

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра публічного управління та адміністрування

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖУ ОРГАНУ ВЛАДИ»

Виконав: Яцина Оксана
Володимирівна, студентка
магістратури за спеціальністю 281
Публічне управління та
адміністрування заочної форми
навчання

Керівник: Требик Людмила Петрівна,
доцент кафедри публічного
управління та адміністрування,
кандидат наук з держ.упр., доцент

Рецензент: _____

АНОТАЦІЯ

Яцина О.В. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу органу влади. – Рукопис.

У магістерській роботі запропоновано розв'язання актуального наукового завдання, яке полягає в обґрунтування теоретичних засад і розробці практичних рекомендацій щодо використання соціальних мереж як інструменту формування іміджу органу влади.

Було розкрито зміст поняття «соціальна мережа» - віртуальна платформа, яка надає власні засоби комунікації, підтримки, створення, розвитку, відображення та організації соціальних контактів, включаючи обмін даними між користувачами, та обов'язково включає попереднє створення облікового запису.

Встановлено, що імідж центральних органів виконавчої влади не є іміджем посадових осіб, які працюють у цих органах, оскільки імідж органів державної влади формується через спільну діяльність та спілкування між центральною виконавчою владою та громадськістю. Складові іміджу центральних органів виконавчої влади у системі комунікації з громадянським суспільством включають: прототип іміджу; отримувач іміджу; іміджева аудиторія.

Доведена необхідність удосконалення нормативного регулювання використання соціальних мереж органами влади для взаємодії з громадськістю із врахуванням міжнародного досвіду.

Обґрунтовано, що використання соціальних мереж у діяльності державних структур та державних службовців дозволить не лише вирішувати важливі комунікаційні завдання, а й змінити підходи до управління соціально-економічним розвитком регіону та вирішення проблем у місцевих спільнотах.

Ключові слова: соціальні мережі, імідж органу влади, відкритість органів влади, цифрова держава.

Summary

Yatsina O. Social networks as a tool for shaping the image of the government. - Manuscript.

The master's thesis proposes the solution of a topical scientific problem, which is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for the use of social networks as a tool for shaping the image of government.

The content of the concept of "social network" was revealed - a virtual platform that provides its own means of communication, support, creation, development, display and organization of social contacts, including data exchange between users, and necessarily includes pre-creation of an account.

It is established that the image of central executive bodies is not the image of officials working in these bodies, as the image of public authorities is formed through joint activities and communication between the central executive power and the public. Components of the image of central executive bodies in the system of communication with civil society include: prototype image; recipient of the image; image audience.

The necessity of improving the normative regulation of the use of social networks by the authorities for interaction with the public is proved, taking into account the international experience.

It is substantiated that the use of social networks in the activities of state structures and civil servants will allow not only to solve important communication tasks, but also to change approaches to managing socio-economic development of the region and solving problems in local communities.

Key words: social networks, image of a government body, openness of government bodies, digital state.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСОБЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ВЛАДИ	8
1.1. Поняття та специфіка використання соціальних мереж у діяльності органів влади	8
1.2. Складові формування іміджу органу влади та його якість	19
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ВЛАДИ	27
2.1. Характеристика соціальних мереж як інноваційного інструменту цифрової політики	27
2.2. Аналіз активності громадян та оцінювання відкритості органів влади до діалогу у соціальних мережах	34
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОЗИТИВНОГО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВЛАДИ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	43
3.1 Удосконалення нормативного регулювання використання соціальних мереж органами влади для взаємодії з громадськістю із врахуванням міжнародного досвіду	43
3.2. Перспективи використання потенціалу соціальних мереж у формуванні іміджу органу влади	52
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

З початком активного використання соціальних мереж в Україні, що відповідає всесвітньому поширенню Інтернету, постає питання щодо їх використання в діяльності публічної влади в нашій країні, тому що у західних країнах (США, Німеччина, Франція та ін.) такі мережі, як «Twitter» та «Facebook», вже давно є важливими каналами прямого спілкування між владою та громадянами, механізмами створення позитивного іміджу для влади та чиновників.

Загальний огляд розвитку використання соціальних мереж у житті громадян постає питання, яку інформацію вони шукають у соціальних мережах і яке спілкування вони встановлюють. Крім особистих контактів у всіх соціальних мережах дуже поширені підписки та спілкування з представниками шоу-бізнесу, громадськості, політики та публічного адміністрування. У зв'язку з відносно новим і не дуже поширеним використанням соціальних мереж в українському публічному політичному просторі для вітчизняних органів державної влади гостро постає питання про найбільш ефективне входження до медіапростору соціальних мереж, налагодження ефективної комунікації з громадянами та підвищення рівня відкритості і прозорості у роботі влади, завоювання довіри громадян та залучення їх до спільної роботи на користь розвитку України.

Питання комунікації з громадськістю в українській науковій думці розглядали такі вчені: Г. Почепцов, В. Бебик, В. Королько, С. Телешун, І. Рейтерович, Л. Питайчук, Н. Окша, В. Гошовська, І. Абрамюк, В. Малімон, Ю. Сурмін, М. Грицяк, Є. Тихомирова, М. Гудима, О. Коротич, В. Гурковський, В. Дрешпак, І. Ільчук, Є. Романенко та інші.

Тема використання соціальних мереж у комунікаційній роботі органів державної влади нині ігнорується місцевими вченими, хоча кількість користувачів соціальних мереж в Україні зростає приголомшливими

темпами. Цей фактор визначає актуальність магістерської роботи, її теоретичну та практичну значущість.

Мета та завдання роботи. Метою магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо використання соціальних мереж як інструменту формування іміджу органу влади.

Для досягнення поставленої мети в роботі були визначені та вирішені такі **завдання**:

- з’ясувати поняття та специфіку використання соціальних мереж у діяльності органів влади;
- визначити складові формування іміджу органу влади та його якість;
- охарактеризувати соціальні мережі як інноваційний інструмент цифрової політики;
- проаналізувати активність громадян та оцінити відкритість органів влади до діалогу у соціальних мережах;
- удосконалити нормативне регулювання використання соціальних мереж органами влади для взаємодії з громадськістю із врахуванням міжнародного досвіду;
- запропонувати перспективи використання потенціалу соціальних мереж у формуванні іміджу органу влади.

Об’єктом дослідження є процес розвитку соціальних мереж щодо роботи органу влади.

Предмет дослідження – соціальні мережі як чинник формування іміджу органу влади.

Методи дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові й спеціальні методи: єдності історичного та логічного – для теоретичного осмислення й ретроспективного аналізу витоків ознак соціальних мереж; структурно-функціонального аналізу – для дослідження явища використання соціальних мереж у діяльності органів влади;

абстрагування та узагальнення – для визначення змістовних характеристик понять «соціальні мережі», «імідж органів влади»; аналізу та синтезу, індукції й дедукції тощо – для дослідження окремих процесів; методи моделювання та прогнозування – під час розробки рекомендацій щодо використання потенціалу соціальних мереж у формуванні іміджу органу влади України.

Інформаційною базою дослідження представлені працями зарубіжних та вітчизняних дослідників, нормативно-правовими актами, Інтернет-ресурсами.

Практичне значення одержаних результатів. Основні теоретичні положення магістерської роботи доведено до рівня практичних висновків, рекомендацій щодо розвитку та застосування соціальних мереж щодо формування іміджу органу влади.

РОЗІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОСОБЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ВЛАДИ

1.1. Поняття та специфіка використання соціальних мереж у діяльності органів влади

У сучасних умовах традиційні канали спілкування влади та громадян – друковані ЗМІ, телебачення, радіо, особисті зустрічі, масові заходи – дещо втрачають свої позиції, поступаючись місцем інтернет-комунікаціям, у тому числі соціальним мережам. Це само собою зрозуміло, тому що, згідно зі статистикою, кількість користувачів Інтернету в усьому світі зростає щодня та щогодини: на початок 2018 року з 7,6 мільярда людей на Землі ця кількість була близько 4 мільярдів або 53%. Такі дані наводяться у звіті GlobalDigital, який ґрунтується на даних досліджень We Are Social та Hootsuite [1].

Розглянемо появу соціальних мереж, які пояснять причини їх активного поширення та швидкої популярності серед громадян та влади.

Термін "соціальна мережа" використовувався задовго до Інтернету. Вперше він був використаний у 1954 році британським соціологом Джеймсом Барнсом із Манчестерської школи для інтимних відносин між двома або більше людьми. Цей термін був придуманий для позначення моделей соціальних зв'язків, які йшли врозріз традиційним для багатьох соціологів поняттям, таким як обмежені групи (племена, сім'ї) чи соціальним категорії, таким як: стать, етнічна приналежність тощо [77].

Питання комунікації у публічному просторі, особливо через використання соціальних мереж, також бралося до уваги у вітчизняній науці. Г. Почепцов вивчає спілкування у суспільстві, його види, механізми, особливості функціонування, особливо у сфері публічної політики, та способи досягнення політичних цілей, до яких, на його думку, належать

соціальні мережі, які не лише суттєво впливають, а й створюють власне специфічне «комунікаційне поле» між владою та громадянами [56, С. 15 – 19].

В. Бебик розглядає особливості комунікації та управління інформацією у публічному просторі, аналізує роботу вітчизняних прес-служб та вказує на важливість їхньої роботи для того, щоб комплексно представити позицію цього органу з усіх питань із доступними засобами комунікації. [2].

С. Телешун розглядає механізми комунікації в політичному полі та способи досягнення цілей у сучасних умовах та зазначає, що демократія – це система процедур, обов'язкових для виконання всіма сторонами – як влади, так і громадян, – що особливо актуально при аналізі використання соціальних мереж, засновані на ідеях рівності та відкритості [65, С. 21-25].

На сучасному етапі розвитку науково-технічного прогресу та інформаційних технологій термін «соціальні мережі» використовується для веб-ресурсів, які дають змогу проявити себе та поспілкуватися з іншими – створити свою сторінку та спілкуватися з іншими користувачами, створювати мережі «друзів», «колеги» та «однодумців».

В даний час у літературі існує понад 100 визначень «соціальної мережі», але відповідно до наукової позиції термін «соціальна мережа» позначає ту частину веб-простору, в якій користувачі спілкуються один з одним і встановлюють зв'язки та вузли, які мають певний характер – родинний, професійний тощо [8]. С. Івашнева описує соціальну мережу як віртуальну платформу, яка надає власні засоби комунікації, підтримки, створення, розвитку, відображення та організації соціальних контактів, включаючи обмін даними між користувачами, та обов'язково включає попереднє створення облікового запису [77].

Найпопулярнішими соціальними мережами у світі в даний час є «Facebook», «YouTube», «Instagram», «Twitter» і «LinkedIn». Завдяки технологічному прогресу вони пропонують користувачам з усього світу

чудові можливості для спілкування та розповсюдження текстової, фото- та відеоінформації серед мільйонів людей за лічені хвилини. Це чудова можливість для влади кожної держави проінформувати своїх громадян та всім іншим зацікавленим групам у всьому світі (корпоративні структури, інститути громадянського суспільства, інших політичних суб'єктів на міжнародній арені), поспілкуватися з ними, пояснити їхню політику та об'єднати зусилля для досягнення соціально значимих цілей . Це стало однією з важливих причин, з яких влада почала активно займатися веб-простором соціальних мереж та по-новому розвивати спілкування з громадянами. Це також пов'язано з багатьма перевагами такого каналу комунікації - дешевими витратами (за винятком платної реклами, ведення сторінки для прес-служб не вимагає додаткових вкладень, на відміну від платних публікацій у друкованих ЗМІ та інтернет-джерелах), швидке поширення інформації (текст доступний користувачам через кілька секунд після публікації), охоплення широкої аудиторії (всі користувачі соціальних мереж вдома та за кордоном можуть бачити контент), відкритість, прозорість влади та можливість прямого спілкування з громадянами (через особисті повідомлення або публічні коментарі, адресовані як прес-службі, так і керівництву органів влади для діалогу шляхом розміщення «тегів» та розміщення публікацій, відкритих листів, звернень громадян на сторінках органів влади).

Враховуючи ефективність використання соціальних мереж, необхідно підкреслити їх риси, властиві як свого роду комунікаційну систему. За словами О. Допіра, система зв'язку ефективна за таких умов:

- інформаційні повідомлення ефективно впливають на суб'єктів спілкування, їх цінності, соціальні установки чи їх знання;
- в самому повідомленні містить елемент нового, потенціал його засвоєння;

- інформація, отримана у процесі комунікації, знижує існуючий рівень невизначеності [9, С. 125 – 126].

Що стосується повідомлень у соціальних мережах, слід зазначити, що вони формулюються прес-службами, які несуть відповідальність за підтримку сторінок у соціальних мережах, або відділами чи секторами зв'язків з громадськістю та ЗМІ, залежно від структури та складу, тобто їхній текст проходить через конкретне схвалення, включаючи керівництво органу, або стає відображенням інформації та водночас підтримує діяльність органу. У загальному медіапросторі держави такі повідомлення також відображають соціальні пріоритети суспільства і в деяких випадках формують ціннісні орієнтації суспільства, соціальні та національні ключові галузі, реформи та орієнтири зовнішньої політики і багато іншого.

Дивлячись на топові публікації в соціальних мережах, у тому числі новини від влади, які стають все популярнішими в соціальних мережах, можна побачити кілька секретів їх популярності, що відображають другий пункт у списку умов комунікаційної системи А. І. Допіри. - новий елемент для потенційних можливостей навчання, тобто наявність чогось, що було б цікаво користувачеві - надзвичайно важливого матеріалу, особливо про нього самого та його регіон, майбутнє, минуле, резонансну подію, яка може мати серйозні наслідки (нещасний випадок, вбивство, і т. д.), цікавого, розважального та «простого» змісту - цікава картинка або відповідний анекдот, який запам'ятається. Однак, на наш погляд, найважливішою вимогою є «зменшення стану невизначеності» - спілкуючись у соціальних мережах, люди отримують більше інформації і можуть краще орієнтуватись в оточуючому світі, що, в свою чергу, знижує почуття невідомості.

В даний час влада у всьому світі найбільш широко представлена в соціальних мережах, таких як Facebook (заснований у 2004 р.), Twitter (2006 р.) та YouTube (2005 р.). В Україні це здебільшого Facebook та YouTube, що

пов'язано з їх широким поширенням серед населення України та технічними перевагами цих платформ для влади.

За словами Г. Хана, використання соціальних мереж у державному управлінні відкриває вікно для наступних можливостей:

- поширення «необхідної», тобто повної, без маніпуляцій, правильної інформації, корисної для громадян (новини, оголошення, оновлення), за допомогою використання каналів ЗМІ – «Twitter», «Facebook», «YouTube»;
- участь – надання громадянам можливості брати участь у процесах вироблення політики та процесах прийняття рішень через соціальні мережі;
- співпраця – спільна робота у різних форматах для досягнення певних спільних цілей через соціальні мережі, як між декількома установами, так і між громадянами, або між установами та громадянами для досягнення соціально важливих цілей;
- відкритість - громадяни мають необмежений доступ до інформації про агентство та результати його роботи;
- вимірність - використання аналітичних даних із соціальних мереж для моніторингу суспільної значущості та актуальності з різних тем;
- стратегія – план дій зі стратегічного узгодження соціальних мереж з існуючими цілями;
- управління ризиками - виявлення потенційних ризиків, їх аналіз та оцінка [26].

Але в українських реаліях функціонування громадського порядку та спілкування у соціальних мережах має певні особливі та відмінні риси. У роботі вітчизняної прес-служби органів влади є кілька особливостей, які безпосередньо впливають на утримання сторінок у соціальних мережах.

По-перше, управління соціальними мережами в ідеалі має здійснюватися однією посадовою особою, яка складає, координує з адміністрацією та публікує інформацію, відповідає на коментарі громадян та особисті повідомлення на загальнодоступному сайті та постійно відстежує

відгуки, публікації у соціальній мережі громадян, журналістів, інститутів громадянського суспільства, активістів, представників бізнесу та інших органів влади, які безпосередньо пов'язані з діяльністю тієї чи іншої влади. Але, на жаль, дуже часто штатна чисельність не дозволяє таку організацію виробничого процесу в прес-службах, а підтримка соціальних мереж покладається на інші професійні завдання чиновників, що позначається на ефективності цього процесу.

По-друге, прес-служба має якнайшвидше реагувати на негативні тенденції та фейкові матеріали у соціальних мережах, відповідати на запити журналістів про надання інформації, що найбільш швидко отримується через соціальні мережі - особистих повідомлень, тегів у публікаціях тощо (як наголошують самі журналісти, іноді актуальність тієї чи іншої інформації вимірюється за кілька годин – за цей час її можуть поширити кілька тисяч користувачів, а за 6-8 годин її актуальність значно знижується. Також варто зазначити, що достовірна інформація від влади, громадян та ЗМІ звертається до певних «експертів Facebook», чия компетентність іноді дуже сумнівна, як і професіоналізм думок, що висловлюються ними).

Звернемо увагу, що існує кілька вимог щодо державного поширення інформації в соціальних мережах.

По-перше, інформація повинна бути якомога актуальнішою і лаконічною, а не взятою з тексту для публікації на веб-сайті або в іншій соціальній мережі (наприклад, повідомлення в соціальних мережах «Facebook» і «Twitter» повинні радикально відрізнятися один від одного за обсягом та порядком подачі інформації).

По-друге, публікації повинні містити лише достовірну та повну інформацію та виключати їх неоднозначне тлумачення, зводячи до мінімуму можливі протиріччя з публічною позицією інших органів влади.

По-третє, вся інформація, що публікується на офіційних сайтах влади, має бути спрямована на створення позитивного іміджу установи та

роз'яснення її позиції та політики. По-четверте, агентство повинне мати тією чи іншою мірою постійну присутність у соціальних мережах – оптимальну кількість постів 4-5 на день для соціальної мережі «Facebook» та 5-6 – для «Twitter». Це можуть бути не лише новини, а й інфографіка, фотографії, пояснювальні матеріали роботи органів влади тощо.

Використання соціальних мереж покликане вирішити завдання, які розглянемо на Рис. 1.1

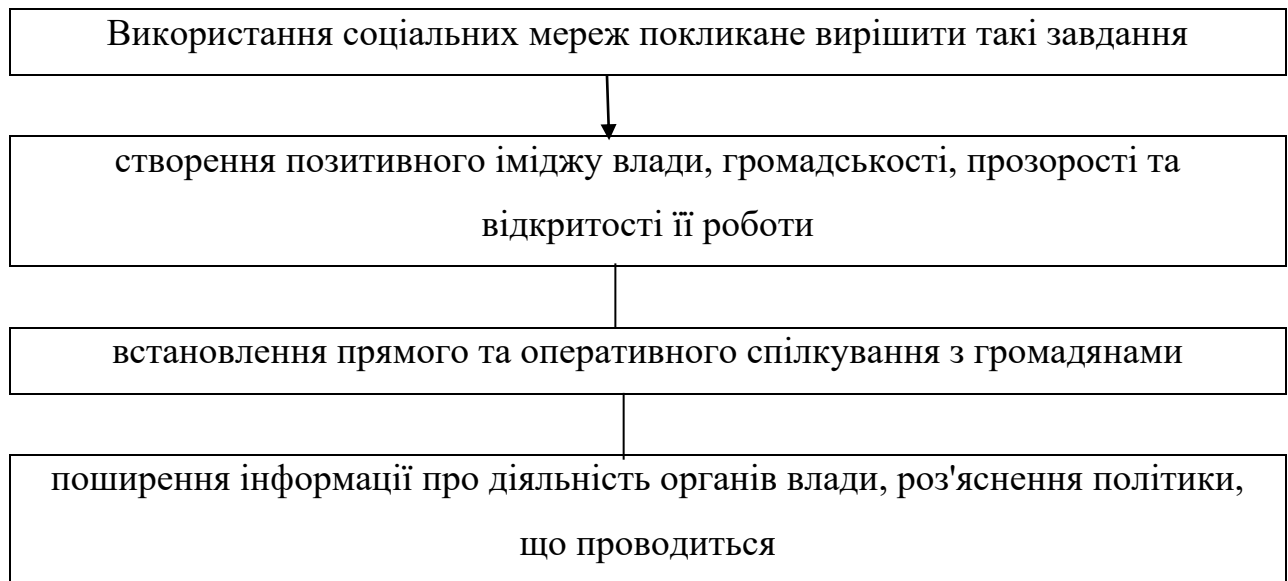


Рисунок 1.1. – Завдання використання соціальних мереж

Примітка. Складено автором.

Примітно також, що органи публічної влади в соціальних мережах є окремими ньюсмейкерами на рівних позиціях з онлайн-ЗМІ. Вони можуть надавати інформацію громадянам без допомоги медіа, що виключає ризик спотворення фактів.

У роботі виконавчої прес-служби можна виділити такі основні сфери застосування соціальних мереж:

1) своєчасне інформування громадськості про поточні події в роботі установи - публікації в соціальних мережах публікуються швидше через їхню стислість і невеликий тираж і є цінним джерелом інформації для журналістів, які звертаються до них дуже часто – не для кого вже не є секретом, що матеріали в ЗМІ пишуться на основі постів у соцмережах «Facebook» та

«Twitter» міністрів, президента, народних депутатів, міністерств та інших центральних органів влади;

2) поширення матеріалів про поточний стан реалізації державної політики у цій сфері та діяльності даного агентства;

3) публікація інформаційних матеріалів для громадян про діяльність органів влади у зоні їхньої відповідальності, наприклад: МОЗ України – що робити у разі отримання травм, Держпродспоживслужба – куди вони можуть звернутися для захисту їх прав як споживачів і т. д. Також важливо інформувати громадян про послуги, що надаються державними органами, та механізми їх надання;

4) відображати присутність установи в інтернет-ЗМІ: репости позитивних публікацій про органи публічної влади, презентацію відеороликів, записів за участю представників органів публічної влади;

5) спростування неправдивих матеріалів у ЗМІ, роз'яснення неповної, неточної або спотвореної інформації, що розповсюджується у ЗМІ: коли у ЗМІ з'являється помилкова або неточна інформація про орган влади або заяви його представників, спростування найчастіше здійснюється через соціальні мережі. Спростування можна буде продовжити шляхом поширення прес-релізу з офіційною позицією органу публічної влади, організації брифінгу або прес-конференції, але ці кроки займають набагато більше часу, ніж публікація у соціальних мережах та додавання відповідних «тегів» до відомих громадських діячів у цій галузі для кращого охоплення аудиторії, що може тривати від 10 хвилин до години, а для організації брифінгу потрібно щонайменше 3-4 годин;

6) швидкий спосіб дати громадянам коротку відповідь від органу влади на конкретні питання, що не потребують додаткових документів або осіб, наприклад: питання контактів органів місцевого самоврядування органу влади, осіб, відповідальних за вузькі сфери адміністративного обслуговування громадян; коло тем, що входять до компетенції посади і т. д.

Це може бути корисним доповненням до гарячої лінії та її початкового аналога у соціальній мережі. Наприклад, прес-служба Держпродспоживслужби в середньому отримує від громадян близько 30-40 повідомлень на загальні теми в особистих повідомленнях сайту (кількість передплатників сторінки – понад 8 тисяч осіб, щотижневе охоплення аудиторії становить 25-30 тисяч осіб).

7) формування іміджу органу публічної влади шляхом персоналізації образу керівника органу та його заступників, керівників важливих структурних підрозділів та напрямків. Орган більше не є безособовим і абстрактним для громадян, а стає структурою, яку керує конкретна посадова особа, якій ви можете написати повідомлення, поставити запитання або висловити свою думку. Це великий плюс як для іміджу органу, так і сприйняття державної служби загалом.

Слід зазначити, що використання соціальних мереж у державній роботі також має зворотний бік, що часто призводить до виникнення проблемних ситуацій. Частим є неоперативне викладення текстової інформації, фото та відео інформації у соціальних мережах. Слід зазначити, що у світі поширення контенту через соціальні мережі відбувається миттєво, тому за відсутності офіційної інформації журналісти публікують матеріали із посиланням на сумнівні джерела, які можуть містити неповну чи спотворену інформацію. Щоб цього не сталося, необхідно надати коротку інформацію – прев'ю повного та розгорнутого матеріалу по заданій темі, щоб зняти соціальну напруженість та запобігти поширенню критичних та панічних настроїв в суспільстві.

Ще одна проблема - розміщення у соціальних мережах текстів, що дублюють інформацію зі сторінки новин органу публічної влади. Це суттєво знижує ефективність сторінок у соціальних мережах, оскільки вони за своєю природою є кардинально різними текстами – текст на сайті може складатися з 4-5 абзаців, у яких можна передати зміст новини, ключових учасників,

перспективи та наслідки. Це, у свою чергу, неприпустимо для соціальних мереж, де довжина посту має бути набагато коротшою – до 3-4 речень у соціальній мережі «Facebook» та одного речення у «Twitter» (а далі є посилання на матеріал на сторінці, на якій усі бажаючі можуть ознайомитись з подробицями). Крім того, такі публікації повинні повністю передавати суть матеріалу, написаного для сайту, у значно більшому масштабі. Варто зазначити, що для привернення уваги читачів рекомендується мінімізувати обсяг публікацій у соціальних мережах - одну або дві короткі, точні та значущі пропозиції швидко дають уявлення про матеріал і запам'ятовуються, на відміну від деяких параграфів, які навряд чи хтось дочитає до кінця в соціальних мережах.

Ще одна серйозна небезпека - це відповідальність за контент, який потрапляє на офіційні сторінки держорганів з інших джерел, оскільки інколи репости роблять ЗМІ, інститути громадянського суспільства, активісти без попередньої перевірки матеріалу, а у зв'язку із тим, що розміщення будь-якої інформації на сторінках органу влади є демонстрацією позиції та визнання інформації як правдивої апріорі. Відповідно, передача неправдивої інформації завдає шкоди репутації органу, оскільки всі повідомлення від імені державного органу, як і раніше, є публічними і висловлюють позицію не лише прес-служби, а й установи та її керівництва загалом.

Ще один важливий момент – це ризик стороннього контенту. Ми не повинні забувати, що відкрите комунікаційне середовище для державних органів може бути як позитивним, так і негативним, оскільки зовнішні коментатори можуть публікувати хибні, фальшиві, образливі або глузливі повідомлення на державних публічних сторінках. Тут важливо оперативно втручатися та видаляти подібні негативні повідомлення. Бажано не проводити публічних обговорень з такими авторами, оскільки вони можуть видаляти свої власні коментарі та залишати лише відповіді влади, що, у свою чергу, може завдати шкоду репутації.

Оскільки використання соціальних мереж у роботі державних органів є динамічним процесом через постійне вдосконалення технічних засобів та інтернет-технологій, ми вважаємо, що є кілька можливостей для подальшого розвитку використання цих форм спілкування між державними установами та громадянами.

Перший - це перехід до публікації аналітичних матеріалів у вигляді графіків, інфографіки та діаграм. Це природно, оскільки потреба у серйозній аналітичній інформації в суспільстві завжди присутня, саме зараз більша частина цих матеріалів публікується у ЗМІ, а у разі створення яскравих та лаконічних аналітичних схем, які можна поширювати у соціальних мережах, орган публічної лади отримує змогу донести важливу аналітичну інформацію про свою роботу без залучення ланки журналістів та медіа-ресурсів, уникаючи перекручування або некоректного подання інформації.

По-друге, з розвитком Інтернет-технологій з'явиться можливість подавати скарги, офіційні листи, запити не лише у паперовій формі або у формі електронної пошти, а й у вигляді публікацій, дописів та листів на сторінці «Facebook» органу публічної влади. Також можна подавати громадські звернення та петиції, збирати підписи під ініціативою, проводити громадські слухання, збори тощо.

По-третє, у зв'язку з постійними змінами цього теоретично можна запускати короткі інформаційні та навчальні відеоролики на гострі для громадян теми, наприклад, з поясненнями, як подати заявку на фінансування, що робити у разі пожежі тощо. Іншими словами, соціальні мережі частково поклали на себе освітні функції, оскільки посилення та текстові матеріали завжди гірше сприймаються, ніж спеціалізована розповідь, а з якісним відео та підбором харизматично грамотного спікера такі матеріали користуються великим попитом та поширюються серед цільової аудиторії, групи.

Таким чином, з аналізу наведеного вище матеріалу ми можемо зробити висновок, що соціальні мережі відіграють важливу роль у комунікації влади в

Інтернеті, оскільки вони надають широке вікно можливостей для своєчасного прямого спілкування з громадянами, громадянським суспільством, іншими органами влади, без участі ЗМІ та інших посередників.

1.2. Складові формування іміджу органу влади та його якість

Формування позитивного іміджу органів державної влади - явище складне та багатофакторне. Завдяки діяльності державних органів та окремих політиків, громадських діячів, державних службовців до них формується суспільна довіра, яка впливає на комунікації у суспільстві. Відкритість, прозорість, оперативність, результативність, позитивні зміни – основні засади формування європейських стандартів державного управління. Тому питання створення позитивного іміджу державного управління та просування європейських принципів функціонування державного управління є важливим.

На нинішньому етапі державного будівництва перед владою стоїть важливе завдання щодо вироблення ефективного механізму роботи з населенням. Одним із таких механізмів є позитивний імідж органів державної влади, який є якісним показником ефективності їхньої діяльності та можливістю забезпечити підтримку управлінських рішень серед населення.

Проблеми побудови позитивного іміджу розглядаються з погляду формування певного виду (типу) поведінки, що часто відповідає дійсності, а в деяких випадках є ілюзорним.

Терміни «імідж», «імідж державного сектора», «імідж держави», «імідж чиновника», «імідж муніципального чиновника» і т.д. розглядаються багатьма вченими з різних галузей науки, зокрема політологи, філософи, історики, соціологи, психологи.

Термін «імідж» часто ототожнюють з визначенням «репутації», «авторитету» і «престижу». Так, український дослідник О. Луцький вважає, що імідж – це форма прояву авторитету та її продовження у вигляді посилення переваг чи прояву недоліків [34]. Престиж та імідж – важливі частини єдиного цілого, бо позитивний імідж формує престиж певної діяльності. У той самий час репутація - це складний процес, який поступово формується ефективністю і результативністю діяльності, і імідж в цьому випадку є лише зміцненням зовнішнього образу репутації.

Наразі проаналізуємо теоретичні підходи до терміну «імідж» у науковій літературі.

На основі аналізу Стародавньої Греції український дослідник І. Пантелейчук аналізує історичну ретроспективу зміни іміджу органу влади [51]. І. Кринична розглядає підходи до формування іміджу державного службовця [29]. Термін «імідж держави, державна влада» - це, на думку С. Серьогіна, корпоративне уявлення громадян, який формується у громадській думці за допомогою творів мистецтва, медіа та PR-технологій та інтегрується з індивідуальних образів громадських діячів та оцінок діяльності гілок та органів влади, стану національної політики та рівень її соціальної спрямованості [70, С.29].

У сучасній науковій літературі існує низка підходів до визначення його змісту. Серед них такі:

- штучна імітація та уявлення зовнішньої форми об'єкта, зокрема людини (словник Вебстера);
- стереотипне зображення того чи іншого об'єкта чи явища, що склалося у масовій свідомості;
- набір специфічних властивостей, які асоціюють з людиною, предметом або явищем;

- зображення, здатне надати об'єкту або явищу властивості і характеристики, властиві йому, зробивши його основним предметом і тим самим радикально змінивши його сприйняття;

- «Я» людини звернене зовні, тобто її публічне «Я» (людська особистість в очах оточуючих) [52, С. 5].

Імідж - це результат і специфічна форма відображення предметів та явищ у світогляді людини, тобто сформованих на цій основі почуттів, ідей, понять та зроблених із них висновків. Виходячи з цього, можна сказати, що кожен об'єкт має певний імідж, колір, впізнаваність. А ще той факт, що його не існує, – каже професор Г.Г. Почепцов, - теж імідж. 59, С. 22].

До основних особливостей іміджу можна віднести:

1) спрощення з об'єктом, який є його публічним портретом і, на відміну постійного портрета, завжди у русі;

2) відповідність об'єкту, що рекламується, але не ототожнення з ним;

3) перебувати посередині між реальним і бажаним, сприйняттям та уявою [14, С. 13].

Аналіз літератури з цієї теми дає підстави припустити, що імідж - це зовнішня форма об'єкта чи явища (товару, установи, людини тощо. буд.) чи його ідея, яка навмисно і свідомо формується у масовій свідомість через рекламу чи пропаганду. Таким чином, імідж є результатом та специфічною формою відображення предметів та явищ у світогляді людини, тобто сформованих на цій основі почуттів, ідей, концепцій та зроблених на їх основі висновків.

Що ж до іміджу організації, його найзагальніші визначення зводяться до того, що це громадське сприйняття, яке цілеспрямовано формується у масовій свідомості через систему зв'язків із громадськістю та її інструменти (публіцисти, реклама, пропаганда тощо).

Соціологічний імідж – це мистецтво управління враженням. У політології та комунікаційній науці імідж – це набір певних властивостей, які

люди пов'язують із певною індивідуальністю політика; Імідж - це уявлення про те, яким має бути менеджер [57, С. 5].

Г. Почепцов наголошує на особливій формі іміджу - іміджевій репутації особистості, коли замовник самостійно формує образ бажаного об'єкта довіри під впливом реклами [59, С. 15].

У державному управлінні використовуються такі терміни, як «імідж органів державної влади», «імідж державної служби», «імідж посадових осіб» та «політичний імідж».

Н. Ларіна аналізує поняття «політичний імідж», тобто імідж суб'єкта політики, який спеціально сформований та розроблений для надання емоційного та психологічного впливу на об'єкти політики з метою просування політики чи діяльності [30, С. 21].

У політичному маркетингу імідж – це комплекс заходів щодо підвищення відповідності кандидата його потенційному електорату, пов'язаний із завданням його «просування» на політичному ринку. Близька до цього інтерпретація Є. Рома, яка наголошує на необхідності впровадження елементів маркетингу в практику державного управління. Зокрема, він розглядає маркетинг державного управління як галузь некомерційного маркетингу, який є серією відносин між державними адміністраціями та споживачами результатів їх діяльності, що характеризуються задоволенням потреб об'єктів маркетингу в обмін на їх допомогу [31, с. 260].

На думку О. Луцького, імідж державної служби є складним уявленням про державну службу, яке формується на основі збереженої інформації про її візуально-вербальний, активний та емоційний образ і може змінюватися залежно від зовнішніх обставин і який загалом визначає ставлення населення до держави [34, С. 42].

На думку І. Симеоніди, найбільш важливими факторами, що впливають на формування іміджу державної служби, є діяльність ЗМІ, кадрова політика як частина механізмів їх створення та організаційна культура [63, С.145].

Якщо кадрова політика та організаційна культура є традиційними компонентами як управління іміджем, так і репутацією, матеріали ЗМІ реагують на діяльність державного сектору. Більше того, створення іміджу державного сектора не є і не може бути прямою функцією ЗМІ.

Імідж чиновника - сприйняття чиновника громадськістю, колегами, керівництвом тощо. У той самий час імідж чиновника - показник довіри суспільства до влади [62].

Імідж державної установи - це складний образ, що складається із зовнішніх та внутрішніх елементів сприйняття, формування якого спрямоване на інформування населення різних аудиторій шляхом оновлення низки специфічних характеристик з метою створення сприятливих умов позитивної оцінки діяльності організації [10].

Відповідно до С. Колоску, імідж державного сектора – це зовнішня форма правління, його «знак», його «фасад», його авторитет – систематичний ряд досягнень.

ЗМІ, безперечно, є невід'ємною частиною механізму побудови позитивного іміджу державного управління [25, С.85].

Корпоративний імідж відбиває взаємодію між співробітниками системи державного сектору. Співробітники (внутрішня громадськість) мають великий вплив на сприйняття влади зовнішніми групами (широкою громадськістю). Тому важливо звертати увагу на канали комунікації чиновників, що належать до різних рівнів ієрархії. Те, як взаємодіють різні люди, форми спілкування з-поміж них, методи, з допомогою яких керівництво знаходить точки дотику з підлеглими, створюють відповідну культурну атмосферу, яка, своєю чергою, впливає на поведінку працівників під час спілкування один з одним і з людьми поза організацією [28, С. 308]. Формування громадського та корпоративного іміджу тісно пов'язані.

На думку вченого С. Колоско, графічна структура центральних органів виконавчої влади включає вісім компонентів:

1. Діловий імідж організації - це уявлення про організацію як об'єкт господарської діяльності (сюди входить повнота та своєчасність надання послуг громадянам).

2. Імідж співробітника включає уявлення про спосіб життя, соціальний статус і деякі особисті психологічні характеристики.

3. Внутрішній імідж організації - це уявлення про культуру організації, її соціально-психологічний клімат.

4. Імідж менеджера включає уявлення про можливості, цінності, психологічні властивості та зовнішній вигляд менеджера.

5. Імідж персоналу - це узагальнене уявлення про персонал, професійну компетентність, включаючи мобільність, акуратність, обізнаність, висококваліфіковану підготовку, культуру спілкування, соціально-психологічні характеристики працівників, а також їх соціально-демографічні та фізичні дані.

6. Візуальний імідж організації - це уявлення про організацію, субстратом якого є візуальні відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, приймальню керівника, кабінет та символіку організації.

7. Соціальний імідж організації - це сприйняття громадськістю соціальних цілей та ролі організації у суспільному житті.

8. Імідж послуги - це уявлення людей особливі властивості цих послуг [25, С. 87].

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що імідж центральних органів виконавчої влади - це штучно або природним чином створений імідж центральних органів виконавчої влади, що впливає на формування громадської думки про діяльність та результати роботи цих органів через канали комунікації центральних органів виконавчої влади та громадськості.

Імідж центральних органів виконавчої - це не образ посадових осіб, які працюють у цих органах, оскільки імідж органів державної влади формується

завдяки колективній діяльності та ефективності взаємодії між центральним виконавчим органом та громадськістю. При цьому на імідж центральних органів виконавчої влади впливає імідж керівництва цих органів, а також показники ефективності, що висвітлюються ЗМІ, інтернет-виданнями.

Складові іміджу центральних органів виконавчої влади у системі комунікації з громадянським суспільством включають:

по-перше, прототип іміджу (тобто суб'єкт, що є носієм іміджу, або суб'єкт, для якого він був створений);

по-друге, одержувач іміджу - суб'єкт, котрому цей образ створено і в свідомості якого він існує;

по-третє, аудиторія іміджу - соціальна група, на яку створюється імідж [52].

Якість побудови іміджу центральними органами виконавчої залежить від:

по-перше, якісного комунікаційного плану та стратегія побудови позитивного іміджу;

по-друге, діяльність прес-служб влади, які постійно стежать за публікаціями, виступами, інтерв'ю, прес-конференціями тощо про центральний орган виконавчої влади та повинні подбати про подальші кроки щодо побудови іміджу;

по-третє, особистість керівника центрального виконавчого органу та його громадську діяльність.

Аналіз показує, що побудова довіри між громадянами та державою і на цій основі консолідація суспільства є однією з найгостріших проблем у сфері управління і, отже, у процесі побудови іміджу центральних органів виконавчої влади. При побудові іміджу центральних органів виконавчої влади можна припустити, що імідж має бути спрямований не тільки на подолання високого рівня недовіри до цих органів, що зберігається, але й на знищення відчуження суспільства від держави.

Цим ми обґрунтовуємо, що термін «імідж центральних виконавчих органів» - це штучно або природним чином створений імідж центральних виконавчих органів, що впливає на формування громадської думки про діяльність та результати цих органів через канали комунікації центральних виконавчих органів та громадськістю.

Водночас було встановлено, що імідж центральних органів виконавчої влади не є іміжем посадових осіб, які працюють у цих органах, оскільки імідж органів державної влади формується через спільну діяльність та спілкування між центральною виконавчою владою та громадськістю.

Складові іміджу центральних органів виконавчої влади у системі комунікації з громадянським суспільством включають: прототип іміджу; отримувач іміджу; іміджева аудиторія.

Якість побудови іміджу центральних виконавчих органів залежить від: по-перше, плану якості та комунікаційної стратегії для побудови позитивного іміджу; по-друге, діяльність прес-центрів влади; по-третє, особистість керівника центрального виконавчого органу та його громадської діяльності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІВ ВЛАДИ

2.1. Характеристика соціальних мереж як інноваційного інструменту цифрової політики

З початку 2000-х років популярність соціальних мереж зросла, їх охоплення, кількість користувачів та їхня політична вага збільшилися. У наші дні соціальні мережі стали необхідною частиною політичної діяльності. Провідні політики та уряди всього світу почали використовувати соціальні мережі як стратегічний ресурс, оскільки мільйони глядачів стежать за стрічками новин у пошуках останніх новин та подій. Інтенсивне використання онлайн-каналів урядами та політиками призвело до безпрецедентної хвилі відкритості та прозорості у діях уряду. Соціальні мережі пропонують платформу для необмеженого спілкування між населенням та перетворилися на найпотужніший інструмент комунікації. Глави держав та їхні політичні еліти сьогодні також особливо активно використовують різні соціальні мережі. Звичайно, деякі лідери, уряди та міністерства закордонних справ все ще розглядають плюси та мінуси використання соціальних мереж, тоді як інші, окрім таких мереж, як Twitter, Facebook та Instagram для поширення інформації серед цільової аудиторії, впроваджують та навіть розробляють нові платформи, такі як «Snapchat» «WhatsApp» та «Telegram».

Такі події, як перемога Д. Трампа на президентських виборах у США 2016 р., В. Зеленського на виборах в Україні 2019 р., захоплення Дж. Болсонара у Бразилії, перемога іспанської партії «Помтдеймос» на виборах до Європарламенту, витік даних Facebook та Cambridge Analytica на президентських виборах у США 2016 р., Twitter-кампанія США у Венесуелі

доводять, що соціальні мережі стали інноваційним інструментом цифрової політики та змінили сприйняття політичних процесів. Громадяни та політики в багатьох країнах мають можливість негайно дізнаватися про міжнародні політичні події та спілкуватися з іншими громадянами, коментуючи ці події. Це викликало інтерес науки, призвело до появи досліджень, предметом аналізу яких є соціальні мережі як інструмент політичної комунікації загалом та виборчі кампанії зокрема.

Трансформація традиційної політичної дії під впливом поширення інформаційних та комунікаційних технологій оновлює вивчення соціальних мереж як частини політичної дії. Присутність світових лідерів, політиків, партій, державних структур та міжнародних організацій на платформах різних соціальних мереж відображає адаптацію політичної сфери до науково-технічного прогресу та використання нових інструментів комунікації між правлячою елітою та суспільством.

Оскільки соціальні мережі є динамічними платформами та їхнє інформаційне наповнення постійно оновлюється, дослідження в основному базується на офіційних порталах державних структур України [36-47.] та США [83; 85-90] і їх сторінки у різних соціальних мережах [80; 82; 84; 91].

Аналіз джерельної бази та стану досліджень особливостей використання соціальних мереж оновлює дослідження використання цифрових технологій в адміністративній практиці, що створює передумови для успішного спілкування з громадянами та міжнародним співтовариством.

Цифрові технології стали незамінними у всіх сферах життя суспільства, від політики до економіки та підприємств. Використання цифрових інновацій у політичній сфері не обмежується підтримкою особистих профілів політиків у соціальних мережах, але охоплює набагато ширший спектр політичних процесів, включаючи оцифрування державних послуг та автоматизацію різних міністерств та установ. Тому важливо проаналізувати, як держоргани працюють у соціальних мережах, чи змінилася діяльність держструктур,

особливо після президентських виборів у США у 2016 р. та в Україні у 2019 р., а також як держоргани та громадяни спілкуються через соціальні мережі.

З вересня 2019 року можна говорити про присутність всіх українських властей у Facebook та Twitter [80; 84]. Аналізуючи час реєстрації облікових записів, ми можемо виявити певні тенденції. Деякі з них були зареєстровані у 2011 році, кілька – у січні 2014 року (можна припустити, що на це вплинула «Революція гідності»), дещо у 2017 році. Як і в США, аналізували присутність та активність української влади у різних соціальних мережах. [80; 82; 84; 91] (Таблиця 2.1).

Діяльність всіх міністерств та державних організацій у них багато в чому схожа. Пости з Facebook дублюються в Твіттері з невеликими коригуваннями (через кількісне обмеження символів у пості в Твіттері) та затримкою у кілька годин.

Взагалі, середня кількість повідомлень на сторінках збільшується, але загальною проблемою залишається відсутність відповідей на коментарі. Користувачі звертаються до держорганів з коментарями з різних причин: підтримка заходів, прохання про допомогу, питання експертних висновків, коментарі про роботу комітету, пропозиції про співробітництво і т. д., але зазвичай не отримують відповідей. Таким чином, урядовий обліковий запис у соціальних мережах продовжує функціонувати як одностороннє джерело інформації, основною метою якого є просування діяльності уряду, але відсутній зв'язок між користувачами та державними установами.

Присутність міністерств у Твіттері є важливою, оскільки більшість країн активно використовують цю соціальну мережу для міжнародних контактів, а Твіттер можна охарактеризувати як мережу світової дипломатії. Стратегічне використання соціальної мережі міністерствами потребує контакту зі світовою спільнотою та українською діаспорою за кордоном.

Таблиця 2.1

Присутність державних органів України у соціальних мережах та
кількість їх підписників

Назва державного органу	Соціальні мережі	Кількість підписників
Міністерство оборони України	Facebook	217 101
	Twitter	73 456
	You-tube	88 342
	Instagram	27 318
Міністерство освіти та науки України	Facebook	126 865
	Twitter	2 654
	You-tube	3 276
	Instagram	2 349
Міністерство юстиції України	Facebook	19 794
	Twitter	6 739
	You-tube	2 278
Міністерство економіки, торгівлі та сільського господарства України	Facebook	48 971
	Twitter	31 226
Міністерство соціальної політики України	Facebook	38 674
	Twitter	253
	You-tube	278
Міністерство охорони здоров'я України	Facebook	85 256
	Twitter	5 614
	You-tube	843
Міністерство енергетики та захисту довкілля України	Facebook	21 674
	Twitter	1 069
	You-tube	30
Міністерство інфраструктури України	Facebook	26 955
	Twitter	8 779
	You-tube	382
Міністерство розвитку громад та територій України	Facebook	19 860
	Twitter	1 644
Міністерство у справах ветеранів, тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб України	Facebook	33 126
	Twitter	920
	You-tube	129
Міністерство цифрової трансформації України	Facebook	14 330
	Twitter	175
	You-tube	3 049
	Telegram	4 374
	Instagram	149
Міністерство закордонних справ України	Facebook	52 376
	Twitter	90 030
	You-tube	621
	Instagram	3 055

Примітка. Складено автором.

Також варто згадати ще одну популярну в Україні мережу – Instagram. Під час президентської кампанії В. Зеленського ця мережа стала основним каналом комунікації між кандидатом та його округом.

Більшість політиків мають особисті акаунти в Instagram. Їхня популярність у цій соціальній мережі пов'язана не так з політичною, як із професійною діяльністю, у тому числі: телеведучий О. Скічко, ресторатор М. Тищенко, співак С. Вакарчук та інші.

В одному з інтерв'ю головний «цифровий стратег команди В. Зеленського заявив: «Співробітники Порошенка проспали Instagram», наголосивши, що на виборах 2019 року активно використовували Instagram лише два політики – В. Зеленський та мер Львова О. Садовий, які згодом зняли свою кандидатуру у президенти. Отже, в В. Зеленського більше немає конкурентів у цій соціальній мережі [українські політики проспали Instagram 2019]. Активності команди П. Порошенка в Instagram були набагато меншими, але після виборів більшість політиків, незалежно від партійної приналежності, продовжують використовувати цю соціальну мережу як канал для просування особистого іміджу та спілкування з громадянами.

Ситуація з присутністю держорганів у соціальній мережі Instagram інша та неоднорідна. Так званім винятком із правил є МЗС, чий обліковий запис у Instagram був опублікований у 2017 році і продовжує активно транслювати поточний статус міністерства. Контент та пости такі ж, як і у Facebook, але віковий сегмент аудиторії тут нижчий – більшість передплатників – молоді люди 16-28 років. При цьому присутність у Instagram дозволила міністерству розширити аудиторію.

24 серпня 2019 року було створено акаунт Президії в Instagram, що дублює публікації в акаунті Facebook, створеному 22 липня 2013 року. Однак привертає увагу наступна тенденція: кількість передплатників МЗС, зареєстрованих у 2017 році, становить 3056, а кількість передплатників на рахунок Апарату Президента, зареєстрованих у серпні 2019 року, становить

161000 передплатників. Причини цього можна пояснити припущенням про значний інтерес користувачів до нового уряду та нового президента.

Можна зробити висновок, що всі 15 міністерств України присутні у Facebook та Twitter, більша частина передплатників міністерства знаходиться у Facebook, Міністерство культури не має аккаунту в соціальній мережі, і тільки два міністерства, а саме Міністерство цифрової трансформації та Міноборони зареєстровані в Instagram. Також варто наголосити на діяльності Міністерства цифрової трансформації України. Цей орган було засновано 9 вересня 2019 року. Через перетворення агенції електронного уряду, Міністерство перетворилося на центральний орган із сертифікації у галузі електронних трастових послуг. Міністерство також відповідає за розвиток широкосмугового доступу до Інтернету, телекомунікаційних мереж та ІТ-індустрії.

Після президентських та парламентських виборів в Україні у 2019 році під керівництвом новоствореного Міністерства цифрової трансформації було представлено цифровий державний бренд «Дія» для реалізації концепції «Держава у смартфоні». За словами керівника проекту «Дія» М. Баніка, мета проекту – до кінця 2020 року залучити 10 мільйонів активних користувачів [78]. Проект «Дія» - це одночасно програма та веб-сайт, які об'єднують усі державні послуги для громадян та бізнесу в єдиному електронному вікні. «Держава у смартфоні» – це концепція співпраці між суспільством та державою шляхом електронного врядування на чотирьох рівнях: спілкування з державою, інформація про державу, участь в уряді та транзакції з державою [46].

Відповідно до проведеного у 2020 р. дослідження ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова варто відмітити, що месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp тощо) були джерелами інформації частіше для респондентів з великих міст (24% у містах-мільйонниках та 14% у містах

населенням від 100 тис. до 1 млн) та людей, що належать до двох наймолодших вікових груп (21% серед респондентів віком 18–29 років та 15% віком 30–39 років). Соціальні мережі нарощують популярність. Месенджери є джерелом інформації для кожного дев'ятого українця, що продемонстровано на Рис. 2.1

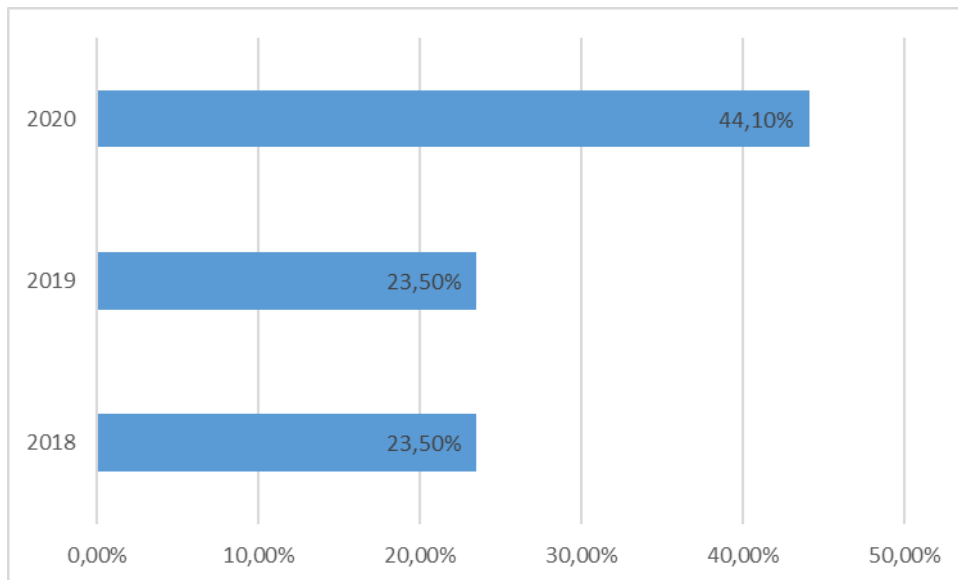


Рис. 2.1 Отримання інформації із соціальних мереж серед українців

Примітка. Джерело [73].

Таким чином, розвиток інформаційних та комунікаційних технологій призвело до появи соціальних мереж, які стали альтернативою традиційним засобам масової інформації у виробництві, розповсюдженні, обміні та отриманні різної інформації та за деякими характеристиками (наприклад, швидкості передачі інформації), попереду традиційних ЗМІ. Сьогодні використання соціальних мереж поступово впроваджується у зону дії держави. Якщо вивчити специфіку використання соціальних мереж державними органами, можна сказати, що державні установи США використовують ширший спектр соціальних мереж, ніж державні установи України, у них зазвичай більше передплатників, постів і активніше спілкування. В Україні більшість міністерств представлені у Facebook та Twitter, але лише два (Міністерство оборони України та Міністерство закордонних справ) мають акаунти у Instagram. Позитивна тенденція

використання цифрових технологій в Україні: під керівництвом Міністерства цифрової трансформації було представлено цифровий державний бренд «Дія» з метою реалізації концепції «Держава у смартфоні». Соціальні мережі є важливою альтернативою традиційним ЗМІ у виробництві, розповсюдженні, обміні та отриманні різної інформації. Сфера політичних відносин не є винятком: соціальні платформи оптимізують та покращують звичайні інструменти апарату політичної комунікації, роблять його більш гнучким та можуть швидко реагувати на виклики часу та місця. Зокрема, соціальні мережі сприяють участі широкого загалу у державному діалозі, який захищає поляризовані інтереси, збільшує доступ до інформації, збільшує ступінь його відкритості.

Сьогодні цифрова держава – це інноваційний метод управління політичними відносинами, зміни основних векторів взаємодії, демонтажу бюрократичних процесів та залучення громадянського суспільства до державотворення. Закордонний досвід підтверджує, що соціальні мережі можуть бути ефективним інноваційним засобом політичної діяльності, але лише за умови правильного їх використання.

2.2. Аналіз активності громадян та оцінювання відкритості органів влади до діалогу у соціальних мережах

Для більшості громадян України спілкування у соціальних мережах стало звичайною справою. При цьому можна визначити невідповідність швидкості та масштабів розвитку комунікаційних технологій соціальних мереж громадянами з одного боку та владою різних рівнів – з іншого. Утворений комунікаційний розрив перешкоджає розвитку діалогу між державою та суспільством, не дозволяє громадськості брати участь у обговоренні суспільно значимих рішень. Продовження ігнорування соціальних мереж як інструменту для спілкування, обміну думками та збору

інформації лише посилить невдоволення громадськості результатами діяльності уряду.

Сучасні інтернет-користувачі активно використовують соціальні мережі для особистого спілкування, відстежують події з життя близьких та важливі події в країні, вирішують різні проблеми та багато іншого.

Найпопулярнішою соціальною мережею українців лишається Facebook. Цікаво, що ним для отримання інформації по ситуацію в Україні та світі користуються 58% респондентів, що на 14% більше, ніж тих, хто назвав у цілому всі соціальні мережі джерелом інформації про Україну та світ.

На другому місці стоїть Instagram — його обрав кожен четвертий респондент (25%). Далі з великим відривом йдуть телеграм-канали (9%), Twitter (8%). Ще 2% респондентів обрали ділову соцмережу LinkedIn. Майже 6% вказали на те, що користуються іншими соцмережами і месенджерами. (Рис. 2.2).

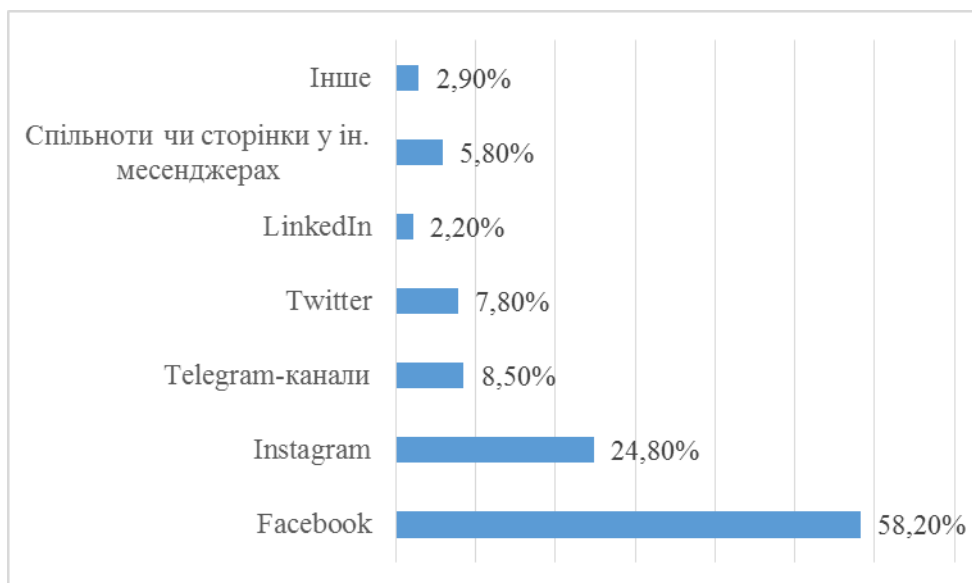


Рис. 2.2. Популярність соціальних платформ в Україні станом на 2020 р.

Примітка. Джерело [73].

Згідно опитування із соціологічною службою Центру Разумкова один з п'яти українців (21%) користується месенджером Telegram. Третина з них (35%) користується цим месенджером регулярно, майже половина (49%) час від часу, ще 12% дуже рідко.

Типовий користувач Телеграму — це мешканець або мешканка великого міста чи обласного центру, переважно віком до 29 років.

Під час користування телеграм-каналами його або її цікавить дуже широке коло питань: політичні події (42% від тих, хто користується часто або іноді), життя спільноти, до якої він/вона належать (40%), охорона здоров'я, в тому числі епідемія коронавірусної хвороби (38%), тематика хобі або професії (37%), новини місця, де він/вона мешкають, і гумор та сатира (по 33%), економічна ситуація (26%), туризм і подорожі (25%), освіта і саморозвиток (22%).

Така активність у соціальних мережах обумовлена тим, що:

- можливий швидкий контакт із людиною в режимі реального часу;
- основна цільова група соціальних мереж - молоді люди, які більш схильні до встановлення контакту та їх потреба у соціальній стимуляції (підтвердження думки авторитетних осіб, що вимірюється кількістю позитивних відгуків, так званих лайків та цитат), розпізнавання, впізнавання, структурування часу (спогад про події тощо) [74];
- швидко накопичуються/приймаються креативні, соціально значущі рішення;
- процес міжособистісного та соціального спілкування прискорюється.

Багато соціальних мереж, враховуючи їх стрімко зростаючу популярність і прибутковість, мають серйозні проблеми у своїй роботі. Зокрема, це:

1. Невелика корисність. Люди проводять у ньому багато часу, але спілкуються лише в електронному вигляді. Вирішення цієї проблеми шляхом впровадження інструментів для розваг, роботи та продажів є основою для розвитку соціальних мереж зараз і найближчим часом.

2. Монетизація. Для створення та підтримки потрібні значні ресурси, а інструментів прямої монетизації мало, і більшість із них засновані на відвідуваності. Засобами монетизації є: оплата розширення функцій

облікового запису, реклама, внутрішня валюта мережі (наприклад, голоси відвідувачів соціальної мережі), продаж раніше безкоштовних послуг (звикання до ресурсу).

3. Перетин аудиторії. Одна й та сама особа зареєстрована у кількох мережах одночасно і навіть кілька разів у одній мережі у різних проектах. Це пов'язано з відсутністю інструментів для ефективного задоволення потреб користувачів.

4. Спотворення інформації користувача. Деякі користувачі навмисно вводять неправильні дані про себе. Якщо ви надасте користувачам інструменти збереження, процес буде сповільнений.

5. Спам. Величезні можливості для персоналізованої розсилки реклами.

6. Акаунти загиблих. Після смерті людини його сайт продовжує працювати у мережі.

7. Інформаційна насиченість Інтернету, яка залежить від зовнішнього контролю, збільшується.

Такий попит на соціальні мережі означає, що вони розглядаються в дещо іншому контексті: як засіб комунікації між владою та громадськістю та як інструмент для зростання бізнесу та його просування на ринках інших регіонів.

При цьому у соціальних мережах використовуються різні комунікаційні технології, що дозволяють [15, С.96]:

- створення індивідуальних профілів, що містять певну інформацію про користувача (переглядати профілі один одного, внутрішню електронну пошту, коментарі тощо);

- досягнення загальної мети у вигляді співробітництва (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, клієнтів, партнерів; ведення тематичного групового блогу про якість адміністративних послуг тощо);

- обмін ресурсами (наприклад, інформація про проблеми міста або регіону, напрямки розвитку, асортимент товару, незадоволений попит на товари в певній частині регіону і т. д.);

- задоволення потреб з допомогою накопичення ресурсів (наприклад, комунікаційні потреби, затвердження адміністративних рішень городянами, додатковий дохід тощо).

Слід зазначити, що розвиток інформаційного суспільства в Україні наближається до етапу, коли складно уявити діяльність людини, організації чи уряду без облікового запису у соціальній мережі для спілкування, зворотного зв'язку та звітності щодо важливої інформації. Значно зросла активність у соціальних мережах високопосадовців на рівні обласних та районних адміністрацій, районних та міських рад (таблиця 2.2).

Хоча охоплення інтернет-аудиторії, яка може переглядати інформацію, що відображає діяльність цих органів влади на сторінках соціальної мережі Facebook, все ще досить обмежена, і такі джерела інформації недоступні для деяких регіонів, але можна припустити, що цей процес посилиться найближчим часом.

З даних у таблиці 2.2 показує, що влада Львівської області, на відміну від інших регіонів, більш активно використовує соціальну мережу як інструмент спілкування з населенням регіону, і, навпаки, населення більше цікавиться органами державної влади та місцевого самоврядування.

Що стосується Хмельницької області, зазначимо, що облдержадміністрація має 1,5 тисячі передплатників у Facebook, облрада - 0,3 тисячі; а у Хмельницької міськради 8,3 тисячі передплатників, і посідає одну з лідируючих позицій серед регіонів України за кількістю передплатників у соціальній мережі Facebook на 4 липня 2018 року.

Таблиця 2.2

Кількість підписників у соціальній мережі Facebook
станом на 04 липня 2018 р.; тис.

Регіон	Обласна державна адміністрація	Обласна рада	Міська рада
1	2	3	4
Вінницька	1,8	1,7	4,5
Волинська	1,7	1,7	1,6
Дніпропетровська	3,8	3,7	17,3
Донецька	-	-	-
Житомирська	0,8	1,0	8,3
Закарпатська	2,1	2,4	6,3
Запорізька	0,2	0,3	-
Івано-Франківська	1,9	0,3	1,8
Київська	2,8	1,1	8,9
Кіровоградська	0,6	1,4	1,9
Луганська	8,4	-	-
Львівська	8,7	4,3	17,9
Миколаївська	3,1	1,9	1,9
Одеська	7,4	0,1	0,03
Полтавська	11,5	1,4	0,4
Рівненська	3,2	1,0	0,2
Сумська	1,9	0,7	1,8
Тернопільська	3,9	0,7	2,2
Харківська	3,3	1,4	0,1
Херсонська	2,4	0,8	0,1
Хмельницька	1,5	0,3	8,3
Черкаська	0,9	0,04	1,9
Чернівецька	2,7	-	7,8
Чернігівська	2,3	-	-

*Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Примітка. Сформовано автором на основі даних [80]

Їхні структурні підрозділи також намагаються збільшити свою присутність у соціальних мережах та створити власні сторінки, а також створити контент, який містить дуже важливу інформацію для забезпечення засобів для існування громадян у певному регіоні або певному місці.

Тут можна лише погодитись із С. Недопетовим у тому, що повна цифровізація держпослуг вимагає активного спілкування державних чиновників та громадськості у соціальних мережах. Водночас усередині самої влади існує різне розуміння впливу соціальних мереж на формування громадської думки щодо ефективності їхньої роботи. Влада також недооцінює потенціал соціальних мереж для внутрішньої комунікації компанії. Одним з основних ризиків цієї форми спілкування, а саме відкритості по відношенню до громадян, може бути роздратування активних груп користувачів, які створюють негативні повідомлення та створюють атмосферу недовіри до уряду в цілому [4]. Однак це не повинно перешкоджати встановленню двостороннього діалогу між державою та населенням з питань підвищення якості життя у цій сфері чи у всьому регіоні.

Тим паче важливо, щоб влада була відкрита до діалогу з народом, виявляла щире небайдужість до проблем громадян та цікавилася їхніми поглядами на вирішення соціально-економічних проблем у регіоні.

Схема процесу оцінки відкритості влади до діалогу з населенням представлена на рис.2.3.

Досвід США та деяких європейських країн показує, що політики різного рангу активно використовують Інтернет та соціальні мережі для формування іміджу політичних сил. Пік активності припадатиме на час підготовки до виборів до різних органів влади. В один момент у Facebook з'явилося багато рекламних листів від відомих українських політиків, які стали основою передвиборчої кампанії президента України у 2019 році.

Ініціативи державної та регіональної влади у соціальних мережах можуть розвиватися за такими напрямками:

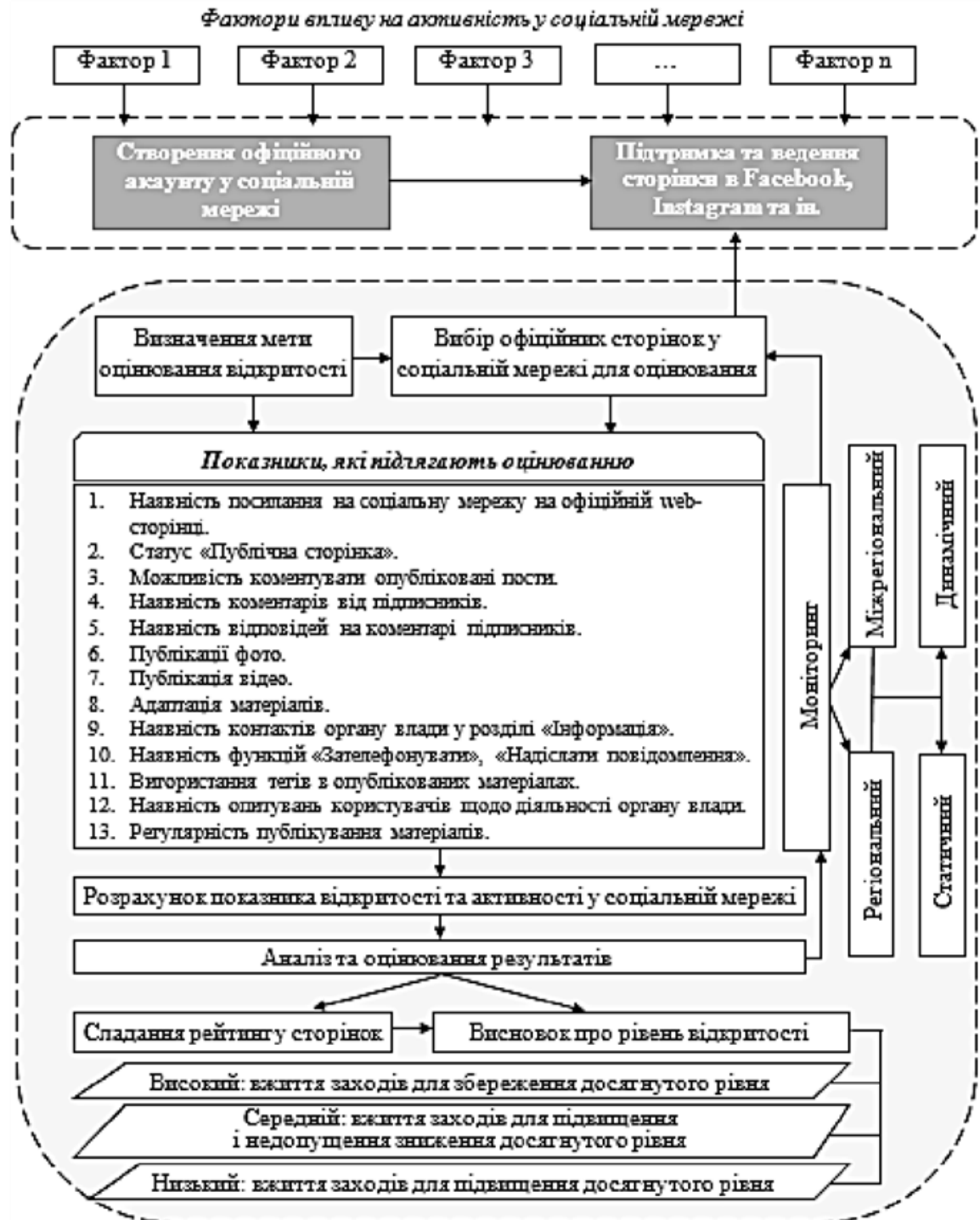


Рис. 2. 3 Процес оцінювання відкритості органів влади до діалогу з населенням у соціальних мережах

Примітка. Складено автором на основі [72]

1. Використання платформ та технологій соціальних мереж для залучення громадськості у вирішення проблем міста та регіону, обмін ідеями розвитку. Наприклад, сторінки у Facebook: Хмельницька ОДА

(<https://www.facebook.com/admkm.gov.ua>), Хмельницька міськрада (<https://www.facebook.com/hmmiskrada>), де перераховані останні події в місті Хмельницький та області, у мешканців є можливість інформувати адміністрацію та інші органи місцевого самоврядування щодо існуючих проблем у житті міста та області.

2. Цифрова дипломатія дає людям доступ до посадових осіб, можливість подавати заявки безпосередньо без реєстрації та черг.

3. Соціальна допомога. Створення сторінок, які пропагують профілактику раку, наркоманії та алкогольної залежності.

4. Полегшення проблем учасників контртерористичних операцій – посттравматичного стресового розладу та бойових проблем. Наприклад, вони запустили кампанію Real Warriors, в якій будуть використовуватися різні соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, YouTube та онлайн-чати, для зв'язку з солдатами, що мають потребу допомоги.

5. Зайнятість. Публікація інформації щодо можливостей працевлаштування.

6. Пряма звітність державних службовців перед громадянами.

Тому за умов тотальної комп'ютеризації суспільства традиційні засоби комунікації стають менш важливими. Соціальні мережі стають все більш популярними серед користувачів Інтернету як один із перспективних та зручних засобів масової комунікації. Його незаперечні переваги включають побудову соціальних зв'язків, пошук інформації та вплив на аудиторію, формування громадської думки та створення корпоративного чи особистого бренду. Використання соціальних мереж у діяльності державних структур та державних службовців дозволить не лише вирішувати важливі комунікаційні завдання, а й змінити підходи до управління соціально-економічним розвитком регіону та вирішення проблем у місцевих спільнотах.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОЗИТИВНОГО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВЛАДИ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1 Удосконалення нормативного регулювання використання соціальних мереж органами влади для взаємодії з громадськістю із врахуванням міжнародного досвіду

Вже сьогодні ми можемо ствердно сказати, що використання соціальних мереж у роботі різних рівнів влади є світовою практикою для інформування різних служб міста про проблеми його мешканців (без використання спеціальних служб), для допомоги людям, які перебувають у важкій життєвій чи психологічній ситуації, в пропозиціях про роботу, для передвиборної кампанії, для встановлення двосторонніх відносин між державою та населенням і т. д. (Таблиця 3.1). Можна виділити публічно - управлінські, соціально-політичні, інформаційні та безпекові виміри офіційної присутності органів влади всіх рівнів у соціальній мережі.

Далі ми розглянемо досвід використання соціальних мереж владою у таких країнах: США, Канада, Швеція та Франція.

Сполучені Штати Америки

За даними дослідницького центру Pew Research Center, який проводився на початку 2021 року, близько семи з десяти дорослих американців (69%) заявили, що коли-небудь використовували Facebook, при цьому 49% заходили в програму кілька разів на день. Близько третини дорослих американців (36%) кажуть, що вони регулярно читають новини на Facebook, і цей відсоток вищий за відсоток тих, хто отримує новини на YouTube (23%), Twitter (15%), Instagram (11%) та інші платформи. Проте, згідно з опитуванням 2019 року, набагато більше американців не довіряють Facebook як джерелу політичних новин та новин про вибори.

Таблиця 3.1

Світова практика використання соціальних мереж органами влади

Країна	Соціальна мережа	Напрямок використання	Вимір присутності у мережі
Велика Британія	Twitter, Facebook, Youtube.	Інформування про поточну роботу, нові події та соціальні компанії. Двостороння комунікація	Публічно-управлінський
Китай	Weibo	Публічне інформування про роботу органів влади. Робота із суспільною думкою. Контроль якості державних послуг.	Публічно-управлінський
США	Twitter	Підвищення рейтингу політиків. Проведення успішної виборчої кампанії. Збирання інформації про населення. Вивчення та маніпулювання громадською думкою.	Суспільно-політичний
Німеччина	Twitter, Facebook	Альтернативні джерела інформації. Формування громадської думки.	Інформаційний
Франція	Twitter, Facebook	Частина стратегії виборчої кампанії президента. Маніпулювання інформацією на користь певної політичної позиції.	Суспільно-політичний
Ізраїль	Facebook, Однокласники, Вконтакте, Livejournal	Аналіз публікацій в соціальних мережах для ідентифікації потенційних терористів і попередження терактів.	Безпековий

Примітка. Сформовано автором на основі даних [6; 13]

Таким чином, жителі США отримують більшу частину інформації із соціальних мереж, у тому числі публічну інформацію з офіційних державних акаунтів.

Щодо участі уряду в соціальних мережах, цікавим прикладом є Посібник із соціальних мереж Міністерства внутрішніх справ США, який містить набір правил поведінки офіцера при використанні соціальних мереж. Ось кілька прикладів:

— розміщувати лише ту інформацію, яка є загальнодоступною на первинному веб-сайті міністерства або уряду (ОМВ М-10-23, Розділ 3, «Люди повинні мати можливість обирати джерело інформації та послуг»);

— утримуватися від суперечок чи дебатів з офіційних державних акаунтів. Насправді фактично відповідати на основні питання, але не брати участь у політичних дебатах;

— перед публікацією переконайтеся, що на сторінках соціальних мереж немає реклами. Вжити необхідних заходів для того, щоб провайдер видаляв комерційну рекламу, як тільки вона була виявлена;

— перевидавати та поширювати лише ту інформацію, що стосується повноважень департаменту. Обов'язково прочитати весь вміст, перш ніж ділитися посиланням або пересилати текст.

У політиці США Facebook все більше стає платформою для спілкування з громадянами, наприклад, демократи частіше використовують соціальні мережі, ніж республіканці (77% та 68% відповідно). І хоча використання урядом соціальних мереж досить широко поширене в Сполучених Штатах, американці, які представляють обидві політичні партії, негативно ставляться до впливу уряду на громадян через Facebook, оскільки платформа стає дедалі гарячішою точкою для розбіжностей та конфліктів.

У результаті соціальні мережі у Сполучених Штатах не регулюються законом, хоча вони є платформою для взаємодії державних органів із громадськістю та надання загальнодоступної інформації, а також джерелом новин для багатьох американців.

Канада

Варто відзначити досвід Канади, на офіційному сайті якої є цілий розділ, присвячений протоколу соціальних мереж, а також список з 878 офіційних акаунтів державних органів у соціальних мережах.

Міністерства та уряд Канади використовують соціальні мережі для:

1. офіційних державних комунікацій;
2. збору та обміну знаннями і інформацією в мережі;
3. використання в особистих цілях відповідно до визначених інструкцій.

Крім інструкцій, існують спеціальні процедури для створення, налаштування, розповсюдження та управління офіційними обліковими записами у соціальних мережах.

І, незважаючи на велику кількість державних облікових записів у соціальних мережах, інформація, що публікується в соціальних мережах, збігається з інформацією, опублікованою на офіційних сайтах. Хоча департаменти не зобов'язані публікувати весь контент, такий як фотографії та відео у соціальних мережах, вони не звільняють їх від обов'язку надавати еквівалентну інформацію з різних джерел.

Наприклад, Health Canada може розміщувати у Facebook кілька повідомлень про грип. Проте люди, які не підписані на соціальні мережі, повинні мати можливість отримати рівноцінну інформацію про грип на веб-сайті уряду Канади.

Канада надає великого значення соціальним мережам у діалозі з громадянським суспільством. Навіть без правового регулювання участь влади у соціальних мережах є невід'ємною частиною їхньої реклами, але з обов'язковим вибором громадян: отримувати інформацію з постів чи офіційних сайтів.

Швеція

Уряд Швеції розмістив на своєму офіційному сайті нетикет (“netiquette”) - мережевий етикет для облікових записів державних служб у соціальних мережах.

Так, інформація, опублікована в акаунтах держпослуг у соціальних мережах, видима іншим користувачам. Листи та коментарі, а також особисті або прями повідомлення, як правило, є офіційними документами відповідно до шведського принципу публічного доступу до офіційних документів.

Тобто, якщо ви залишите коментар під повідомленням уряду Швеції у Facebook, він стане офіційним документом та частиною загальнодоступної інформації.

Інформація, опублікована на державних сайтах, архівується або зберігається протягом певного періоду часу. Коментарі дозволені на державних веб-сайтах, але користувачам рекомендується використовувати ввічливий тон, а не публікувати та не коментувати заборонену інформацію, наприклад агітацію проти національної чи етнічної групи, незаконне зображення насильства, порушення авторських прав та багато іншого.

Як бачимо, Швеція також намагається регулювати діяльність влади у соціальних мережах, дотримуючись одне з положень Конвенції Тромсе, що означає, що «офіційні документи» означають будь-яку інформацію, записану, скопійовану чи отриману у будь-якій формі, та перебуває в розпорядженні держорганів. Навіть якщо це коментар у Facebook.

ФРАНЦІЯ

Зростання відповідальності соціальних медіа: новий виклик для Франції. Крім публічного засудження інформаційного безладу та поширення ненависницьких висловлювань в Інтернеті, соціальні мережі все частіше стають центром суспільної уваги та регулювання ЗМІ у багатьох європейських країнах.

Соціальні мережі здійснили революцію в сучасному медіа-ландшафті: кожен має можливість публікувати контент, який йому подобається, і ділитися ним з іншими користувачами в мережі. Безперечно, здатність людини користуватися такими правами, як вираження, спілкування та отримання інформації, значно зростає. У той же час, можливості соціальних мереж у разі зловживання цими правами мають негативний аспект. Порушення у соціальних мережах можна запобігти, ознайомившись із рекомендаціями ключових гравців галузі, таких як Facebook, YouTube, Twitter та Snap, щодо порядку публікації, модерації тощо.

Втручання громадськості з метою змусити провідні соціальні мережі бути більш відповідальними у цьому питанні є цілком законним. Звичайно, таке втручання має включати низку вимог: повагу до різноманітності моделей соціальних мереж; просування принципу прозорості та систематичної участі громадянського суспільства; мінімальний рівень втручання з урахуванням принципів необхідності та пропорційності; можливість судового заперечення законності індивідуального змісту.

Саморегулювання онлайн-платформ також важливо, але воно все ще розвивається і поки що не може вирішити проблеми, що виникають у сучасному цифровому світі.

Тому дуже важливо знайти баланс між каральним підходом, який відіграє важливу роль у запобіганні майбутнім порушенням, та підходом до створення механізму підзвітності соціальних мереж для превентивного регулювання та обліку платформ для самовизначення.

Що унікально у поширенні соціальних мереж, так це вихід за межі однієї держави, яка потребує термінових рішень на європейському рівні. Нинішній підхід «країни-засновника» відповідно до якого реагування на онлайн-порушення в Інтернеті здійснює та країна, де знаходиться штаб-квартира соціальної мережі, виявився неефективним.

Тому Франція виступає за загальноєвропейську ініціативу, та полягає у необхідності концентрувати увагу на країні призначення. Це означає, що платформа несе відповідальність перед країною-членом, якій було завдано шкоди.

Політика регулювання онлайн-ЗМІ має враховувати такі рівні:

1 - державне регулювання, що гарантує індивідуальні свободи та права майданчиків для ведення підприємницької діяльності;

2 - обов'язкове регулювання, яке передбачає підзвітність соціальних мереж незалежному адміністративному органу та містить такі вимоги, як прозорість замовлення та модерації контенту, а також захист користувачів;

3 - інформативний політичний діалог між провайдерами, урядом, законодавцями та громадянським суспільством;

4 - незалежний адміністративний орган, який працює з іншими органами влади та відкритий для громадянського суспільства;

5 – європейське співробітництво, яке формує основу для вживання державами-членами необхідних заходів на глобальних платформах з метою зниження рівня політичних ризиків.

У Франції існує кілька ініціатив, спрямованих на посилення контролю за основними гравцями в соціальних мережах. Мова про те, щоб зобов'язати соціальні мережі реалізувати чіткі, ефективні та прозорі механізми дій у рамках відповідного нагляду з боку регулюючого органу [53].

Підхід цієї країни відображено у двох документах, доступних англійською мовою:

У рамках проекту Державного секретаріату з оцифрування «Експеримент у Facebook» міжвідомчій групі з 7 експертів високого рівня та 3 постійних доповідачів (з міністерств) було доручено вивчити загальні аспекти регулювання соціальних мереж (у тісній співпраці з Fb). Результати цього дослідження були опубліковані у травні 2019 року.

Навіть якщо соціальні мережі не несуть редакційної відповідальності за контент, що публікується, за результатами проекту вони грають роль у вибірковій презентації, тим самим просуваючи контент і даючи йому певний рейтинг. Неадекватні системи модерації та відсутність прозорості виправдовують втручання уряду.

Ідея у тому, щоб стимулювати підзвітність шляхом запровадження юридичних зобов'язань. Дослідження показали, що з урахуванням масштабів, об'єму та доступних технологій, соціальні мережі є найкращим модератором, що є у їх розпорядженні. Рекомендації проекту включають ініціювання прагматичного регулювання («ex ante») з урахуванням належної обачності («duty of care») та дотримання правил для платформ під наглядом регулюючого органу (у разі суперечок щодо законності контенту остаточне вирішення ухвалює суд). Соціальні мережі мають бути прозорими щодо умов їх використання, механізмів модерації та методів розповсюдження контенту. Дослідження сприяє застосуванню принципів підзвітності («accountability by design») та захисту даних («privacy by design») відповідно до GDPR [81], та наголошує на необхідності зміцнення співпраці між соціальними мережами та регулюючими органами.

Дослідження показало, що кожна держава підходить до класифікації контенту як свідомо незаконного з урахуванням національних особливостей. Однак у дослідженні наголошується, що з огляду на мету зосередження уваги на великих гравцях, європейська співпраця має вирішальне значення. Крім наголошення на важливості гармонізації правил на європейському рівні (за допомогою прямого застосування стандартів ЄС), у документі також йдеться, що «будь-яка французька ініціатива має бути спрямована на зміну нинішнього європейського підходу та зосередження уваги на цільовій країні, де платформа несе відповідальність перед державою-членом, якій була завдана шкода». Цей підхід закріплений у новому французькому

законопроекті про боротьбу з розпалюванням ненависті в Інтернеті (loi AVIA), який зараз обговорюється у французькому парламенті.

Незважаючи на відсутність в Україні правових механізмів, що регулюють соціальні мережі та відповідний громадський порядок у цій сфері, публікації в соціальних мережах, таких як Facebook, можуть вважатися джерелом загальнодоступної інформації за дотримання всіх наступних вимог:

- інформація, опублікована в дописі відповідає визначенню публічної;
- допис написаний державним органом – адміністратором громадської інформації, а не публічною особою;
- допис надходить із офіційного перевіреного веб-сайту державного агентства;
- ця інформація раніше публікувалася на веб-сайті агентства та/або урядовому веб-порталі відкритих даних;

Слід зазначити, що діяльність влади у соціальних мережах не звільняє їх від обов'язку публікувати відповідну інформацію на своїх веб-сайтах та зробити її доступною для громадськості на запит. Тому що на сайті – обов'язок, а в соцмережі – лише їх право.

Минулого року Україна ратифікувала Конвенцію Ради Європи про доступ до офіційних документів, стаття 10 якої свідчить, що держорган з власної волі та при необхідності вживає необхідних заходів для надання офіційних документів, які знаходяться в його розпорядженні, в інтересах поширення прозорості та ефективності державного управління та заохочення інформованої участі громадськості у справах, що становлять загальний інтерес.

Тому однією з основних цілей конвенції, ратифікованої нашою державою, є підвищення прозорості та відкритості органів державної влади за рахунок використання всіх способів, не заборонених законом.

Зрозуміло, що використання соціальних мереж органами державної влади для взаємодії з громадськістю – процес необоротний і, відповідно, нормативне регулювання такої взаємодії необхідне для того, щоб:

- дати можливість тим, хто працює від імені державного агентства, скористатися всіма перевагами;
- захищати працівників та органи влади від можливих ризиків;
- надати громадянам додаткове джерело публічної інформації.

Тому необхідно:

1. Розробити єдину політику належного використання соціальних мереж державними органами, яка відповідає чинному законодавству, але не обмежується ним.

2. Розробити єдині правила використання соціальних мереж для державних органів, які враховують застосовні закони та умови надання послуг кожної мережі, та встановить мережевий етикет для використання державних облікових записів.

3. Розробити профільні вказівки з урахуванням специфіки роботи конкретних органів.

3.2. Перспективи використання потенціалу соціальних мереж у формуванні іміджу органу влади

Швидкий розвиток ІКТ та їх використання у формуванні іміджу уряду – це нововведення та одночасно випробування для багатьох країн, у тому числі для України. Фахівці виділяють кілька складних та важливих моментів.

Поточний процес прийняття політичних рішень вимагає наявності інформаційного та комунікаційного компонента і, отже, залучення експертів із цих тем. З одного боку, це правильно і раціонально. З іншого боку, є ризик заміни політиків експертами (технологами) та посилення їхнього впливу у вирішенні проблем. Слід зазначити, що останні не несуть політичної

відповідальності за ухвалені рішення. На думку експертів, такі умови знижують незалежність політиків і збільшують їхню залежність від експертів: «Політичне керівництво щодо парламенту та уряду втрачає здатність діяти незалежно; у представників представницьких органів влади все менше та менше можливостей контролювати діяльність державного управління самостійно» [11, С.88].

Вчені бачать додаткову небезпеку в «надмірному» використанні зворотного зв'язку (через різні технології та соціальні мережі) між населенням і державою, що робить демократичні режими невід'ємним партнерством між державою та суспільством, що залежить від держави та інтересів держави. громадяни [11, С. 89]. Однією з причин цієї небезпеки є те, що політика, зосереджуючись на реакції суспільства, особливо на соціальних мережах, формує неповну картину реальності. Обмежені аналізом проблем користувачів соціальних мереж, політичні діячі не отримують реальних запитів від усього суспільства, лише реагують (або зосереджуються) на проблемах своєї частини.

Тенденції розвитку українського суспільства як інформативного та демократичного включають його інтернетизацію, використання соціальних мереж та навіть його ідентифікацію у сприйнятті пропорцій суспільства. Зазначена тенденція підтверджується результатами опитування за 2018 та 2019 роки: 21,2% та 21,4% українців не користуються Інтернетом [61, С. 498; 69, С. 493]. Переважна більшість респондентів використовують його для отримання новин (відповідно по роках – 55,2% та 65,9%) [61, с. 498; 69, С. 493].

Комп'ютерні знання – ознака інформаційної культури. 34,4% українців уміють працювати та постійно працевлаштовані; 44,3% - вміють та іноді використовують (опитування 2018 р.) [61, с. 498].

Довіра - важливий показник як політичного спілкування, так і соціальної взаємодії загалом. Ґрунтуючись на результатах соціологічного

дослідження, ми погоджуємося з висновками М. Бойка про те, що Інтернет сьогодні зробив великий стрибок довіри з боку українського суспільства порівняно з іншими державними та соціальними інститутами. Подібні оцінки вказують на сприятливу передумову діалогу держави і суспільства [69, С. 379]. Проте слід зазначити, що у Європейському Союзі спостерігається тенденція до зниження довіри до Інтернету та соціальних мереж. Результати опитування «Довіра до ЗМІ 2019», проведеного TNS у 33 країнах Європейського Союзу на замовлення Європейської мовної спілки, показали недовіру до Інтернету та соціальних мереж, її зниження у 29 із 33 країн, які було досліджено [3].

Враховуючи двоїстість впливу соціальних мереж, які сприяють розвитку демократичної політичної культури та соціальної єдності та можуть викликати деструктивну поведінку та маніпуляції, ми намагатимемося показати перспективи їх використання для України.

При дослідженні цієї теми необхідно акцентувати увагу на наступних аспектах: можливість поєднання нових та традиційних медіа як джерел політичної інформації та соціалізації громадян; зміст політичного контенту у соціальних мережах (питання правдивості та глибини змісту новин та інформації, що розвивають раціональне та критичне політичне мислення користувачів).

Для взаємодії політичної влади з суспільством, а також для взаємодії різних соціальних груп є важливим, що також підкреслюється деякими експертами, зв'язок традиційних та нових медіа у комунікації. Це знаходить відображення у поширенні та моніторингу об'єктивного висвітлення їх діяльності у цих медіа відповідно до їх форматів, стилів спілкування та цілей споживачів. Об'єктивне охоплення зводить до мінімуму відмінності у змісті інформації, що розповсюджується у різних джерелах. В той же час вчені бачать небезпеку в тому, що «завдяки активній модернізації традиційних ЗМІ

газети, журнали, теле- та радіостанції просто стануть блогерами Facebook, зірками Instagram, блогерами YouTube або каналами Telegram».

У цьому контексті стурбований О. Куликов (голова правління ГО «Громадське радіо та голова комісії з журналістської етики»), який наголошує на трьох аспектах: необхідно перевіряти інформацію в соціальних мережах, а також інформацію з інших джерел; сама соціальна мережа є джерелом інформації, а не просто мультиплікатором; у соціальній мережі представлена випадкова вибірка думок [67].

Як згадувалося в попередніх розділах, спілкування в соціальних мережах ґрунтується на створенні та розповсюдженні повідомлень їхніми користувачами. Зворотній зв'язок із аудиторією також важливий. Він може бути ствердним, критичним, образливим і таке інше. На наш погляд, ці характеристики спонукають людину шукати захисні механізми, які, по-перше, дозволяють орієнтуватися в потоці інформації; по-друге, убезпечити себе від «негативу» (оцінок, коментарів тощо). Як справедливо зазначає О. Мар`їн, процес створення такої сприятливої зони «інформаційного комфорту» визначається суб'єктивними симпатіями, а не критеріями аналізу чи людської міркування, якістю інформації. Наслідком може стати інформаційна ізоляція людини [35].

Про особливості соціальних мереж Ю. Половинчак додає і ті, які може вказати та посилити негативний вплив соціальних мереж на розвиток демократичної політичної культури:

- нерівність у доступі до інформаційних технологій (з технічних та соціальних причин);
- посилення індивідуалізації та розмитості колективних дій та зв'язків усередині реальної спільноти, декларативності та імітації соціально-політичної участі;
- некомпетентність в обговоренні політичних питань, що призводить до упереджень та хибних переконань при формуванні громадської думки;

невелика відповідальність за якість інформації, що розповсюджується, зі спрощеним алгоритмом мережевої реєстрації;

- «грунт» для формування деструктивних моделей комунікації (генерація надлишкового інформаційного шуму («спам» чи «флуд»);

- провокації та дискредитація («тролінг», «флейм»), відкрита агресія (залякування, негативна лексика та ін.);

- дезінформація (навмисна упередженість та поширення хибних тверджень), яка може зробити соціальні мережі середовищем для інформаційних воєн або тестування нових технологій впливу [55].

Згідно з дослідженням Інтерньюс Україна, політичний контент соціальних мереж в Україні характеризується певною «мозаїкою», наповненістю відеосатирою, відеоблогами, політичною інформацією у стилі «лайфстайл», селфі політиків у поєднанні з репортажами про політичну діяльність [75]. Водночас ми згодні з місцевими дослідниками у тому, що українському суспільству потрібні не лише «розваги», а й якісний та правдивий контент, а також «створення єдиної інформаційної платформи... об'єднання та організації всіх учасників соціальних змін» [76].

Вивчаючи проблеми та перспективи соціальних мереж як впливового фактора у політиці, доцільно звернути увагу на питання їх використання в інформаційному та психологічному протистоянні. Характеристики, такі як довіра; наявність лідерів думок; спроби самореалізації та ін. на думку Б. Ковалевича, дозволяють використовувати соціальні мережі як об'єкт інформаційного та психологічного впливу [20, С.119].

Одна з характеристик впливу соціальних мереж – використання жорстких та «м'яких» технологій. У цьому контексті Г. Почепцов розглядає соціальні мережі як середовище для використання інтелектуальних інструментів [58]. Це вказує на перевагу використання методів м'якого впливу на політичну свідомість своїх користувачів. Б. Ковалевич аналізує три основні моделі інформаційних воєн, інструмент яких тепер відомий як

соціальні мережі: "Модель мережевої атаки, модель за участю добровільних користувачів, модель тотального блокування" [20, С.120].

Техніка мережевих атак передбачає "створення та розповсюдження спотвореної інформації або повідомлень, що провокують конфлікти між учасниками соціальної мережі" [20, С. 120]. Модель із користувачами-добровольцями або створення ботів, які «проводять обговорення, пишуть коментарі та публікують повідомлення, що містять певну позицію» [20, С. 120]. Модель тотального блокування полягає у використанні можливості блокування користувачів, «дії яких турбують або ображають інших» [920, С 120].

Вищезгаданий вчений справедливо підкреслює, що «соціальні мережі - ідеальний інструмент як впливу, так і збору необхідної інформації про користувачів» [20, С.120]. Інформація про інтереси та переваги користувачів («сучасні комп'ютерні програми дозволяють отримувати та аналізувати інформацію із соціальних мереж» [20, С. 120]) використовується для впливу на громадську думку. М. Остапенко, вивчаючи специфіку використання технологій націлення (це вид реклами в Інтернеті, що дозволяє показувати рекламу певної цільової аудиторії з певними параметрами в соціальних мережах, на сайтах або у додатках) у політичній сфері, вказує на те, що основною характеристикою таргетингу (націлення) є адресність та прицільність. Це «технологія, яка сегментує аудиторію споживачів та розрізняє між ними групу, яким буде спрямовано певний контент (контент конкретного сайту, порталу, блогу)» [50, С. 77].

На політичній арені технології націлення активно використовуються у виборчих кампаніях. Згідно з дослідженням «Facebook та Instagram в Україні», проведеному PlusOne на початку 2019 року, користувачі Instagram були сегментовані за віком: «18–24 роки (2,8 млн людей цього віку є користувачами цих мереж); 25-35 років (4 млн. користувачів); 36-45 років (1,8 мільйона)» [50, С. 78]. Ця сегментація спрямована на виявлення

конкретної цільової аудиторії, вивчення її інтересів, переваг іншими методами. Кінцева мета - створення та наповнення контенту для задоволення потреб кожної групи.

Варто зазначити, що вплив соціальних мереж на громадську думку явно відчувається у Twitter-революціях, а також гібридних та інформаційних війнах та конфліктах. Як справедливо зазначили місцеві вчені, Інтернет (а також соціальні мережі) - це середовище, яке «використовувалося для використання новітніх інформаційних технологій, включаючи медіавіруси, блоги, симулярки, фейки, оверквотинг, флейми, тролінг, флуди, спами, офтопи, кроспостинг, холівари тощо» [60, С. 195]. Одному з видів маніпулятивного впливу присвячена стаття автора «Тролінг як засіб політичного маніпулювання в Інтернет-просторі» [24], в якій досліджуються характеристики цієї технології та її вплив на політичну свідомість та поведінку людини.

Аналіз соціальних мереж як чинника політичного впливу порушує питання можливості використання їх потенціалу у розвиток демократичної політичної культури та зменшення деструктивного впливу. На наш погляд, до сфер рішення входить якість медіаконтенту та політична освіта суспільства. Згідно з результатами Інституту соціології Національної академії наук України (2018 та 2019 рр.), 25,6% та 27,2% українців відповідно заявили, що їм не вистачає політичних знань; 28,6% та 28,2% заявили про необхідність в них, 24,9% та 25,2% – «складно сказати, достатньо чи ні» [61, С. 470; 69, С. 478]. Аналіз результатів дослідження показує відсутність серйозних коливань у цьому соціальному розвитку останніми роками і передбачає необхідність громадянської освіти у суспільстві. Більше того, ми згодні з вченими у тому, що інформаційна безпека суспільства та людей визначається «рівнем інтелекту, спеціальною теоретичною та практичною підготовкою; критичним мисленням, моральним

та духовним вдосконалення; гармонійним розвитком особистості в суспільстві; засобів технічного захисту» [17, С. 32].

При вивченні культури політичного впливу в українському суспільстві доцільно звертати увагу на такий показник, як ставлення суспільства до проблеми маніпуляції. За даними Інституту соціології, українців непокоїть проблема маніпулювання громадською думкою в Інтернеті. Так, 50,1% заявляють, що це загроза, яку необхідно запобігти (20,6% – «швидко»); поведінкові маніпуляції визнають як загрозу 53,9% (20,3% – «швидко»); 59,3% (18,1% – «швидше») респондентів назвали поширення дезінформації загрозою [69, С.496].

Якщо розглядати питання про політичне наповнення вітчизняних медіа-ресурсів, його слід розглядати у рамках більш спільних питань, а саме національної інформаційної безпеки, розвитку інформатизації в Україні, забезпечення комплексного розвитку інформаційної системи в країні, що базується та адаптується до інтересів суспільства.

Проблеми, пов'язані з використанням соціальних мереж, містять як загальний, так і локальний (що відноситься до суто соціальних мереж) рівень вирішення. Загалом наукова спільнота виділяє для України дві «глобальні» проблеми:

- а) дисбаланс у розвитку інформаційного простору, коли розвиток комунікаційних технологій випереджає наукове розуміння;
- б) раціональність поєднання державного та внутрішньо-мережевого регулювання.

Вони конкретизуються в наступному: «З одного боку, має бути жорсткий і недвозначний тип управління, з другого - дати дійовим особам певну свободу думки і дій» [21, С. 69]; традиційні методи контролю інформаційною сферою життя не завжди адаптовані до умов демократизації суспільства; нові форми спілкування поєднують індивідуальні та масові особливості впливу; відмінності в організаційно-технологічному, науково-

правовому забезпеченні та розвитку інформаційних процесів, які характеризуються динамікою та змінами, що позначається на відставанні реакції систем державного контролю [64, С. 12].

При вирішенні проблеми підвищення якості політичного контенту, особливо у соціальних медіа та соціальних мережах, важливою є робота та відповідальність учасників комунікації (особливо в інформаційній війні): держави, адміністрації соціальних мереж, політичних партій, інститутів громадянського суспільства та інших окремих користувачів соціальних мереж.

Слід зазначити, що проблема відповідальності у соціальних мережах має глобальний характер. Французькі аналітики, зокрема, виступили з ініціативою сформулювати директиву про регулювання онлайн-ЗМІ та визначили такі рівні: «державне регулювання, яке гарантує індивідуальні свободи та право платформ вести бізнес; обов'язкове регулювання, яке передбачає підзвітність соціальних мереж незалежному адміністративному органу та включає такі вимоги, як прозорість в упорядковуванні та модерації контенту, а також захист користувачів; інформативний політичний діалог між провайдерами, урядом, законодавцями та громадянським суспільством; незалежний адміністративний орган, який працює з іншими органами влади та відкритий для громадянського суспільства; європейське співробітництво, яке створює основу для вжиття державами-членами необхідних заходів на глобальних платформах для зниження політичних ризиків» [53].

Важливою частиною вирішення цих проблем є посилення відповідальності адміністрації, встановлення чітких правил спілкування, які не впливають на етичні засади спілкування, не поширюють ідеї та настрої, не мотивують дії, що впливають на безпеку та цілісність країни.

З боку держави – це захист інформаційного простору; створення умов для створення конкурентоспроможних інформаційних продуктів; цільова система політичної освіти та виховання, політична соціалізація,

інформаційна культура. Недостатня увага держави до цих питань вилилася у серйозні наслідки для України, зокрема можливість використання соціальних мереж як інструменту та середовища для інформаційного протистояння.

З боку політичних партій та інститутів громадянського суспільства це одна з найважливіших функцій – політична соціалізація шляхом створення високоякісних інформаційних продуктів та посилення відповідальності за комунікацію, особливо у соціальних мережах.

З боку окремих користувачів слід виділити політиків, діячів суспільного та політичного життя, лідерів громадської думки та звичайного користувача соціальної мережі. Для перших це набір вимог: професіоналізм, компетентність, відповідальність за інформацію, джерелом якої вона є. Для звичайних користувачів соціальної мережі це раціонально-критичне мислення, медіаграмотність, культура діалогу та відповідальність за політичні рішення та дії.

Використання соціальних мереж – вже частина політичного життя сучасних людей. Це потребує подальшого розуміння цього явища, зокрема, подальше уточнення потребує дослідження окремих соціальних мереж, їх впливу на різні сегменти суспільства, а також можливості просування демократичної політичної культури. Крім того, необхідно подальше поглиблення питань інформаційної та мережевої культури політичного спілкування як невід'ємної частини політичних відносин у суспільстві.

ВИСНОВКИ

Проведене у магістерській роботі дослідження соціальних мереж як інструменту формування іміджу органу влади дозволило сформулювати наступні висновки.

1. Під поняттям «соціальна мережа» розуміти віртуальну платформу, яка надає власні засоби комунікації, підтримки, створення, розвитку, відображення та організації соціальних контактів, включаючи обмін даними між користувачами, та обов'язково включає попереднє створення облікового запису. Виокремити вимоги щодо державного поширення інформації в соціальних мережах та основні сфери застосування. Доведено, що соціальні мережі відіграють важливу роль у взаємодіях влади із громадянами в Інтернеті, оскільки вони надають широке вікно можливостей для своєчасного прямого спілкування з громадянами, громадянським суспільством, іншими органами влади, без участі ЗМІ та інших посередників.

2. Було встановлено, що імідж центральних органів виконавчої влади не є іміджем посадових осіб, які працюють у цих органах, оскільки імідж органів державної влади формується через спільну діяльність та спілкування між центральною виконавчою владою та громадськістю.

Складові іміджу центральних органів виконавчої влади у системі комунікації з громадянським суспільством включають: прототип іміджу; отримувач іміджу; іміджева аудиторія.

Якість побудови іміджу центральних виконавчих органів залежить від: по-перше, плану якості та комунікаційної стратегії для побудови позитивного іміджу; по-друге, діяльність прес-центрів влади; по-третє, особистість керівника центрального виконавчого органу та його громадської діяльності.

3. Сьогодні цифрова держава – це інноваційний метод управління політичними відносинами, зміни основних векторів взаємодії, демонтажу бюрократичних процесів та залучення громадянського суспільства до державотворення. Знайдені приклади, які підтверджують, що соціальні

мережі можуть бути ефективним інноваційним засобом політичної діяльності, але лише за умови правильного їх використання.

4. Обґрунтовано, що за умов тотальної комп'ютеризації суспільства традиційні засоби комунікації стають менш важливими. Соціальні мережі стають все більш популярними серед користувачів Інтернету як один із перспективних та зручних засобів масової комунікації. Його незаперечні переваги включають побудову соціальних зв'язків, пошук інформації та вплив на аудиторію, формування громадської думки та створення корпоративного чи особистого бренду. Використання соціальних мереж у діяльності державних структур та державних службовців дозволить не лише вирішувати важливі комунікаційні завдання, а й змінити підходи до управління соціально-економічним розвитком регіону та вирішення проблем у місцевих спільнотах.

5. Доведена необхідність удосконалення нормативного регулювання використання соціальних мереж органами влади для взаємодії з громадськістю із врахуванням міжнародного досвіду. Пропонується: розробити єдину політику належного використання соціальних мереж державними органами, яка відповідає чинному законодавству, але не обмежується ним; розробити єдині правила використання соціальних мереж для державних органів, які враховують застосовні закони та умови надання послуг кожної мережі, та встановить мережевий етикет для використання державних облікових записів; розробити профільні вказівки з урахуванням специфіки роботи конкретних органів.

Використання соціальних мереж – вже частина політичного життя сучасних людей. Це потребує подальшого розуміння цього явища, зокрема, подальше уточнення потребує дослідження окремих соціальних мереж, їх впливу на різні сегменти суспільства, а також можливості просування демократичної політичної культури. Крім того, необхідно подальше

поглиблення питань інформаційної та мережевої культури політичного спілкування як невід'ємної частини політичних відносин у суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітики нарахували 4 млрд користувачів інтернету. URL: <https://techtoday.in.ua/news/analitiki-narahuvali-4-mlrd-koristuvachiv-internetu-90207.html>.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. В Європі радіо довіряють більше, ніж телебаченню – дослідження TNS. Суспільне. Детектор медіа. 9 травня 2019. URL: https://stv.detector.media/kontent/ekspertna_dumka/v_evropi_radio_doviryayut_bi_lshe_nizh_telebachennyu/
4. Водопетов С. Как федеральные органы исполнительной власти ведут аккаунты в социальных сетях. URL: <http://realtribune.ru/news/authority/494>
5. Гарматій О.В. Соціальні мережі в системі державних комунікацій. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/31.pdf>
6. Городская власть в социальных сетях. URL: <http://read.infometer.org/gorodsm>
7. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010. 228 с.
8. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. М. : Добрая кн., 2010. 248 с.
9. Допіра А. І. Актуальне незнання як передумова сприймання та розуміння інформаційних повідомлень ЗМІ. *Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави* : матеріали другої Всеукр. наук. конф. м. Київ, 13 – 14 листоп. 1997 р. Київ : ДОК-К, 1997. С. 124 – 126.

10. Енциклопедія державного управління: у 8 т. — Т. 6. Державна служба / Наук. ред. колегія: С. М. Серьогін (співголова), В.М. Сороко (співголова) та ін. 2011. С. 166.
11. Застава І. В., Новікова Л. В., Харченко І. М. Інформаційне суспільство та інститути демократії: особливості прояву в сучасних глобалізаційних процесах. *Сучасне суспільство*. 2017. Випуск 1(13). С. 81–93.
12. Зеленский пообещал, что после выборов соцсети останутся его основным каналом коммуникации с народом. (2018). *Фокус*. URL: <https://focus.ua/politics/426740-zelenskij-poobeshhal-chto-posle-vyborov-socseti-ostanutsyaego-osnovnym-kanalom-kommunikacii-s-narodom>
13. Израильтяне в социальных сетях. URL: <http://www.tolpa.co.il/social-network/>
14. Имиджелогия: теория и практика / Г.Г. Почепцов. К.: С.П. "АРСФ — Украина". К.: МАУП, 2002. 176 с.
15. Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики. Материалы межд. научн.- практ. конференции. Серия «Коммуникативные исследования». Вып. 7. М.: НИУ ВШЭ, 2011. 160 с.
16. Інформаційне суспільство в світі та Україні: проблеми становлення та закономірності розвитку: монографія [Ажажа М. А. та ін.; за ред. д-ра філос. наук, проф. В. Г. Воронкової]; Запоріж. держ. інж. акад. Запоріжжя : ЗДІА, 2017. 283 с.
17. Історія інформаційно-психологічного протиборства: підруч. / [Я.М.Жарков, Л.Ф.Компанцева, В.В.Остроухов та ін.]; за заг. ред. д.ю.н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. Київ: Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. 212 с.
18. Калініченко Б. Сучасні ЗМІ як інструмент інформаційної війни. *Науковий журнал «Політикус»*. 2018. № 1. С. 77–82. URL: http://politicus.od.ua/1_2018/13.pdf

19. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: УФактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
20. Ковалевич Б. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. *Грані*. 2014. № 4(108). С. 118–121.
21. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Випуск 16. С. 61–71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8.
22. Кожен другий українець вважає, що здатен розпізнати фейк чи дезінформацію, – опитування КМІС. Детектор медіа. 21 березня 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/164315/2019-03-21-kozhen-drugii-ukrainets-vvazhae-shcho-zdaten-rozpiznati-feik-chi-dezinformatsiyu-opituvannya-kmis/>
23. Кокарча Ю. А. Твітерні революції як форма політичного протесту в умовах розвитку інформаційно-комунікативних технологій. *Європейський політико-правовий дискурс*. Прага, 2020. Том 7. Вип. 4. С. 142–148.
24. Кокарча Ю. А. Тролінг як засіб політичної маніпуляції в Інтернетпросторі. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Київ, 2016. Вип. 20. С. 77–82.
25. Колосок С.В. Формування іміджу установи в системі державного управління. *Актуальні проблеми державного управління: наук. зб. Вип. III: наук. вид.* Одеса: АстроПринт, 2000. С. 84—90.
26. Комунікаційний інструментарій для державних службовців / [Косар Л., Камініс Я., Халісте Е. та ін.]. Київ : [б. в.], 2018. 136 с.
27. Корнев, М. (2014). Дипломатия Веб 2.0: как Фейсбук и соцсети меняют мировую политику. *Российский совет по международным делам*. URL:http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=3076#top

28. Королько В. Основы публичных отношений. М.: Релфбук; К.: Ваклер, 2000. 528 с.
29. Кринична І.П. Сучасні підходи до формування іміджу державного службовця. URL: [http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2013#01\(9\)/13kipids.pdf](http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2013#01(9)/13kipids.pdf)
30. Ларіна Н. Імідж як комунікативна основа позиціонування влади. *Вісник державної служби України*. 2013. № 2. С. 20—23.
31. Липпман Уолтер. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004. 384 с.
32. Лише 58 % українців користуються інтернетом – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590>.
33. Лопатченко І.С. Використання соціальних мереж як дієвий механізм комунікації органів державної влади з суспільством. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2016-3/doc/5/09.pdf>
34. Луцький О. Імідж державної служби: теоретико-методологічний аналіз. *Вісник державної служби України*. 2012. № 2. С. 38—42.
35. Марунченко О. П. Інформаційна війна у сучасному політичному просторі: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02; Держ. закл. «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського». Одеса, 2013. 17 с.
36. Міністерство енергетики та захисту довкілля України: Офіційний портал. (2019). URL: <https://menr.gov.ua/>
37. Міністерство закордонних справ України. (2019). URL: <https://mfa.gov.ua/>
38. Міністерство інфраструктури України. (2019). URL: <https://mtu.gov.ua/>
39. Міністерство оборони України: Офіційний веб-сайт (2019). URL: <http://www.mil.gov.ua/>

40. Міністерство освіти та науки України. (2019). URL: <https://mon.gov.ua/ua>
41. Міністерство охорони здоров'я України. (2019). URL: <https://moz.gov.ua/>
42. Міністерство розвитку громад та територій України. (2019). URL: <http://www.minregion.gov.ua/>
43. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України: Офіційний веб-сайт. (2019). URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>
44. Міністерство соціальної політики України: Офіційний веб-портал. (2019). URL: <https://www.msp.gov.ua/>
45. Міністерство у справах ветеранів, тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб України. (2019). URL: <https://mva.gov.ua/ua>
46. Міністерство цифрової трансформації України. (2019). URL: <https://thedigital.gov.ua/>
47. Міністерство юстиції України. (2019). URL: <https://minjust.gov.ua/>
48. Мінченко О. Українці в соціальних мережах: нове дослідження від Яндекс. URL: <http://watcher.com.ua/2014/08/21/ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vidyandeksa/>
49. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/>
50. Остапенко М. Особливості використання таргетингових технологій в політичній сфері. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Випуск 26. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2019. С. 75–80.
51. Пантелейчук І.В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект. URL: www.academy.gov.ua/ej/ej8/doc_pdf/pantelejchuk.pdf

52. Перельгіна Е.Б. Психологія іміджа: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
53. Підвищення відповідальності соціальних медіа: нове завдання для Франції. Національна Рада України з питань телебачення і радіомовлення. 12.08.2019. URL: <https://www.nrada.gov.ua/pidvyshhennya-vidpovidalnostisotsialnyh-media-nove-zavdannya-dlya-frantsiyi/> (САЙТ ЕРА)
54. Політична іміджелогія: метод. рек. до дисципліни /Уклад. М.М. Логунова. К.: Вид-во НАДУ, 2004. 104 с.
55. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350
56. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
57. Почепцов Г. Имидж от фараонов до президентов. К.: Изд-во "АДЕФ-Украина", 1997. 328 с.
58. Почепцов Г. Медіа-культура у політичній сфері. *Політична думка*. 2015. № 4. С. 10–12.
59. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. 506 с.
60. Присяжнюк М. М., Христофорова О. Ф. Інтернет-простір як арена сугестії в інформаційних війнах сучасності. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2017. № 1 (21). С. 191–199.
61. Результати національних щорічних моніторингових досліджень 1992–2018 років. Таблиці підготовлені кандидатом соціологічних наук М. А. Парашевіним. К.: НІСД НАНУ, 2018. URL: <https://i-soc.com.ua/assets/files/monitoring/dodatki2018.pdf>
62. Серьогін С.М. Державний службовець у відносинах між владою і суспільством: монографія. Дніпропетровськ: ДРІДУ НАДУ, 2003. 456 с.

63. Сімеоніди І.А. Формування іміджу державної служби. *Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології*: зб. наук. пр. Херсон, 2010. № 1—2. С. 136—146.
64. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; ред. Т. П. Дубас [и др.]. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.
65. Телешун С. О., Титаренко О. Р., Рейтерович І. В. Основи інформаційно-аналітичної діяльності в публічному управлінні : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2009. 167 с.
66. Тимошук О. Чи є дописи у facebook джерелом публічної інформації. June 22, 2021. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/facebook-publiczna-informatsiya/>
67. Толокольнікова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? Детектор медіа. 3 січня 2019. URL: <https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-stali-dzherelom-informatsii-shcho-robiti-zmi/>
68. Украинские политики проспали Инстаграм, – эксперт о победе Зеленского. (2019). *RFI*. URL: <http://ru.rfi.fr/ukraine/20190423-ukrainskie-politiki-prospaliinstagram-ekspert-o-pobede-zelenskogo>
69. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Збірник наукових праць / Гол ред. В. Ворона. К.: НІСД НАНУ, 2019. Випуск 6(20). 517 с.
70. Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка / Авт. кол.: С.М. Серьогін, В.В. Лола, І. І. Хожило та ін.; за заг. ред. С.М. Серьогіна. К.: НАДУ, 2009. 32 с.
71. Чечель О. Імідж органу влади: проблеми формування. *Вісник НАДУ*. 2008. № 2. С. 78—85.

72. Шевчук І.Б. Комунікативні можливості регіональних органів влади у соціальних мережах. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 30-1. 2018. С 173-177.

73. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020р.) URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintziv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r>

74. Як соціальні мережі виявляють психологічні потреби особистості. URL: <http://zhyvyaktyvno.org/index.php/news/scho-stot-za-aktivnstyu-u-socalnij-merezh>

75. Як соціальні мережі впливають на політику в Україні: висновки дослідження. Інтерньюз Україна. 28 листопада 2019. URL: <https://internews.ua/opportunity/social-network-research>

76. Якименко Ю. Соціальні медіа як інструмент дослідження проблем регіонального розвитку. *Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ*. 2016. Вип. 43. С. 501–516. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3123:sotsialni-media-yak-instrument-doslidzhennya-problem-regionalnogo-rozvitku&catid=81&Itemid=415

77. Якимчук О. Онлайнкові соціальні мережі: перспективи розвитку. *Релігія та соціум. Міжнар. часопис*. 2011. № 2(6). С. 199 – 205.

78. “Діджиталізація – це не тільки складне слово”. “Слуги народу” презентували проєкт “Дія”. (2020). *Ukrainian Week*. URL: <https://tyzhden.ua/News/240282>

79. Bryant, N. (2012). E-diplomacy: Foreign policy in 140 characters. *BBC News*. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18856295>

80. Facebook. (2019). URL: <https://www.facebook.com/>

81. GDPR – Загальний регламент захисту даних (*General Data Protection Regulation*) – постанова ЄС, за допомогою якої Європейський Парламент, Рада Європейського Союзу та Європейська Комісія посилюють і уніфікують захист персональних даних всіх осіб ЄС.
82. Instagram. (2019). URL: <https://www.instagram.com/>
83. The United States Department of Justice. (2019). URL: <https://www.justice.gov/Twitter>. (2019). URL: <https://twitter.com/>
84. U.S. Department of Commerce. (2019). URL: <https://www.commerce.gov/>
85. U.S. Department of Education. (2019). URL: <https://www.ed.gov/>
86. U.S. Department of Energy. (2019). URL: <https://www.energy.gov/>
87. U.S. Department of Health and Human Services. (2019). URL: <https://www.hhs.gov/>
88. U.S. Department of Transportation. (2019). URL: <https://www.transportation.gov/>
89. U.S. Dept of Defense. (2019). URL: <https://www.defense.gov/Newsroom/releases/>

Виконав: студентка
магістратури за спеціальністю
281 Публічне управління та
адміністрування заочної форми
навчання _____ О. Яцина

Науковий керівник:
доцент кафедри публічного
управління та адміністрування,
к.держ.упр., доцент _____ Л.П. Требик

Робота допущена до захисту:
завідувач кафедри публічного
управління та адміністрування,
д.держ.упр., доцент _____ Е.В. Щепанський