «Про себе» повинна бути інформація про представництво у владних органах.

Як було зазначено, офіційні сторінки президентів у соціальних мережах повинні бути зареєстровані у відповідних категоріях, які відображають їхній статус. Наприклад, сторінка Емманюеля Макрона у фейсбуці має статус «політика» і відображає його як Президента Французької Республіки.

У випадку з Президентом України Володимиром Зеленським ситуація була трохи відмінною. Згідно з українським законодавством, він мав статус національного публічного діяча. До 2023 року на його сторінці у фейсбук був вказаний лише статус «громадського діяча». Навіть за наявності офіційних відеозвернень та великої кількості підписників (близько 3 мільйонів осіб), не було зазначено, що це Президент України [11]. Таким чином, його дописи можна було вважати суб'єктивним вираженням думок. Офіційна діяльність Президента та представлення його офіційної позиції здійснювалося через пресекретаря.

Пізніше статус сторінки було змінено, і тепер Володимир Зеленський має статус «політика» на фейсбуці, що робить його дописи офіційними джерелами публічної інформації.

Україна не має національної правової основи для регулювання діяльності посадових осіб та органів влади в соціальних мережах, і відповідно відсутні уніфіковані стандарти для їх реєстрації. В цьому контексті вони керуються

правилами конкретної платформи. Попри це, активність державних органів у соціальних мережах не звільняє їх від обов'язку розміщувати відповідну інформацію на своїх офіційних вебсайтах та надавати її за запитами на доступ до публічної інформації. Вебсайт є обов'язковим каналом розміщення публічної інформації для державних органів, тоді як соціальні мережі використовуються лише як додаткова платформа для оперативного інформування громадськості.

Незважаючи на відсутність в Україні нормативно-правових механізмів, спрямованих на регулювання діяльності соціальних мереж та відповідної державної політики у цій сфері, дописи у соціальній мережі, такій як «Фейсбук», можна вважати джерелом публічної інформації за умови відповідності наступним критеріям (додаток А):

- інформація, розміщена у дописі, відповідає визначенню публічної;
- допис створений державним органом – розпорядником публічної інформації, а не фізичною особою;
- допис опублікований на офіційній, верифікованій сторінці державного органу;
- відповідна інформація перед цим була опублікована на офіційному вебсайті органу або на державному вебпорталі відкритих даних [42].

Отже, якщо інформація опублікована на офіційній сторінці державного органу влади та відповідає визначенню публічної, такий допис можна розглядати як джерело публічної інформації. У свою чергу, особисті дописи посадових та службових осіб органів державної влади в мережі не належать до публічної інформації і можуть відображати лише їхню суб'єктивну позицію.

Таким чином, сучасний етап розвитку суспільства характеризується збільшеним впливом соціальних мереж як ключового джерела інформації. Тим не менш, поряд із очевидними перевагами цієї платформи, такими як оперативність та легкість доступу до інформації, існують певні ризики, пов'язані з розповсюдженням дезінформації. Для успішної боротьби з цими ризиками важливо

враховувати декілька ключових факторів, зокрема визначення джерела інформації, аналіз емоційного забарвлення повідомлень, перевірку автентичності вмісту та ретельне ознайомлення з контентом у повному обсязі. Для забезпечення надійності інформації слід використовувати перевірені джерела, зокрема офіційні, верифіковані сторінки державних органів влади. У разі, якщо інформація опублікована на офіційній сторінці державного органу влади та відповідає критеріям публічності, такий допис можна вважати джерелом публічної інформації.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ ТА ГРОМАДЯН

2.1. Міжнародний досвід взаємодії державних органів з населенням у соціальних мережах

Активність мільйонної аудиторії соціальних мереж спонукає органи публічної влади та громадян до перегляду та переосмислення способів взаємодії. Традиційні канали комунікації, такі як телебачення, друковані медіа, радіо та організація публічних заходів, поступово втрачають свою релевантність та ефективність, уступаючи місце інтернет-комунікаціям. Присутність світових лідерів, політичних діячів, партій та державних структур на різних міжнародних платформах соціальних мереж є індикатором адаптації політичної сфери до науково-технічного прогресу.

Розглядаючи практику використання соціальних мереж у провідних країнах світу, важливо звернути увагу на нормативно-правове забезпечення цього процесу, адже воно визначає рамки та правила, за якими державні органи взаємодіють з громадськістю, та впливає на ступінь відкритості, прозорості та ефективності цієї взаємодії.

Цікавим прикладом є інструкція для роботи в соціальних медіа Департаменту внутрішніх справ США [18]. Документ включає 16 розділів:

- Основи (Basics);
- Запити облікових записів у соціальних мережах (Requesting Social Media Accounts);
- Введення в роботу та завершення роботи (Onboarding and Offboarding);
- Блогінг (Blogging);
- Посилання/поширення (Linking/Sharing);
- Етика (Ethics);

- Фотографії (Photos);
- Коментарі (Comments);
- Неприємності: Що робити, коли щось іде не так (Mishaps: What to Do When Things Go Wrong);
- Записи у соціальних мережах (Social Media Records);
- Найкращі практики забезпечення безпеки (Security Best Practices);
- Конфіденційність (Privacy);
- Відповідність вимогам 508 (508 Compliance);
- Тролі (Trolls);
- Репозиторії для документів та обміну даними (Document- and Data-Sharing Repositories);
- Соціальні закладки (Social Bookmarking).

Ця інструкція не лише визначає правила та процедури використання соціальних мереж, а й надає детальні настанови щодо створення та підтримки облікових записів, безпеки, конфіденційності та інших аспектів. Розглядаючи ключові положення, можна виокремити основні правила, які регламентують взаємодію працівників Департаменту у віртуальному середовищі:

- кожен працівник повинен пройти навчання з роботи у соціальних мережах та підписати угоду користувача перед отриманням доступу до державних облікових записів;
- дозволено розміщувати лише ту інформацію, яка є загальнодоступною на первинних веб-сайтах державних органів;
- будь-яка інформація, опублікована в інтернеті, якою керує Департамент внутрішніх справ, має бути правдивою та відповідати чинним федеральним законам;
- блоги Департаменту є офіційними і повинні відповідати місії та репутації агентства. Неприпустимим є втягнення офіційних акаунтів уряду у політичні дебати або конфлікти. Відповідайте лише на фактичні запитання, зберігаючи нейтральність;

– Інструкція наголошує на обмеженнях стосовно публікацій та ретвітів у соціальних мережах, щоб уникнути порушення антилобістських законів. Працівник зобов'язаний видалити рекламу, якщо вона не відповідає вимогам;

– при поширенні інформації варто обмежитися тільки тим матеріалом, який пов'язаний з місією Департаменту, попередньо переконавшись у відповідності змісту.

Окреме положення Інструкції про інтернет-тролів наголошує: «Не відгодовуйте тролів. Не звертайте на них увагу. Якщо дружнє федеральне агентство вас тролить – ігноруйте їх або зверніться до них електронною поштою» [18].

Соціальні мережі є важливим інструментом для взаємодії державних органів з громадськістю, місцем оприлюднення публічної інформації та джерелом новин для численних американців. Однак, незважаючи на успішний досвід впровадження Інструкції для роботи в соціальних медіа Департаменту внутрішніх справ США, загалом соціальні мережі у Сполучених Штатах не підпадають під конкретне законодавство. Це призводить до ряду проблем, зокрема поширення недостовірної інформації, що має потенційно шкідливі наслідки для суспільства.

Саме такий сценарій можна спостерігати у взаємодії влади з громадянами у соціальних мережах на прикладі колишнього президента США Дональда Трампа. Дональд Трамп активно використовував свій профіль як засіб впливу на громадську думку, що стало причиною негативних наслідків, зокрема, таких як штурм Капітолію у Вашингтоні. Журналісти-фактчекери «The Washington Post» підрахували, що Дональд Трамп протягом свого президентства зробив 30 573 неправдивих або обманливих заяв [21]. Відсутність відповідного законодавства призвела до того, що політик не поніс відповідальності за свої висловлювання, але його расистські заяви суперечили стандартам платформ соціальних мереж, зокрема X та фейсбуку, що стосується використання мови ворожнечі. Це призвело до блокування сторінок політика з багатомільйонною аудиторією. У відповідь на це, команда Трампа створила свою власну соціальну мережу «Truth Social», яка позиціонує себе як платформа для «вільного вираження думок», що уникає

політичної цензури. Таким чином, команда обійшла обмеження, що дозволило політику продовжувати поширювати дезінформацію.

У Канаді питання використання соціальних мереж органами влади врегульовано досить детально і систематизовано. На офіційному урядовому сайті є розділ, присвячений протоколу соціальних мереж, який забезпечує чіткі інструкції та регламентує діяльність державних установ у цьому просторі [16]. Такий підхід свідчить про високий рівень організації та прагнення забезпечити ефективну і безпечну комунікацію з громадськістю.

Державні департаменти та службовці Уряду Канади активно використовують соціальні мережі для різних цілей:

- офіційна державна комунікація: соціальні мережі слугують платформою для офіційних повідомлень та інформування громадян про важливі новини та події;
- збір та обмін знаннями та інформацією: соціальні мережі використовуються для збору зворотного зв'язку, проведення опитувань та поширення інформації серед громадськості;
- особисте користування в межах визначених інструкцій: державні службовці можуть використовувати соціальні мережі для особистих потреб, дотримуючись певних правил та інструкцій, що допомагає зберегти баланс між особистою свободою і професійною відповідальністю.

Участь державних органів Канади у соціальних мережах є невід'ємним атрибутом їх публічності. Ця участь заснована на принципі, аналогічному тому, який відображений у Інструкції Департаменту внутрішніх справ США, а саме: інформація, розміщена у соціальних мережах, має бути еквівалентною тій, що надається на офіційних вебсайтах. Цей підхід сприяє створенню рівних можливостей доступу до інформації для всіх громадян, незалежно від того, чи користуються вони соціальними мережами. Наприклад, Міністерство охорони здоров'я Канади (Health Canada) публікувало всю інформацію про Covid-19 у фейсбуці, але також забезпечувало доступність цієї інформації на офіційному урядовому вебсайті [16].

Крім загальних інструкцій, в Канаді існують спеціальні процедури, які регламентують створення, налаштування, управління та розпорядження офіційними обліковими записами у соціальних мережах. Це допомагає уникнути хаотичності та забезпечити єдність у підходах до комунікації.

Досвід Канади у врегулюванні питання використання соціальних мереж органами влади є прикладом добре організованої та систематизованої практики. Завдяки чітким протоколам, спеціальним процедурам та зосередженості на забезпеченні доступності інформації з різних джерел, Канада змогла створити ефективну систему комунікації між урядом та громадськістю через соціальні мережі.

У Швеції питання використання соціальних мереж органами влади врегульовано шляхом запровадження мережевого етикету («netiquette»), який є нормативним документом для облікових записів урядових служб у соціальних мережах [17]. Згідно з шведським принципом публічного доступу до офіційних документів, інформація, розміщена на акаунтах урядових служб у соціальних мережах, вважається офіційними документами. Це означає, що будь-який допис, коментар чи приватне повідомлення, опубліковане органами влади, має статус офіційного документа та є доступним для широкої громадськості. Крім цього, державні органи зобов'язані зберігати та архівувати інформацію, розміщену на своїх сторінках у соціальних мережах, протягом визначеного періоду.

Описана стратегія відповідає міжнародним стандартам, зокрема положенням Конвенції Тромсе (Конвенції Ради Європи про доступ до офіційних документів). Згідно з Конвенцією, під поняттям «офіційні документи» розуміється будь-яка інформація, записана у будь-якій формі, складена або отримана, та яка перебуває у розпорядженні державних органів [2]. Підхід Швеції вказує на спрямованість уряду на створення відкритого, прозорого та доступного державного управління, що відповідає сучасним вимогам цифрового суспільства.

Розглядаючи ефективність використання соціальних мереж органами влади, важливо дослідити міжнародний досвід в контексті кризових ситуацій. Особливий інтерес представляє досвід Ізраїлю, країни, що практично постійно перебуває у

стані війни. Ізраїль активно залучає соціальні медіа у своїх інформаційних кампаніях, але результати цих стратегій є спірними.

Початок активного використання соціальних мереж у інтересах влади можна віднести до вторгнення Ізраїлю у сектор Газа в 2008-2009 роках [44]. Стратегія включала активну присутність військових у соціальних мережах, спрямовану на залучення громадської підтримки та інформування про воєнні дії.

Тоді ЦАХАЛ (Армія оборони Ізраїлю) створив канал на ютубі, де публікувалися відео операцій. Ця ініціатива була досить імпровізованою, але деякі відео набрали мільйони переглядів, що зміцнило віру в успішність ідеї. Через день після відкриття каналу, коментарі заповнили негативні відгуки, тож функцію коментування було вимкнено. Проте спроба приховувати критику вела до втрати довіри громадськості та тільки поглиблювала негативне ставлення до владних структур. З часом підхід ЦАХАЛ до коментарів у соціальних мережах значно змінювався. Спочатку військові намагалися видаляти будь-які пости, що критикували ізраїльську політику на окупованих територіях. Проте і цей підхід було переглянуто й пом'якшено: користувачам дозволили висловлювати свої думки, навіть якщо вони були критичними. Військові порівнювали це з графіті, адже фейсбук став своєрідною стіною, на якій громадськість могла залишати свої «написи».

Незважаючи на негативні коментарі та значний міжнародний осуд операції Cast Lead, під час якої загинули сотні мирних палестинців, ізраїльські військові вважали свою присутність у соціальних медіа успішною. Вони відзначали популярність своїх відео на ютубі, які набирали по декілька мільйонів переглядів.

Протягом наступних років ЦАХАЛ збільшував інвестиції в соціальні медіа, як у фінансовому, так і в людському аспектах. Однак цей процес і надалі супроводжувався численними труднощами та помилками.

Військові прагнули використовувати дописи на сторінці для досягнення своїх цілей, акцентуючи увагу на використанні кнопки «лайк». Наприклад, на сторінці були такі повідомлення: «Натисніть лайк, якщо ви підтримуєте право ЦАХАЛу захищати державу Ізраїль від тих, хто намагається заподіяти шкоду ізраїльтянам».

Представник армії пояснював, що робота у соціальних мережах була непростою. Він не міг просто закликати ставити «лайки» під час нападів на Ізраїль, тому йому доводилося знаходити нові способи тлумачити події у фейсбуці армійською мовою [44]. Проте подібні спроби використання «лайків» та інших елементів соціальних мереж для досягнення власних цілей сприймалися як спроба маніпуляції громадськістю та пропаганда.

Викликом для військових став неформальний стиль комунікацій у соціальних мережах. Нові медіа характеризуються великою кількістю емоцій, запитань і неформальностей, що кардинально відрізняється від точної та конкретної військової мови. А спроби використання неофіційного тону комунікації військовими викликали багато непорозумінь та підривали професійний імідж військових структур, що підтверджує випадок некоректного висловлення представника ЦАХАЛ навесні 2011 року. Аві Бенаяху, висловив намір армії залучити «маленьких хакерів, які народилися та вирости онлайн», проте потім уточнив, що мав на увазі «армію блогерів», а не «хакерів». Вислів «хакери» викликав занепокоєння серед чиновників, оскільки асоціювався з неправомірними діями в мережі, що суперечило іміджу, який ЦАХАЛ намагався створити. Коментарі Бенаяху були видалені з мереж, ймовірно, для збереження професійного іміджу ЦАХАЛ [44].

Головною проблемою стратегії залучення військових до комунікації з громадськістю у соціальних мережах під час війни стала розбіжність у принципах між військовою організацією та соціальними мережами. Армія, як закрита організація, зберігає конфіденційні дані та оперативні деталі, тоді як соціальні мережі працюють у відкритому середовищі. Офіційний представник ізраїльської армії відзначав, що соціальні мережі мають популістський характер, що суперечить серйозності та консервативності військових організацій [44]. Трансляція військових дій у соціальних мережах порушує конфіденційність даних та суперечить традиційним військовим протоколам, що призводить до недовіри верхніх військових ешелонів до користі цієї стратегії

У період конфліктів 2014 року, зокрема під час бомбардувань у секторі Газа, Ізраїльська армія переорієнтувалася на більш офіційний підхід до комунікації, обмежуючи свою присутність у соціальних мережах і публікуючи лише інфографіку та формальні повідомлення. У той же час палестинці та їхні прихильники ефективно використовували мобільні технології для створення емоційно насиченого контенту, який швидко поширювався у мережі та знаходив відгук у глобальній аудиторії.

Формалізований підхід, що використовувала Ізраїльська армія, не враховував емоційний та особистісний вплив контенту. Автентичні вірусні фотографії з місця подій викликали набагато більший резонанс та вплив, порівняно із сухими схемами та діаграмами, що використовував Ізраїль. У контексті епохи соціальних мереж ця стратегія виявилася неефективною та не відповідала очікуваним результатам.

У 2023 році Ізраїльський уряд вирішив відповісти на напади ХАМАСу шляхом широкомасштабної кампанії в соціальних мережах, спрямованої на отримання міжнародної підтримки. Однією з ключових тактик цієї кампанії було використання соціальних мереж як платформи для розміщення інформаційних матеріалів, які демонстрували наслідки насильства, що вчиняли бойовики ХАМАСу. Це включало в себе широкий спектр матеріалів, від фотографій до відеозаписів, які відтворювалися перед аудиторією для наголошення на складності ситуації та необхідності дій.

Однак, важливою складовою цієї кампанії було не лише звернення до світової аудиторії через соціальні мережі, але й таргетовані платні оголошення, спрямовані на конкретні демографічні групи та країни. Зокрема, за даними POLITICO, уряд Ізраїлю інвестував у платну рекламу на платформах, таких як «Х» і «Ютуб», щоб спрямувати своє повідомлення до цільової аудиторії в країнах Заходу, зокрема Франції, Німеччини, США та Великої Британії [25]. Міністерство закордонних справ Ізраїлю розмістило понад 100 оголошень, які характеризували ХАМАС як терористичну групу, аналогічну до «Ісламської держави», і показували різноманітні випадки насильства, включаючи шокуючі кадри звірств. Ефективність онлайн-реклами вимірювалась у мільйонах переглядів. Ці заходи були частиною

стратегії уряду Ізраїлю, спрямованої на здобуття підтримки для своєї діяльності у боротьбі з терористичною загрозою.

Використання морального обурення для підтримки воєнних дій має давнє коріння. Однак раніше це не було настільки інтегровано з соціальними мережами, як зараз. Такий підхід Ізраїлю викликав суперечливі оцінки. З одного боку, така стратегія поглиблює конфлікт і спричиняє додаткове напруження в регіоні, а також відкриває можливості для маніпуляцій та пропаганди. З іншого боку, це розглядається як необхідний крок для привернення уваги міжнародної спільноти до проблеми тероризму та захисту прав людини.

Отже, у контексті міжнародного досвіду взаємодії державних органів з населенням у соціальних мережах важливим аспектом є розробка відповідних інструкцій, які визначають процес створення, адміністрування та управління офіційними обліковими записами державних установ у цих мережах. Однак, було визначено, що більшість зазначених інструкцій мають рекомендаційний характер, і не мають чіткого юридичного статусу. Це призводить до основного недоліку: відсутність правового регулювання та відсутність механізмів санкцій, які можуть стимулювати відповідальну поведінку відповідальних осіб. Така ситуація створює можливість для розповсюдження у соціальних мережах упереджених, заангажованих висловлювань, що дискримінують населення і викликають ворожнечу. У кризових ситуаціях спостерігається зростання тенденції урядів світу до активного використання соціальних мереж з метою формування свого іміджу та проведення успішних онлайн-інформаційних кампаній. Це включає розміщення спеціалізованих повідомлень, запуск рекламних кампаній та спрямовану роботу з обраною аудиторією з метою оптимізації розповсюдження позитивних інформаційних матеріалів.

2.2. Соціальні мережі як інструмент комунікації української влади з громадськістю

Ведення офіційних сторінок у соціальних мережах вже стало стандартом медіаактивності органів державної влади у міжнародній практиці. Україна не залишається осторонь глобальних тенденцій. Враховуючи швидкий розвиток інформаційних технологій та зростаючу роль інтернет-комунікації у сучасному світі, українська влада виявляє зростаючу увагу до використання соціальних мереж як ефективного інструменту комунікації з громадськістю.

Питання побудови ефективної комунікації для державних органів України стало особливо актуальним після Революції Гідності. Ці події продемонстрували, що довіра до органів державної влади не буде відновлена без конструктивного діалогу із суспільством. Революція Гідності також підкреслила важливість прозорої комунікації між громадянами і державою. У зв'язку з цим, починаючи з 2014 року, українська влада розпочала процес переформатування класичних форм комунікації [32].

У січні 2015 року Кабінет Міністрів України прийняв рішення про створення Міністерства інформаційної політики України як самостійного центрального органу виконавчої влади. Це рішення стало відправною точкою у формуванні нових інформаційно-комунікаційних завдань для державних установ. Акцент було зроблено на розробці та реалізації ефективних комунікаційних стратегій. Цей крок ознаменував початок формування нових інформаційно-комунікаційних завдань для урядових інституцій.

Одночасно з цим, органи влади розпочали перегляд своїх підходів до комунікації, в тому числі перегляд обов'язків і компетенцій «експресцентрів», які мали перетворитися на стратегічні комунікаційні центри. До цього процесу приєдналися Адміністрація Президента України, Апарат Верховної Ради України та судові органи. Реформування комунікаційних служб включало необхідність розробки та впровадження цілісних комунікаційних стратегій. Комунікації стали невід'ємною частиною планування різноманітних дій та прийняття рішень в

урядових структурах. Ефективна комунікаційна стратегія стала розглядатися як важлива публічна послуга, на яку є стійкий попит.

Не всі установи змогли одразу адаптуватися та змінити підхід до інформування населення про свою діяльність та досягнення. Проте, варто відзначити, що значна кількість урядових інституцій вирішила перенести частину комунікації в соціальні мережі. Це підтверджується датою реєстрації їхніх облікових записів, яка припадає на 2014-2015 роки [23].

Після президентських і дострокових парламентських виборів 2019 року українська інформаційна політика зазнала значних змін. Одним з головних пріоритетів стало підвищення цифрової грамотності та залученості населення до використання нових технологій. У зв'язку з цим, 18 вересня 2019 року Кабінет Міністрів України ухвалив постанову про створення Міністерства цифрової трансформації України. Новостворений центральний орган виконавчої влади був наділений повноваженнями формувати та впроваджувати державну політику в галузях цифровізації, цифрової економіки, цифрових інновацій, електронного урядування та електронної демократії, а також сприяти розвитку інформаційного суспільства.

У своєму телеграм-каналі Міністр цифрової трансформації Михайло Федоров висловив намір кардинально змінити підхід до комунікації державних органів. За його словами, головною метою комунікації має бути пояснення населенню напрямків реформ, вимірювання їх проміжних результатів та отримання зворотного зв'язку від громадян, відповідно, постійне вдосконалення процесів [15]. Доказом ефективності впровадження зазначених змін та показовим прикладом успішного використання соціальних мереж для висвітлення інформації про урядові ініціативи став запуск мобільного додатку «Дія».

Головною особливістю цієї урядової ініціативи стало те, що інформування населення про розробку та упровадження додатку розпочалося безпосередньо після ухвалення рішення щодо його створення. Основними каналами комунікації стали соціальні мережі Міністра цифрової трансформації. Кожен етап створення додатку супроводжувався публікаціями на сторінках зі стислим та доступним поясненням.

Особливу увагу приділяли фінансовому аспекту, пояснюючи, на якому етапі та скільки держава зекономить завдяки цьому сервісу.

Експеримент, проведений Міністерством, виявився успішним, оскільки населення проявило більшу схильність довіряти цьому органу порівняно з іншими державними установами, які використовують більш традиційний підхід у взаємодії з громадськістю. Менше ніж за добу після запуску, у додатку «Дія» зареєструвалося більше 300 тисяч користувачів, а за чотири дні їх кількість перевищила мільйон. Такий результат став можливим завдяки активному використанню соціальних мереж для підтримки стійкого суспільного інтересу до сервісу.

Станом на травень 2024 року можна констатувати, що всі органи державної влади присутні та здійснюють активну діяльність у соціальних мережах (дивись додаток Б). Проте контент, що публікується на різних платформах, часто дублюється або подається з незначними змінами. Такий підхід має негативний вплив на рівень зацікавленості користувачів та ефективність комунікації, оскільки не враховує специфіку окремої соціальної мережі та її аудиторії.

Для взаємодії з населенням українська влада частіше використовує фейсбук – найпопулярніша платформа за кількістю підписників. На відміну від міжнародної спільноти, для українців фейсбук слугує не лише розважальним майданчиком, а й місцем для активних соціально-політичних дискусій. Щоденно в онлайн-режимі тут обговорюються різноманітні суспільно значущі події. Ця соціальна мережа в українських реаліях є сильно заполітизованою, проте залишається надзвичайно впливовою.

Х, який на Заході розглядається як соціальна мережа, де активно обговорюють політичний контент, має значно меншу загальну залученість української аудиторії. Тим не менш, офіційні сторінки Президента України, Офісу Президента України, Міністерства оборони та Міністерства закордонних справ мають відрив за кількістю підписників, що вимірюється сотнями тисяч, порівняно з іншими органами влади. Перш за все, слід враховувати великий інтерес іноземців до політичної та військової ситуації в Україні. Ці сторінки мають стратегічне

значення в контексті зовнішньополітичної діяльності України та підтримки міжнародних відносин. Як ефективні засоби комунікації з міжнародним співтовариством, вони відіграють ключову роль у поширенні оперативної інформації та сприяють зміцненню дипломатичних зв'язків.

Офіційні канали державної влади у телеграмі відзначаються значно меншою кількістю підписників порівняно з іншими соціальними мережами. Крім того, що телеграм з'явився в українському просторі пізніше, можливим фактором, який стримує роботу органів влади, є його сумнівна репутація та підозри щодо зв'язків з російськими спецслужбами. Однак, оскільки українські санкції не застосовуються до телеграму, а аудиторія цієї мережі стрімко зростає, всі основні органи влади вже мають свої власні телеграм-канали.

Ютуб значно гірше освоєний державними органами, офіційні канали влади ще не повністю адаптувалися до специфіки цієї платформи. Відеоформат потребує значно більше часу на обробку та сприйняття матеріалу, тому, загалом, ютуб є менш ефективною платформою для оперативного поширення інформації від органів влади. Вдалим прикладом ефективної діяльності на ютубі є канал Міністерства освіти і науки України, на якому не дублюються новини з інших соціальних мереж, а публікується унікальний контент, зокрема короткі освітні відео.

Проведений нами моніторинг, показав, що сторінки Президента України в соціальних мережах значно випереджають сторінки інших державних органів за кількістю підписників: понад 3 млн у фейсбуці, 7,3 млн у X та 763 тис. у телеграмі. Інтерес користувачів до сторінки Президента у цих мережах набагато вищий порівняно з Верховною Радою та Кабінетом Міністрів. Це можна пояснити як впливовістю та репутацією інституту президентства, так і значними ресурсами, вкладеними у медійну популяризацію. Однак найбільша аудиторія акумульована на сторінці Володимира Зеленського у інстаграмі (16 млн), що є досить неочікуваним, оскільки ця платформа відома своєю візуальною спрямованістю, а органи влади рідко використовують її для комунікації з громадськістю. Зважаючи

на це, можна припустити, що такі вражаючі показники є результатом цілеспрямованої стратегії команди Президента.

Звіт компанії Factum Group, замовлений Інтернет-асоціацією України у 2019 році, виявив, що серед соціальних мереж найпопулярнішою в Україні стала мережа «Інстаграм» [38]. Вірогідно, ці дані були використані командою Володимира Зеленського як стратегічна перевага при побудові комунікаційної стратегії під час передвиборчої кампанії. Попередньо інстаграм не асоціювався з політикою, але політична команда «Слуг народу» вирішила випробувати нові можливості. Адаптуючи свою стратегію до особливостей інстаграму, вони представляли політичну інформацію у форматі «лайфстайлу». Особливу увагу слід звернути на позиціонування Зеленського як «людини з народу», яке сприяло ідентифікації виборців з кандидатом. Його комунікаційна стратегія акцентувалася на демонстрації особистого життя та повсякденних справ. З психологічного погляду, така ідентифікація між виборцями та кандидатом є важливою у формуванні підтримки. У результаті інстаграм став основним каналом зв'язку між Зеленським та його електоратом, і він зумів мобілізувати мільйони користувачів цієї соціальної мережі.

Використання соціальних медіа та вдало підібрана комунікаційна стратегія виявилися ключовими факторами успіху Володимира Зеленського під час виборів, вкотре підкреслюючи важливу роль цих платформ у політичних процесах.

Загалом можна зауважити, що кількість публікацій на сторінках постійно зростає, але все ще великою проблемою залишається відсутність реакції на коментарі. Користувачі звертаються до урядових структур у коментарях з різних причин: вони висловлюють підтримку, просять про допомогу, ставлять питання щодо експертної думки, публікують зауваження щодо роботи органу, пропонують співпрацю тощо, але, як правило, не отримують відповіді. Таким чином, облікові записи урядових структур в соціальних мережах продовжують працювати як односторонні інформаційні ресурси, що використовуються головним чином для популяризації діяльності урядових структур, проте відсутність комунікативного

зв'язку між користувачами та урядовими інституціями залишається не вирішеною проблемою.

З іншого боку, в українській практиці існують приклади активної реакції представників влади на повідомлення громадськості. Але, на жаль, ця взаємодія нерідко лише посилює негативне ставлення громадян до владних структур. Це пояснюється відсутністю в Україні нормативно-правових механізмів для регулювання соціальних мереж і, відповідно, мережевого етикету у використанні облікових записів державних органів.

Яскравим прикладом такої ситуації є дії міського голови Дніпра Бориса Філатова, який систематично розміщує коментарі у соціальних мережах, де використовує ненормативну лексику, принизливі висловлювання та погрози. Через відсутність законодавчого механізму для притягнення мера до відповідальності, обурена громадськість почала діяти самостійно й звернулася до міської ради листом, у якому вказала на порушення Філатовим етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування. Також громадяни зареєстрували петицію на офіційному вебсайті президента, яка закликає до внесення законопроекту про посилення відповідальності, включаючи кримінальну відповідальність, за публічні висловлювання та образи з боку посадових осіб обласного та місцевого самоврядування та державних службовців під час воєнного стану. Петиція набрала понад 25 тисяч голосів і наразі «очікує на розгляд» [31]. Філатов, зі свого боку, назвав активістів «донощиками» і безперешкодно продовжив свою діяльність у соціальних мережах. Це демонструє, яку прірву створює відсутність відповідного державного регулювання та відчуття безкарності серед урядовців.

У періоди кризи, коли суспільство стикається з надзвичайними ситуаціями, наприклад, воєнним конфліктом, ефективна комунікація між державними органами та громадськістю стає надзвичайно важливою. З початком повномасштабної війни для більшості громадян головним пріоритетом в комунікації стало отримання своєчасної, зрозумілої та точної інформації про нагальні питання життєзабезпечення. Згідно з даними мережі ОПОРА, у 2023 році соціальні мережі

стали основним джерелом новин для 77,9% українців [38]. Хоча центральні посадовці проводили регулярні відеозвернення, вони не надавали конкретної інформації про важливі питання, такі як розподіл гуманітарної допомоги, графік роботи громадського транспорту чи графік відключення світла в окремо взятому місті. Очевидно, що передача інформації про нагальні аспекти життєвого забезпечення громад стала відповідальністю місцевих владних структур. З метою забезпечення українців достовірною інформацією, у перші дні війни в кожній області було створено офіційний телеграм-канал голови облдержадміністрації, де щоденно публікуються актуальні новини. Ця ініціатива виявилася однією з найбільш ефективних, оскільки й досі, через два роки від початку повномасштабного вторгнення, ці телеграм-канали залишаються основним джерелом оперативної інформації для громадян.

В умовах війни консолідація суспільства та довіра громадян до органів влади набувають особливого значення. Ефективна комунікація здатна сприяти об'єднанню населення, підвищенню морального духу та забезпеченню стабільності в суспільстві. Навпаки, недовіра та дезінформація можуть поглиблювати кризову ситуацію, знижувати рівень громадської підтримки та ускладнювати управління державою. Саме тому важливо дослідити, як українська молодь сприймає урядові комунікації в соціальних мережах. Для дослідження ефективності комунікації української влади з громадськістю та визначення рівня довіри української молоді до публікацій уряду у соціальних мережах у рамках написання кваліфікаційної роботи було проведено опитування, текст якого розроблений авторкою особисто (див. додаток В). Онлайн-опитування охопило 100 респондентів у віці від 18 до 25 років. Важливо зауважити, що це дослідження не є статистично репрезентативним для всього населення України, але може відображати загальну тенденцію.

Результати аналізу, проведеного опитування свідчать про різне ставлення молоді до комунікації уряду в соціальних мережах. Зокрема, зазначимо, що лише 39% респондентів активно слідкують за діяльністю урядових органів у соціальних мережах, тоді як практично половина (47%) не відзначили свою участь у даному процесі. 14% респондентів визнали свою невизначеність у цьому питанні

(рисунок Г.1 додатка Г). Також було встановлено, що серед тих, хто слідкує за діяльністю уряду в соціальних мережах, переважна більшість підписані на сторінки президента України в різних соціальних мережах та телеграм-канали військових адміністрацій міста проживання. При цьому лише 9% повністю довіряють інформації, опублікованій урядом в соціальних мережах, а більшість опитаних (82%) мають сумніви щодо достовірності інформації, або ж довіряють даним з певними застереженнями (рисунок Г.2 додатка Г). Це свідчить про те, що довіра молоді до такого джерела інформації не є абсолютною, і існує певний рівень скептицизму та обережності щодо достовірності отриманої інформації.

Детальний аналіз проведеного анкетування дозволив зробити певні висновки щодо того, які чинники найбільше впливають на рівень довіри молоді. Це, зокрема: наявність підтверджуючих доказів або посилання на джерела (82%), відсутність маніпуляцій та політичного впливу (59%), а також активна взаємодія, відповідь на запитання та формат, у якому подаються повідомлення (по 40%) (рисунок Г.3 додатка Г).

Аналіз питання щодо перевірки інформації від уряду в соціальних мережах за допомогою альтернативних джерел свідчить про те, що більшість респондентів (61%) перевіряють інформацію час від часу або завжди, тоді як 39% рідко або ніколи не перевіряють її достовірність, чи то довіряючи повністю, чи просто ігноруючи (рисунок Г.4 додатка Г).

Загальні висновки за результатами проведеного опитування свідчать про важливість та необхідність удосконалення механізмів комунікації урядових органів у соціальних мережах з громадськістю. У контексті останнього запитання анкети молодь висловила побажання щодо того, яким чином урядові органи можуть покращити спосіб взаємодії та поширення інформації в соціальних мережах.

Першочергово, переважна більшість опитуваних висловила обурення стосовно відсутності контролю за представниками влади та їх висловлюваннями. Рекомендації щодо розробки нормативно-правових актів та встановлення відповідальності за дезінформацію свідчать про прагнення громадськості до правового регулювання у сфері інформаційної безпеки.

Також, опитаними було наголошено на необхідності проведення інформаційної політики урядових органів на засадах достовірності та об'єктивності. У відповідях підкреслюється важливість висвітлення подій без політичної пропаганди, що може сприяти збільшенню рівня довіри до інформації, що поступає від урядових джерел.

Отже, аналіз використання соціальних мереж українською владою свідчить про їхню важливу роль у сучасній комунікаційній стратегії держави, особливо в умовах війни, розв'язаної РФ проти України. Також можемо констатувати, що станом на травень 2024 року всі органи державної влади активно присутні у соціальних мережах, проте ефективність цієї комунікації залишається недостатньою через часте дублювання контенту та відсутність адаптації інформації до специфіки окремих платформ. Незважаючи на велику кількість підписників офіційних сторінок влади, що свідчить про певну успішність комунікаційної стратегії, урядові структури все ще використовують соціальні мережі переважно як односторонній інформаційний канал, не забезпечуючи належного зворотного зв'язку з громадськістю.

Проведене нами серед української молоді опитування виявило низький рівень довіри до урядових публікацій у соціальних мережах, що свідчить про необхідність удосконалення механізмів комунікації з широкою громадськістю. Відсутність нормативно-правового регулювання діяльності органів влади у соціальних мережах призводить до збільшення сумнівів серед громадян щодо достовірності дописів владних структур на цих медіаплатформах. Молодь наголошує на важливості підвищення прозорості, об'єктивності та достовірності інформації, а також необхідності відповідей на коментарі та запитання. Надані у анкетах рекомендації свідчать про прагнення до більшої взаємодії та відповідальності урядових структур, що може сприяти зміцненню довіри та ефективнішій комунікації з громадськістю.

Таким чином, як міжнародний досвід використання соціальних мереж у взаємодії державних органів з населенням, так і практика української влади,

підкреслюють значущість правового регулювання та встановлення чітких механізмів взаємодії у цифровому просторі. Відсутність конкретних юридичних норм і відповідних механізмів санкціонування спричиняє потенційний ризик поширення дезінформації та політично провокаційних повідомлень у соціальних мережах. В обох випадках, акцент робиться на необхідності прозорості, ефективного контролю за інформаційним контентом та активної відповіді на запитання та потреби громадян. Узагальнюючи, встановлення стабільних правових рамок і механізмів взаємодії між владою та громадськістю у соціальних мережах є критичним для зміцнення довіри та ефективності комунікації. Це важливо не лише для підвищення легітимності влади, але й для забезпечення стабільності та консолідації суспільства, особливо у періоди кризових ситуацій.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі активно інтегруються у різні аспекти громадського, політичного, особистого та професійного життя, виконуючи не лише роль повсякденного засобу спілкування, але й виступаючи важливим інструментом для суспільного діалогу та формування демократичного простору.

При написанні кваліфікаційної роботи було досліджено роль соціальних мереж як джерела постачання оперативної інформації від органів державної влади. Відповідно до проведеного дослідження, було отримано наступні висновки.

Визначено особливості інформації, що циркулює у соціальних мережах. З'ясовано, що у сучасному інформаційному середовищі соціальні мережі виконують не лише роль засобу масового спілкування, але й функцію важливого інструменту для формування громадської думки та структури інформаційного простору. Оперативна реакція на події, широке охоплення аудиторії, легка доступність та зручність інформаційного контенту, а також можливість взаємодії та діалогу є ключовими стимулами для активної участі різних суб'єктів, включаючи громадські організації, медіа, урядові структури та громадян у даному інформаційному просторі.

Однак, при аналізі характеристик інформації, що циркулює в мережі, слід уважно враховувати також її негативні аспекти. Розповсюдження специфічних маніпулятивних технологій, дезінформація та короткий життєвий цикл інформації у соціальних мережах створюють серйозні виклики для інформаційної безпеки та стабільності суспільства. Це підкреслює необхідність активного розвитку медіаграмотності серед користувачів соціальних мереж та постійного вдосконалення методів перевірки достовірності інформації для забезпечення безпеки та довіри в цифровому інформаційному просторі.

Охарактеризовано дописи у соціальних мережах як джерело публічної інформації. У процесі дослідження була опрацьована законодавча база України щодо цього питання, яка визначає публічну інформацію як інформацію, зафіксовану на будь-яких носіях, що була отримана або створена під час виконання

суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, або яка перебуває у володінні розпорядників публічної інформації. Дослідження показало, що записи, які розміщуються публічними особами у соціальних мережах, можуть бути визнані офіційними джерелами публічної інформації лише за умови відповідності таких критеріїв:

- інформація, що міститься у дописі, відповідає критеріям публічної інформації;
- допис опубліковано державним органом, який є розпорядником публічної інформації, а не публічною особою;
- допис зроблено з офіційної, верифікованої сторінки державного органу;
- така інформація попередньо опублікована на вебсайті цього органу або на державному порталі відкритих даних.

У свою чергу, особисті дописи посадових та службових осіб органів державної влади в мережі не підлягають класифікації як публічна інформація та можуть відображати тільки особисту точку зору.

Досліджено міжнародний досвід взаємодії державних органів з населенням у соціальних мережах. Зазначено, що ключовим аспектом є розробка відповідних інструкцій щодо створення, адміністрування та управління офіційними обліковими записами державних установ у цих мережах. Проте, виявлено, що більшість цих інструкцій є рекомендаційними і не мають чіткого юридичного статусу, що призводить до відсутності правового регулювання та відсутності механізмів санкцій. Така ситуація створює можливість для розповсюдження у соціальних мережах упереджених та дискримінаційних висловлювань.

У кризових ситуаціях спостерігається тенденція до активного використання соціальних мереж урядами для підвищення свого іміджу та проведення онлайн-інформаційних кампаній. Ця практика включає в себе розгортання рекламних кампаній та цілеспрямовану роботу з аудиторією з метою максимізації поширення позитивних повідомлень.

Проаналізовано соціальні мережі як інструмент комунікації української влади з громадськістю. Сучасна комунікаційна стратегія України активно використовує соціальні мережі, визнаючи їх значну роль у взаємодії з громадськістю, особливо в період військового конфлікту. Станом на травень 2024 року всі структури української державної влади активно використовують соціальні мережі як засіб комунікації з громадськістю та мають значну кількість підписників. Однак ефективність цієї комунікації залишається недостатньою через ряд проблем, серед яких можна відзначити та недостатню адаптацію інформації до специфіки різних платформ, часте дублювання контенту та використання соціальних мереж переважно для односторонньої передачі інформації, не надаючи зворотного зв'язку громадськості.

З метою аналізу ефективності комунікації української влади з громадськістю та визначення рівня довіри української молоді до публікацій уряду у соціальних мережах було розроблено анкету та проведено відповідне опитування. Результати опитування продемонстрували низький рівень довіри української молоді до публікацій урядових структур у соціальних мережах. Це вказує на необхідність вдосконалення механізмів комунікації. Відсутність встановленого законодавчого контролю над діяльністю органів влади в соціальних мережах призводить до збільшення сумнівів серед молодих громадян України щодо достовірності дописів владних структур на цих медіаплатформах. Молодь акцентує увагу на підвищенні прозорості, об'єктивності та достовірності інформації, а також на необхідності відповідей на коментарі та запитання. Запропоновані рекомендації свідчать про прагнення до більшої взаємодії та відповідальності з боку урядових структур, що може сприяти зміцненню довіри та покращенню ефективності комунікації з громадськістю.

Таким чином, соціальні мережі активно використовуються органами державної влади як важливий канал для розповсюдження оперативної інформації, забезпечуючи швидку та доступну комунікацію з громадськістю і оперативну реакцію на події. Проте, для досягнення максимальної ефективності використання соціальних мереж необхідним є впровадження чіткого правового регулювання та

встановлення ефективних механізмів взаємодії у цифровому просторі. Відсутність конкретних юридичних норм та відповідного санкціонування може сприяти розповсюдженню дезінформації та політично провокаційних повідомлень у соціальних мережах, що підриває довіру громадськості. Такий контекст підкреслює необхідність прозорості, ефективного контролю за інформаційним контентом та активної відповіді на запитання та потреби громадян. Це не лише сприяє підвищенню легітимності владних структур, але й є ключовим для забезпечення стабільності та консолідації суспільства, особливо у періоди кризових подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Конституція України: Основний Закон України від 28.06.1996. Поточна редакція 01.01.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр/ed20200101#Text> (дата звернення: 19.04.2024).
2. Конвенція Ради Європи про доступ до офіційних документів: Конвенція Ради Європи від 18.06.2009 р. Поточна редакція 20.05.2020. База даних «Законодавство України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_001-09#Text (дата звернення: 14.05.2024).
3. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992. Поточна редакція 27.07.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 20.04.2023).
4. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010. Поточна редакція 27.04.2024. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2297-17#Text> (дата звернення: 15.04.2024).
5. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. Поточна редакція: 19.02.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 10.04.2024).
6. Про медіа: Закон України від 11.02.2024. Поточна редакція 02.07.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2849-20#Text> (дата звернення: 10.04.2024).
7. Про затвердження Порядку оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 04.01.2002 № 3. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-п> (дата звернення: 10.04.2024).

**Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні
офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах**

8. Кабінет Міністрів України: *Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 26.04.2024).
9. Конституційний Суд України: *Офіційний вебсайт*. URL: <https://ccu.gov.ua/> (дата звернення: 26.04.2024).
10. Офіс Президента: *Офіційний канал в соціальній мережі «Телеграм»*. URL: https://t.me/OP_UA (дата звернення: 15.04.2024).
11. Офіційна сторінка Володимира Зеленського в соціальній мережі «Фейсбук». URL: https://www.facebook.com/zelenskyu.official/?locale=uk_UA (дата звернення: 20.04.2024).
12. Офіційне інтернет-представництво Президента України: *Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.president.gov.ua/ru> (дата звернення: 10.04.2024).
13. Офіційний портал Верховної Ради України: *Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення: 15.05.2024).
14. Рада національної безпеки і оборони України: *Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/> (дата звернення: 20.04.2024).
15. FEDOROV. *Офіційний канал міністра цифрової трансформації в соціальній мережі «Телеграм»*. URL: <https://t.me/zedigital> (дата звернення: 05.04.2024).
16. Government of Canada: *Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.canada.ca/en.html> (дата звернення: 15.05.2024).
17. Government offices of Sweden: *Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.government.se/> (дата звернення: 15.05.2024).
18. U.S. Department of the Interior: *Офіційний вебсайт*. URL: <https://www.doi.gov/> (дата звернення: 15.05.2024).

Наукові, довідкові, навчальні видання

19. Бокоч Ю. Технології інформаційного впливу в умовах гібридної конфліктності. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2017. № 19. С. 79–85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiyi-informatsiynogo-vplivuv-umovah-gibridnoyi-konfliktnosti/viewer> (дата звернення: 20.04.2024).
20. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2015. № 41. С. 521–530. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/nprnbuimviv_2015_41_40.pdf (дата звернення: 17.04.2024).
21. Гарматій О., Онуфрив С., Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 45–52. URL: <http://surl.li/tvwoj> (дата звернення: 23.04.2024).
22. Деркаченко Я. Соціальні мережі як середовище для технологій маніпулятивного впливу. *Сучасний захист інформації*. 2016. № 1. С. 51–59. URL: <http://surl.li/tvwom> (дата звернення: 23.04.2024).
23. Дорош Л., Копей Ю. Особливості залучення соціальних мереж у діяльність органів державної влади (на прикладі США та України). *Політичні науки*. 2020. № 1. С. 7–13. URL: <http://surl.li/tvwpg> (дата звернення: 17.04.2024).
24. Дубняк К. Соціальні мережі інтернет як засіб обміну інформацією. *Соціальні комунікації*. 2014. № 3 (19). С. 122–126. URL: <http://surl.li/tvwsu> (дата звернення: 17.04.2024).
25. Ізраїль заповнив соціальні мережі. URL: <http://surl.li/tvwpo> (дата звернення: 17.04.2024).
26. Ковалевич Б. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. *Соціологія*. 2014. № 4 (108). С. 118–121. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268617385.pdf> (дата звернення: 17.04.2024).

27. Коган К. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. № 16. С. 61–71. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/Issue_16_Cogan.pdf (дата звернення: 17.04.2024).
28. Літвінчук І. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. 2023. № 34 (73). С. 181–186. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/29.pdf (дата звернення: 25.04.2024).
29. Маніпулювання у Facebook: Україна стала одним з епіцентрів. URL: <http://surl.li/tvwsz> (дата звернення: 25.04.2024).
30. Маслова Я. Соціальні мережі, як інструмент взаємодії органів публічної влади з громадськістю. *«Публічне управління: проблеми та перспективи»*. Харків. 2021. С. 184–188. URL: <http://surl.li/tqrpjz> (дата звернення: 10.04.2024).
31. Міський голова Дніпра ображає містян у соцмережах. URL: <http://surl.li/tvwqo> (дата звернення: 20.05.2024).
32. Новікова Н. Соціальні мережі як інструмент для органів державної влади. *Державне управління*. Київ, 2019. С. 123–127. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/5-6_2020/21.pdf (дата звернення: 01.05.2024).
33. Онищенко О., Горовий В., Попик В. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. *НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського*: монографія. Київ: НБУВ, 2014. 260 с. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/E_LIB/PDF/er-0003126.pdf (дата звернення: 20.04.2023).
34. Рупор мілленіалів та політиків: чому ми досі не користуємось Твіттером. URL: <https://rubryka.com/article/twitter/> (дата звернення: 10.05.2024).
35. Семененко І. Правові механізми використання соціальних мереж у публічному управлінні. *Державне управління: теорія та практика*. 2019. № 2. С. 44–50. URL: <https://doi.org/file:///C:/Users/user/Downloads/190046-422898-1-SM.pdf> (дата звернення: 01.05.2024).

36. Снопко О. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. *Українська правда*. 2023. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення: 09.04.2024).
37. Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації. URL: <http://surl.li/mtncr> (дата звернення: 01.04.2024).
38. Соцмережі як джерело інформації використовують 77,9% українців – дослідження. *Інформаційне агентство Interfax-Україна*. 2022. URL: <https://interfax.com.ua/news/telecom/850821.html> (дата звернення: 09.04.2024).
39. Улічев О. Модель та методи поширення інформаційних впливів у соціальних мережах в умовах інформаційного протиборства: дис... канд. тех. наук: 21.05.01 Київ, 2021. 170 с. URL: <http://surl.li/tvwpu> (дата звернення: 12.04.2024).
40. Фролова Н. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. № 1(21). С. 1–19. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/Patp_2019_1_12.pdf (дата звернення: 19.04.2024).
41. Чалабієва М. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Молодий вчений*. 2019. № 8. С. 125–129. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/2282/2267> (дата звернення: 17.04.2024).
42. Чи є дописи у facebook джерелом публічної інформації. *Центр демократії та верховенства права*. 2021. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/facebook-publiczna-informatsiya/> (дата звернення: 01.04.2024).
43. Юр'єва А. Вплив соціальних мереж на суспільство. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7–8 (6). С. 81–83. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10267/1/Yurieva.pdf> (дата звернення: 11.04.2024).

44. Як Ізраїль мілітаризував соціальні медіа. URL: <http://surl.li/tvwprv> (дата звернення: 11.05.2024).

45. Яремчук В. Соціальні Інтернет-мережі як різновид нових соціальних медіа: особливості та функції. URL: <http://surl.li/tvwsh> (дата звернення: 11.04.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНАЛІЗ ДОПИСІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ДЖЕРЕЛА ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

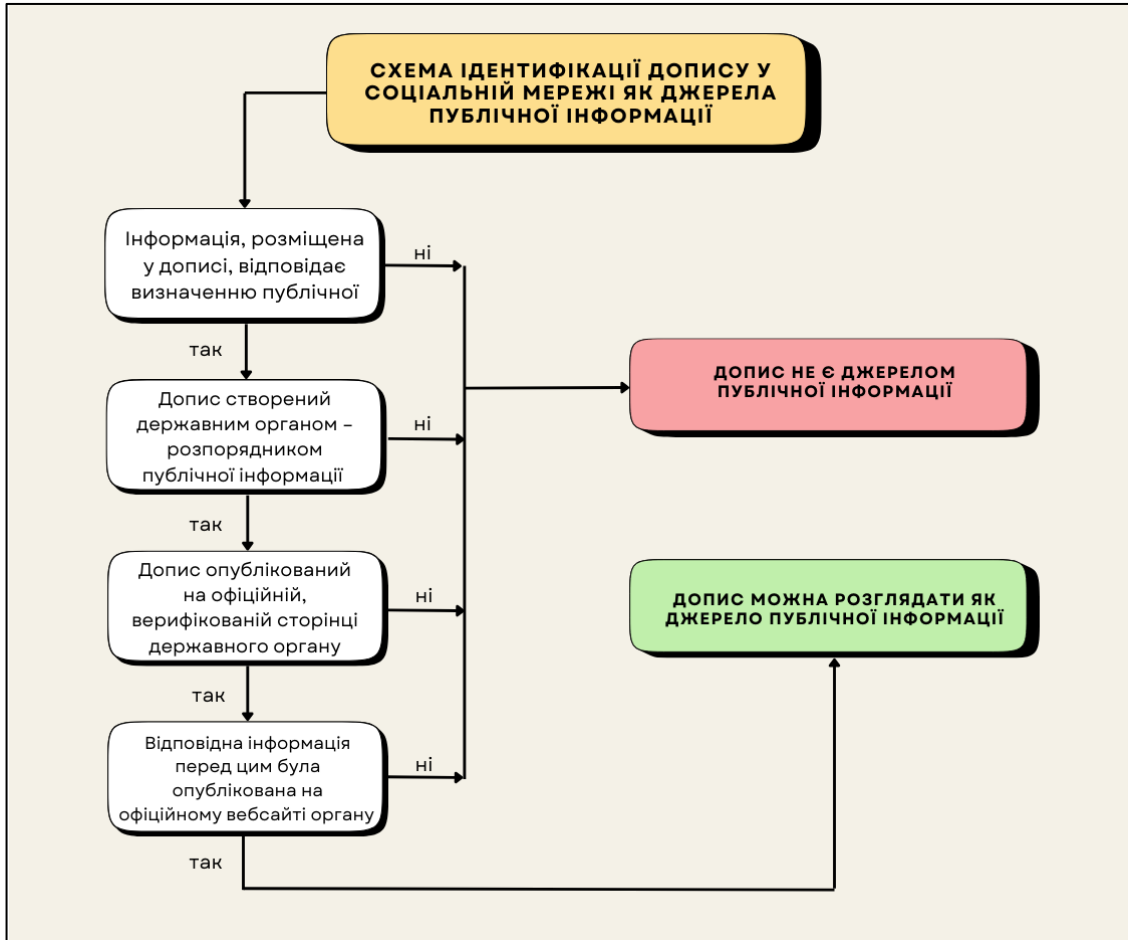


Рисунок 1 – Схема процесу ідентифікації дописів як публічної інформації відповідно до законодавства

Примітка: розроблено автором.

ДОДАТОК Б
ПРИСУТНІСТЬ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ УКРАЇНИ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ ТА КІЛЬКІСТЬ ЇХ ПІДПИСНИКІВ

Таблиця 1 – Присутність державних органів України у соціальних мережах та кількість їх підписників (станом на травень 2024 р.)

Назва державного органу	Соціальні мережі	К-ть підписників
Президент України	Facebook	3,2 млн
	X (Twitter)	7,3 млн
	Instagram	16 млн
	Telegram	763 978
Офіс Президента України	Facebook	1,6 млн
	X (Twitter)	473,3 тис.
	You Tube	327 тис.
	Instagram	508 тис.
Верховна Рада України	Telegram	110 065
	X (Twitter)	259,3 тис.
	You Tube	184 тис.
	Telegram	135 839
Конституційний Суд України	Facebook	12 тис.
	X (Twitter)	509
	You Tube	1,12 тис.
	Telegram	914
Рада національної безпеки та оборони України	Facebook	63 тис.
	X (Twitter)	156,1 тис.
	You Tube	3,75 тис.
Кабінет Міністрів України	Facebook	162 тис.
	X (Twitter)	218,2 тис.
	You Tube	15,6 тис.
Міністерство молоді та спорту України	Facebook	22 тис.
	You Tube	982
	Telegram	1 563
Міністерство аграрної політики та продовольства України	Facebook	17 тис.
	You Tube	2,18 тис.
	Telegram	3 872
	Viber	6,674
Міністерство з питань стратегічних галузей промисловості України	Facebook	1,6 тис.
Міністерство енергетики України	Facebook	36 тис.
	X (Twitter)	1 560
	You Tube	434
	Telegram	5 945
Міністерство цифрової трансформації України	Facebook	87 тис.
	X (Twitter)	14,1 тис.
	You Tube	15,5 тис.
	Telegram	44 039
Міністерство економіки України	Facebook	83 тис.
	X (Twitter)	41,3 тис.
Міністерство внутрішніх справ України	Facebook	274 тис.
	X (Twitter)	262,4 тис.
	You Tube	53,2 тис.

Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України	Facebook	17 тис.
	X (Twitter)	772
	You Tube	959
	Telegram	2 676
Міністерство закордонних справ України	Facebook	179 тис.
	X (Twitter)	473,8 тис.
	You Tube	2,47 тис.
Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України	Facebook	50 тис.
	X (Twitter)	12,5 тис.
	You Tube	1,5 тис.
Міністерство культури та інформаційної політики України	Facebook	98 тис.
	X (Twitter)	121
	You Tube	36,4 тис.
	Telegram	3 766
Міністерство оборони України	Facebook	828 тис.
	X (Twitter)	2 млн
	You Tube	925 тис.
	Telegram	71 155
Міністерство освіти і науки України	Facebook	387 тис.
	X (Twitter)	10,5 тис.
	You Tube	293 тис.
	Telegram	15 719
	TikTok	1830
Міністерство охорони здоров'я України	Facebook	590 тис.
	X (Twitter)	14 тис.
	You Tube	23,1 тис.
	Telegram	41 231
Міністерство соціальної політики України	Facebook	286 тис.
	X (Twitter)	926
	You Tube	8,51 тис.
	Telegram	17 672
Міністерство у справах ветеранів України	Facebook	49 тис.
	You Tube	1,72 тис.
Міністерство фінансів України	Facebook	60 тис.
	X (Twitter)	25,8 тис.
	You Tube	923
	Telegram	3 056
Міністерство юстиції України	Facebook	67 тис.
	X (Twitter)	21,6 тис.
	You Tube	5,87 тис.
	Telegram	6 227

Примітка: розроблено автором.

ДОДАТОК В

АНКЕТА

1. Чи слідкуєте Ви за діяльністю урядових органів у соціальних мережах (наприклад, офіційні сторінки президента, уряду тощо)?

- Так, активно слідкую
- Не слідкую
- Не можу сказати

2. Якщо слідкуєте за діяльністю уряду в соціальних мережах, то на які саме сторінки Ви підписані?

- Не слідкую
- Ваш варіант

3. Чи вважаєте ви дописи уряду в соціальних мережах достовірними джерелами інформації?

- Так, повністю їм довіряю
- Довіряю з певними обмеженнями
- Маю сумніви у достовірності інформації
- Не довіряю

4. Чи перевіряєте Ви інформацію, яка надходить від уряду в соціальних мережах, шукаючи підтвердження у інших джерелах?

- Завжди перевіряю
- Час від часу перевіряю
- Рідко перевіряю
- Ніколи не перевіряю
- Ніколи не перевіряю

5. Які чинники впливають на Вашу довіру до інформації, що надходить від уряду в соціальних мережах? (можна обрати декілька відповідей)

- Чіткість та структурованість інформації
- Наявність підтверджуючих доказів або джерел
- Спосіб подання інформації (наприклад, формат, мова, зображення)
- Взаємодія та відповідь на запитання аудиторії
- Відсутність маніпуляції та політичного впливу

6. На Вашу думку, наскільки ефективно уряд використовує соціальні мережі для поширення інформації та спілкування з громадськістю?

- Дуже ефективно
- Середньо
- Не дуже ефективно
- Зовсім не ефективно

7. Чи маєте ви досвід взаємодії з урядовими органами через соціальні мережі?

Які враження у вас залишилися від цієї взаємодії?

- Так, маю позитивний досвід (опишіть, будь ласка)
- Так, маю негативний досвід (опишіть, будь ласка)
- Ні, не маю

7. Чи впливають дописи уряду в соціальних мережах на Ваші погляди та рішення у сфері громадської діяльності або політики?

- Значно впливають
- Іноді впливають
- Майже не впливають
- Зовсім не впливають

8. Чи є у Вас побажання або рекомендації щодо того, як урядові органи можуть покращити спосіб взаємодії та поширення інформації в соціальних мережах?

- Відсутні
- Ваш варіант

Примітка: розроблено автором.

ДОДАТОК Г

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ ЩОДО ДОВІРИ МОЛОДІ ДО ДОПИСІВ УРЯДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ



Рисунок 1 – Результати опитування щодо активності стеження за офіційними сторінками урядових органів

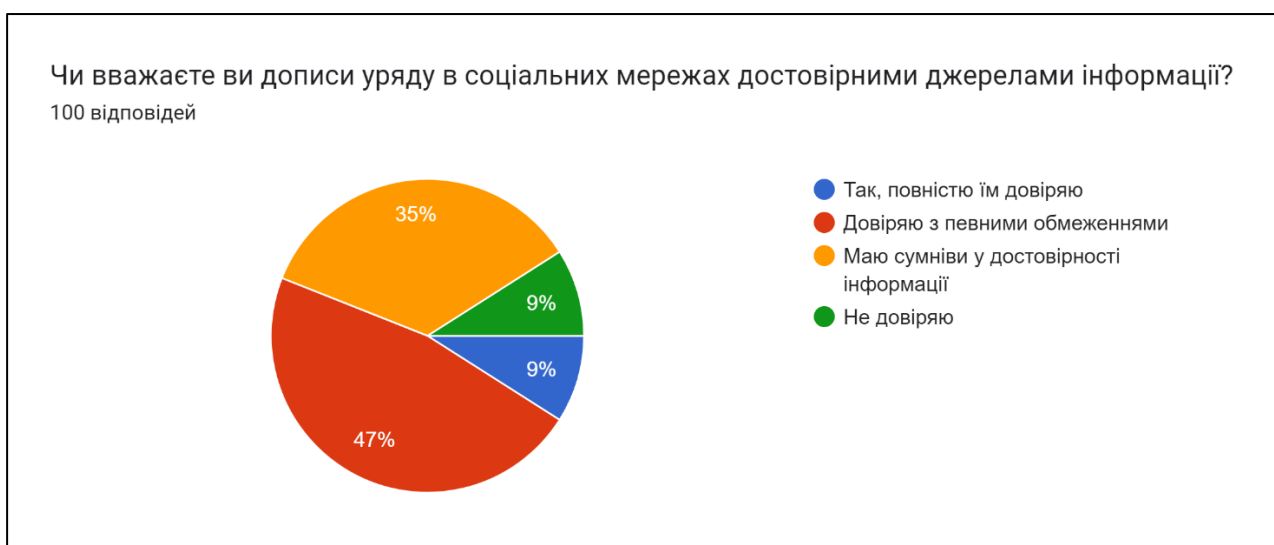


Рисунок 2 – Результати опитування щодо рівня довіри молоді до інформації з офіційних сторінок державних органів у соціальних мережах



Рисунок 3 – Результати опитування щодо чинників, які впливають на довіру молоді до інформації, що надходить від уряду в соціальних мережах



Рисунок 4 – Результати опитування щодо частоти перевірки достовірності урядової інформації в соціальних мережах

Примітка: розроблено автором.