

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

Освітньо-професійна програма Зв'язки з громадськістю
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Тамара ЛОЗИНСЬКА

18 грудня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Використання механізму соціальних мереж для комунікації місцевої
влади з громадськістю»

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Таркіли Ростислав Ігоревич

Керівник кваліфікаційної роботи

Наталія ПАНАСЕНКО

Полтава – 2023 року

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	8
1.1. Соціальні мережі як інструмент публічного управління: теоретичний аналіз	8
1.2. 1.2. Організаційні, управлінські та адміністративні аспекти використання соціальних мереж в публічному секторі	19
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	29
2.1. Нормативно-правове забезпечення використання соціальних мереж в діяльності органів публічної влади в Україні	29
2.2. Особливості використання територіальними громадами у своїй комунікаційній діяльності соціальних мереж	39
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	47
3.1. Participation 2.0 як інструмент удосконалення взаємодії між органами місцевої влади та громадськістю	47
3.2. Шляхи вдосконалення механізму соціальних мереж для комунікації місцевої влади з громадськістю	58
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні мережі щораз більше стають в певній мірі інформаційною ознакою саме громадянської активності, тому що саме цей канал комунікації використовується з метою поширення ідей, об'єднання людей із спільними інтересами у спільноти (віртуальні і реальні), організації певних заходів, координації зусиль. Безумовно практично всі суспільно вагомі процеси, явища, події залишають певний інформаційний відзеркалення у соціальних мережах.

Інтернет-аудиторія постійно зростає, а отже, збільшується вплив даного виду комунікації на суспільство. В зв'язку із зростанням аудиторії, здійснюється постійне збільшення часу, який щоденно люди витрачають під час «Інтернет-спілкування». Срімкий розвиток соціальних мереж витісняють «старі» зрозумілі ЗМІ, маючи перевагу за рахунок зворотного контакту із аудиторією. Вони стають невід'ємною частиною нашого життя, прислухаються до побажань читачів або глядачів та стають авторитетним інформаційним каналом.

Все це являється неодмінною потребою для ефективного нормативно-правового регулювання діяльності соціальних мереж, такого виду як електронного засобу масової інформації, з боку держави. Соціальні мережі давно перестали являтися характерними інструментами для передачі інформації, це відокремлена повноцінна структура, яка потребує чіткий понятійний апарат та нормативно-правової бази. Так як вони являються електронними засобами масової інформації, то є носіями прав і обов'язків, наділені врегульованими нормами конституційного права. Тому тема дипломної роботи є актуальною.

Мета роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо використання соціальних мереж для комунікації місцевої влади з громадськістю.

Завдання дослідження. Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретичні основи використання механізму соціальних мереж у діяльності органів публічного управління;

- проаналізувати закордонний досвід та розкрити основні аспекти використання механізму соціальних мереж в публічному секторі;
- проаналізувати правові засади використання механізму соціальних мереж в діяльності органів публічного управління в Україні;
- дослідити сучасний стан використання соціальних мереж для комунікації місцевої влади з громадськістю;
- обґрунтувати основні технології використання соціальних мереж в публічному управлінні;
- запропонувати шляхи вдосконалення використання соціальних мереж для комунікації місцевої влади з громадськістю.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як інструмент публічного управління.

Предметом дослідження є технології використання соціальних мереж в діяльності органів публічного управління.

Методи досліджень. В роботі було використано методологію наукового дослідження: методи емпіричного, теоретичного, загальнонаукові методи дослідження. Під час дослідження був реалізований комплексний підхід до дослідження проблеми використання соціальних мереж в діяльності органів публічної влади, що базується на спеціальних і загальнонаукових методах дослідження. Метод узагальнення застосовувався для виявлення кращих закордонних практик діяльності органів публічної влади в кіберпросторі, метод класифікації дозволив виявити основні аспекти використання соціальних мереж в публічному секторі. Методи аналізу та синтезу були використані для визначення теоретичних засад використання соціальних мереж в органах місцевого самоврядування. За допомогою методу систематизації було проаналізовано правове забезпечення використання соціальних мереж в органах публічного управління. Метод моделювання використовувався для створення моделі використання соціальних мереж в діяльності органів місцевої влади.

Інформаційна база: Конституція України, Закони України, Закони України «Про Національну програму інформатизації», «Про електронні довірчі послуги»,

«Про доступ до публічної інформації», Постанова Кабінету Міністрів України «Про організацію надання соціальних послуг», Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні», Закон України «Про електронні комунікації», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки».

Елементи наукової новизни полягає у вирішенні завдання, яке полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і розробці практичних рекомендацій щодо використання соціальних мереж для комунікації місцевої влади з громадськістю.

Практична значущість отриманих результатів дослідження полягає в аналізі ряду теоретичних положень і висновків до рекомендацій, спрямованих на удосконалення практик використання соціальних мереж органами місцевого самоврядування в Україні.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи оприлюднені у формі доповідей на науково-практичних конференціях.

1. Таркіли Р. І. Соціальні мережі як засіб взаємодії місцевої влади з громадськістю. *Браславські читання. Економіка XXI століття: національний та глобальний виміри*: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 01 листопада 2023 р. С. 98-99.

2. Таркіли Р. І. Особливості використання соціальних мереж для комунікації місцевої влади з громадськістю. *Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 03 листопада 2023 р. С.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 67 сторінках, складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 69 найменувань, 5 додатків. Робота містить 2 таблиці та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1. Соціальні мережі як інструмент публічного управління: теоретичний аналіз

Соціальні мережі вже понад 15 років застосовуються в публічному секторі. Першими їх почали використовувати в США. Так, під час президентської кампанії 2004 року команда кандидата від демократів Говарда Діна успішно використовувала платформу соціальних мереж «MeetUp» для того, щоб допомогти місцевим волонтерам організувати зустрічі на місцях, не маючи попереднього безпосереднього контакту [1]. Експеримент, проведений в 2004 році, показав успішне використання сервісів соціальних мереж для об'єднання людей, які раніше не були знайомі.

Під час президентської кампанії 2008 року командою тодішнього сенатора Барака Обама соціальні мережі («YouTube», «Facebook», «Twitter») використовувалися для завоювання симпатій потенційних виборців і дана тактика мала безпрецедентний успіх [2].

Виборці, з якими не було встановлено контакт на попередніх виборах, були охоплені за допомогою соціальних мереж, і саме вони в багатьом забезпечили перемогу команді Б. Обама. Ця подія послужила основою для внесення змін в діяльність американських органів публічної влади. На наступний день після інавгурації президента 21 січня 2009 року був опублікований меморандум, в якому президент Б. Обама доручав федеральним виконавчим департаментам та установам «використовувати нові технології» для підвищення прозорості, покращання «міжурядового співробітництва» та зв'язків з громадянами [3]. Цей меморандум започаткував нову хвилю використання соціальних мереж на рівні федерального уряду, місцевих органів влади та органів влади штатів, які згодом були закріплені у відповідних нормативних документах регіонального і місцевого рівня.

Додатки соціальних мереж, спочатку призначені для створення персональних

мереж, також почали використовуватися в якості механізму брендингу. Зазначимо, що брендинг – це процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей, які формуються у споживачів або клієнтів про конкретний продукт або організацію, в цілому [4; 5; 6; 7; 8]. Так, у 2011 році Адміністрація Президента США почала співпрацювати з «Facebook», «Twitter», «LinkedIn» та «YouTube» для проведення нарад, зборів та конференцій, а також обговорення певних ініціатив в режимі онлайн.

Популярність сервісів соціальних мереж в західних країнах в значній мірі сприяла зміні бізнес-моделей музичної та газетної індустрії, а також значного зниження використання традиційних послуг поштових компаній, таких як USPS. Використання електронної пошти, текстових повідомлень на мобільних телефонах, а також прямих повідомлень між користувачами соціальних мереж, призвело до того, що кількість повідомлень на папері, що відправляються традиційною поштою, різко скоротилося, в результаті чого USPS опинилася на межі банкрутства.

Із зростанням обміну новинами на сервісі мікроблогів «Twitter» та в новинній стрічці «Facebook» значно скоротилося число передплатників на паперові газети. Хоча газетна індустрія визнала цю тенденцію з запізненням, в даний час вона переорієнтувалася на цифрову підписку [9]. Впровадження Apple iTunes цифрової музики, яку можна завантажити, значно змінило масштаби використання компакт-дисків (CD). Сьогодні органи публічної влади всього світу зрозуміли, що вони ніяк не застраховані від масштабних змін в способах обміну та споживання інформації [10; 11].

Відповіддю на зазначені зміни стало намагання упровадити в діяльність органів публічної влади платформи Web 2.0, яка дозволяла користувачам обмінюватися інформацією, зберігати посилання та мультимедійні документи, створювати та редагувати публікації [12]. Тим О'Рейлі, широко відомий першим застосуванням терміну Web 2.0, визначає його так: «Мережа як платформа, яка охоплює всі підключені пристрої; додатки Web 2.0 – це ті, які отримують максимальну користь з властивих цій платформі переваг: надання програмного забезпечення як постійно оновлюваної послуги, яка стає краще, чим більше людей

використовують її, споживаючи та змішуючи дані з багатьох джерел, включаючи окремих користувачів, при цьому надаючи свої власні дані та послуги в формі, що дозволяє поєднувати їх з іншими, створюючи мережеві ефекти через «архітектуру участі» [13].

Початкове призначення соціальних мереж полягало в основному в розвагах і заходах, орієнтованих на молодь. Для публічних установ ці інструменти додалися до існуючого набору інструментів попереднього покоління технологій, де громадяни в основному були змушені грати роль пасивних одержувачів інформації – якщо припустити, що вони взагалі змогли знайти потрібну інформацію, яку шукали на урядових сайтах. Однак сучасні інструменти соціальних мереж істотно розширили права та можливості громадян як співавторів контенту, а також як відправників, а не тільки як одержувачів інформації, які безпосередньо взаємодіють з органами публічної влади.

Як наслідок звичайні громадяни, які обмежені в можливостях та часі і не могли брати участь у публічних заходах, отримали можливості дивитися відео цих заходів на «YouTube», проінформувати про свою проблему через сторінку «Facebook» або написати твіт про свою думку щодо певного рішення, яке планується ухвалити. Таким чином, завдяки соціальним мережам в розвинених країнах вже на початку 2010-х років істотно змінилися способи комунікації між владою та суспільством, а також механізми обговорення, прийняття, і моніторингу реалізації управлінських рішень.

Соціальні мережі таким чином можна віднести до одного з видів соціальних технологій, що спрямовані на вирішення конкретної соціальної проблеми, а саме налагодження ефективної комунікації між органами публічного управління та громадянами. Соціальні технології можна відрізнити від інших форм інформаційних та комунікаційних технологій по їх унікальним технологічним особливостям, а саме завдяки підтримці соціальної взаємодії в режимі реального часу забезпечувати постійну участь громадян в публічній політиці [14].

При цьому, поряд з цим, соціальні мережі створюють майданчики для формування неформальних і формальних груп впливу, які можуть бути

використаними для отримання переваг в різних сферах життєдіяльності. Так, користувачі соціальних мереж зміцнюють існуючі реальні відносини та возз'єднуються з нинішніми та минулими друзями в мережі. При цьому у користувачів накладаються дружні зв'язки, і, публічно викладаючи свої соціальні зв'язки, вони можуть виявити людей, з якими вони не обов'язково зустрічаються або возз'єднуються в своєму реальному житті, але які могли б бути їм корисними [15].

Сьогодні «Facebook», найпопулярніша платформа соціальних мереж, дозволяє користувачам ділитися інформацією про своє місцезнаходження, ділитися типами та змістом новин, які вони споживали, а також інформацією з іншими користувачами й ґрунтуватися на довірених рекомендаціях від них. Оновлення статусу «Facebook» можуть автоматично перенаправляти на інші сайти, такі як «Twitter» або «LinkedIn», або в інші додатки. Служби соціальних мереж дозволяють користувачам (напів-) публічно просувати свою думку, або власний бренд, ідею тощо [16].

Соціальний трафік – агреговані мережеві контакти – забезпечує новий потік соціальної обізнаності: користувачі постійно оновлюють свій статус і діляться контентом, таким як газетні статті та посилання на веб-сайти, на які вони звертають увагу. Всі користувачі, які є прямими контактами або підписалися на контент, автоматично отримують ці оновлення в своїх індивідуальних новинних стрічках, сповіщаючи їх про контент, на який звертають увагу їх контакти. Це створює постійний приплив інформації та направляє користувачів до потенційно цінної інформації, на яку вони також повинні звернути увагу. Це призводить до двох наслідків: по-перше, користувачі схильні звертати увагу на інформацію, яка проходить через їх довірчі відносини; потім інформація проходить по мережі, стаючи вірусною. По-друге, користувачі переносять свою пошукову поведінку в свої соціальні мережі, свої довірчі відносини, замість того, щоб залишати результати пошуку автоматизованим механізмам встановлених пошукових систем [17].

Служби соціальних мереж в їх базовій формі дозволяють здійснювати швидкий, двонаправлений обмін, часто позначений як обмін в режимі реального часу. Більшість платформ надають різні форми обміну повідомленнями: публічні оновлення статусів, прямі контакти між обмеженим числом користувачів або

приватні чати. Крім обміну повідомленнями та публікаціями, багато сервісів соціальних мереж дозволяють спільно створювати контент, яким можна поділитися з усією мережею. Ця функція по своїй суті є спільною і може допомогти побудувати онлайн-спільноти за інтересами навколо конкретних питань. Прикладами можуть служити вікі-сайти та інші форми платформ для спільної роботи, які можуть, наприклад, використовуватися для національних діалогів. Для органів публічної влади усього світу можливість використовувати «колективну мудрість» громадян та їх інноваційний потенціал для реалізації власних проєктів є величезним латентним ресурсом [18; 19; 20].

Робота у «незахищених мережах» дає керівникам у публічному секторі більше можливостей для отримання об'єктивної інформації від реальних споживачів публічних послуг. Між тим сьогодні, існує декілька сотень вільно доступних інструментів соціальних мереж, і питання полягає в тому, як прийняти рішення про вибір конкретного інструменту? Більшість рішень про вибір відбувається на основі кількісних показників. Чим популярніший інструмент, тим більша ймовірність того, що публічні діячі замисляться про його використання.

Далі розглянемо особливості використання різних соціальних мереж.

1. Комунікації за допомогою «Facebook».

На даний час «Facebook» є найпопулярнішою соціальною мережею в світі. За даними сторінки статистики «Facebook», в 2020 році сайт налічував понад 2500 мільйонів користувачів [21]. Сама по собі мережа «Facebook» не робить заяв про ступінь активності своїх користувачів, але можна припустити, що є кілька тисяч невикористаних акаунтів, одноразових користувачів або навіть акаунтів, анульованих через смерть їхніх творців. Проте, понад 50 % користувачів заходять в «Facebook» щодня. Середній користувач «Facebook» має понад 150 друзів.

Соціальна мережа розвивається протягом останніх 15 років і в даний час дозволяє не тільки окремим особам, а й організаціям, підприємствам різних форм власності створювати сторінки для своїх професійних, комерційних та мережевих потреб. Сторінки організацій (публічні сторінки) налаштовуються трохи інакше, ніж сторінки особистого кабінету: користувачі можуть підписатися на них або поставити

оцінку «подобається», але в останньому випадку вони не відкривають свою особисту стрічку для організації. У свою чергу, користувачі можуть схвалювати оновлення через функцію «like» і залишати коментарі по оновленням, розміщеним організацією, і таким чином можуть безпосередньо взаємодіяти в режимі, близькому до реального часу, з публічними чиновниками та іншими користувачами. Інша відмінність публічних сторінок полягає в тому, що вони дозволяють використовувати конкретну аналітику користувачів, яка дає уявлення про кількість переглядів сторінки та демографічні дані передплатників.

Відзначимо, що «Facebook» достатньо швидко став найпопулярнішою соціальною мережею, що використовується органами публічної влади, дозволяючи їм безпосередньо комунікувати з тими частинами своєї потенційної аудиторії, які не відвідують безпосередньо офіційні сайти публічних органів.

2. Ведення мікроблогів через «Twitter».

Як і блоги, що використовуються для поширення певної інформації, що має відношення до цілей організації, в публічному просторі останнім часом стали використовуватися послуги мікроблогів.

Мікроблогінг – це форма ведення блогів, що дозволяє користувачам писати короткі текстові повідомлення (зазвичай до 140 символів). Найпопулярнішим з таких сервісів на сьогоднішній день є «Twitter». Лаконічність мікроблогів створює особливі можливості і недоліки, відмінні від повноцінного блогу. Для уряду повідомлення в «Twitter» можуть складатися просто з посилань на онлайн-ресурси, присвячені новинам організації, подій або іншої публічної інформації, відштовхуючи аудиторію зайти на сайт організації [22].

«Twitter»-повідомлення, які називаються «твітами», можна охарактеризувати як публічні промови, які не тільки підвищують прозорість та підзвітність, а й, при їх належному використанні, ведуть до більш широкого включення громадської думки в процес розробки політики за допомогою процесів агрегування інформації. «Twitter» можна ефективно використовувати для залучення великої кількості громадян та організації публічних діалогів із зацікавленою, підключеною до мережі громадськістю. Результатом таких діалогів можуть стати нові ідеї й навіть інновації

в публічному секторі, пропозиції про те, як зробити органи публічного управління більш ефективними. Також за допомогою твітів можна доносити життєво важливу інформацію про надзвичайні ситуації на територіях, які виходять за межі безпосередньої досяжності офіційних ЗМІ.

Загальна репутація «Twitter» така, що він вважається скоріше легковажним, ніж офіційним джерелом розповсюдження і отримання інформації [23]. Між тим, за правильної організації комунікації, це надзвичайно корисний інструмент комунікативної діяльності для органів публічної влади [24].

Сьогодні в органах публічної влади «Twitter» використовується для різних цілей. Деякі організації розглядають його в якості додаткового рекламного каналу й використовують його в основному для дублювання контенту, який вони також розмістили на офіційному веб-сайті. Інші – для отримання оперативного інформування з нагальних питань життєдіяльності території.

3) Обмін контентом в блогах

Веб-журнали, або блоги, схожі з мікроблогами в тому сенсі, що вони надають в основному текстові послуги для публічних установ, яким відносно рідко, можливо, раз чи два на тиждень, необхідно оновлювати інформацію про себе [25]. Більшість існуючих безкоштовних блогових служб, таких як «Blogger», «Movable Type» або «WordPress», дозволяють користувачам легко створювати веб-контент, використовуючи вже існуючі форми, гіперпосилання на свої тексти на інші веб-сайти і вставляють інший контент, створений ззовні, такий як відео або зображення.

Органи публічної влади та політики використовують блоги для надання оновлень та обміну інформацією, які носять більш неформальний тон, ніж офіційні прес-релізи, з їх досить бюрократичною та певною обмеженою мовою і стилем подання. Блоги дають можливість обмінюватися фоновими сюжетами й використовувати поєднання тексту та інших візуальних елементів для оновлення інформації для громадськості.

Хоча більшість установ та департаментів використовують веб-журнали в основному для повторного розміщення таких матеріалів, як прес-релізи зі своїх веб-сайтів, інші також експериментують із записами в блогах, які містять думки

керівників структурних підрозділів, інформацію про публічні виступи або інші види нечастих оновлень. Публічні користувачі при цьому можуть залишати коментарі та обговорювати контент.

4. Обмін відео через «YouTube».

YouTube – це платформа обміну відеоматеріалами, заснована компанією «Google». Вона дозволяє своїм користувачам завантажувати відео безкоштовно. Кожному відео присвоюється унікальна URL-адреса, якою можна поділитися з друзями; вбудувати в веб-сайти, блоги або «Facebook»; або викласти в «Twitter». Інші користувачі можуть оцінювати завантажені відео, залишати коментарі та обговорювати зміст відео. Залежно від використовуваного інструменту завантаження, користувачі можуть завантажувати відео розміром до 2 ГБ. Багато відеороликів стають вірусними, що іноді означає, що мільйони користувачів діляться певним відео через свої соціальні мережі та накопичують мільйони нових глядачів. В даний час щодня проглядається біля 1 мільярда годин відео на «YouTube», і кожен годину завантажуються понад 30000 відеороликів [26].

Публічні діячі використовують обмін відеоматеріалами в різних цілях. Одні розміщують відеоматеріали в якості довідкової інформації з питань, інші просять телевізійні станції випускати і розміщувати інтерв'ю з керівниками, а треті повторно розміщують контент третіх сторін на своїх власних сайтах.

Деякі органи публічної влади в розвинених країнах дозволяють кожному зі своїх підрозділів створювати власні акаунти або канали на YouTube, щоб їм було легше працювати зі своєю конкретною аудиторією та експертами у відповідній сфері. У результаті цього з'являється широкий спектр акаунтів від однієї організації. Інші організації приймають усвідомлене рішення сконцентрувати весь свій контент «YouTube» на одному каналі або тому, що вони хочуть об'єднати різну аудиторію, або тому, що у них просто не вистачає відеоконтенту, щоб ділитися ним на різних каналах.

5. «Tiktok».

Ця мережа, створена у 2018 році китайськими підприємцями, для обміну невеличкими відеоповідомленнями, на сьогодні налічує більше 1 млрд користувачів

в усьому світі. На сьогодні «Tiktok» є популярним, насамперед, серед молоді. Але його аудиторія швидко зростає серед різних вікових груп.

Таким чином, соціальні мережі стають важливим елементом публічних комунікацій. Між тим, в системі публічного управління не всі з них знайшли гідне місце.

Відзначимо, що нинішня література з питань публічного управління в основному присвячена великомасштабним, ініційованим проектам електронного уряду, таким як універсальні портали, плафформи або веб-сайти, орієнтовані на операції [27; 28; 29].

Між тим, фахівці в сфері інформаційних технологій, а також вчені в галузі публічного управління до цих пір намагаються зрозуміти еволюцію та потенційний вплив вільного обміну інформацією і спільного виробництва контенту в публічній сфері.

Першими цю тему почали досліджувати західні вчені.

Так, С.Бретшнайдер и І. Мергель на початку 2010-х рр. звернули увагу на нову хвилю впровадження соціальних технологій в органах публічної влади [30]. У порівнянні з попередньою хвилею, що характеризувалася впровадженням електронного урядування, соціальні технології, засновані на використанні соціальних мереж, мають одну головну відмінну рису: вони дозволяють органам публічної влади взаємодіяти з різними аудиторіями в двосторонньому режимі.

Більш прогресивні форми сторінок органів публічної влади включають в себе транзакційні функції, такі як отримання консультацій або адміністративних послуг. Але використання цих інструментів поки що не стало нормою. Також рідко портали та веб-сайти органів публічної влади надають можливості для обміну інформацією в режимі реального часу.

Соціальні технології створюють потенціал для інноваційної взаємодії з аудиторією органу публічної влади. Прикладом цього є те, що публічні організації можуть ставити прямі питання в «Twitter» або «Facebook» і запрошувати громадськість до його обговорення. Більш того, фахівці з публічного контенту можуть відразу ж відповідати на запитання громадян – відповідь з'являється в стрічці

новин громадянина, де він також отримує оновлення від інших соціальних контактів, газет, брендів, улюблених телепередач тощо.

Основна відмінність між відносно статичними сайтами в межах електронного уряду та високоінтерактивними публічними соціальними мережами, які самооновлюються, полягає в спрямованості обміну інформацією. У сайтів електронного уряду органи публічної влади є єдиним постачальником авторизованої інформації, що просуває її через сайт, без прямої взаємодії зі споживачем інформації. У випадку з технологіями соціальних мереж, орган влади як і раніше є постачальником санкціонованої та перевіреної інформації, але, крім того, громадяни мають можливість повторно використовувати, ділитися та обговорювати контент, що надається. Органи публічної влади залишаються при цьому основним учасником інформаційного процесу, але дозволяють громадянам взаємодіяти з контентом, створюючи, таким чином, додаткову цінність при обговоренні питань та надання інноваційних ідей для уряду.

Зазначимо, що використання соціальних мереж не проходило у відриві від інших технологічних розробок, зокрема, «Government 2.0». При використанні цього терміна В. Еджерс зосередився на використанні технологій для підвищення прозорості діяльності органів публічної влади та участі громадян в публічному управлінні [31]. Трохи згодом Тим О'Рейлі розширив його первинне визначення, просуваючи думку тристоронньої взаємодії: органи публічної влади надають дані, громадськість є вільною в їх використанні, а бізнес-структури розробляють веб-додатки та додатки для мобільних телефонів для використання загальнодоступних даних, а також безкоштовно надають інструменти для роботи з інформацією для громадськості та уряду [32].

Таким чином Government 2.0 представляє собою майданчик для використання соціальних технологій щодо розширення участі, підвищення прозорості та міжвідомчого співробітництва в публічному секторі. До важливих інструментів Government 2.0 відносяться, зокрема, платформи соціальних мереж, інструменти створення контенту та обміну ним, веб-журнали та інструменти ведення мікроблогів, які дозволяють здійснювати двонаправлений обмін інформацією всередині органів

публічної влади та в процесі взаємодії уряду з громадянами.

Основними відмінностями Government 2.0 від попередніх веб-додатків є більш високий ступінь інтерактивності та виробництва контенту як урядом, так і громадянами [33]. Ці нові технології використовуються як всередині організації, так і для роботи з громадянами в Інтернеті, і можуть охопити користувачів, які не використовують традиційні способи взаємодії з органами влади. Основні відмінності між традиційним електронним урядуванням та застосуванням Government 2.0 наведено в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльний аналіз е-урядування та Government 2.0

	E-Government	Government 2.0
Основна мета	Надання публічних послуг в режимі онлайн.	Створення нових ініціатив за принципом «знизу вгору»:
Стан	Контент складається з оста-точних, протестованих і перевірених версій. Вимагає великих фінансових вкладень і носить довгостроковий характер.	Підхід є безстроковою бета-версією, з урахуванням змін, внесених сторонніми провайдером веб-сайтів. Як правило, недорогий і короткостроковий
Механізми зворотного зв'язку	Опитування фокус-груп проводиться нечасто і з обмеженою кількістю клієнтів.	Постійні докладні відгуки, що надходять від громадськості в Інтернеті.
Повноваження щодо знань та інформації	Повноваження, якими володіють експерти в галузі знань. Більш високий рівень контролю над контентом: орієнтованість на розробників.	Як урядові експерти, так і представники громадськості мають владу: бажано спільне створення; контроль здійснюється як урядом, так і громадськими учасниками; остаточне рішення про використання знань . Нижні рівні контролю
Взаємодія	Пуш-повідомлення. Односторонній зв'язок. Низька інтерактивність.	Слухайте; беріть участь; дозволяйте коментувати, голосувати.
Адресація аудиторії	Націлений на широкий загал: «на публіку».	Персоналізований. Канальний підхід. Чітке розуміння
Вимірювання	Чисто кількісні, з обмеженим доступом до докладних відомостей про поведінку та особистості користувачів.	Дані в реальному часі, «температура», «охоплення», цифри, якісні дані про думки, погляди. Можливий аналіз аудиторії та демографічних даних.
Тактика	Інформаційна та освітня. Реакція на основі відповідей по електронній пошті, повідомлень в пресі та анекдотів.	Стратегічні кампанії. Оцінка, що проводиться на постійній основі, з можливістю прямого втручання. Існує механізм зворотного зв'язку: надання негайного впливу та інформації в режимі реального часу.

Перші два роки використання «Government 2.0» показали, що використання додатків соціальних мереж кидає виклик існуючим стандартним операційним процедурам. Нова парадигма обміну інформацією еволюціонувала, перейшовши від принципу «потрібно знати» до принципу «потрібно ділитися» [34]. Існуючі бюрократичні, лінійні та відносно обмежені процедури обміну інформацією порушуються інформацією, яка створюється поза рамками певної організаційної структури. Громадяни та інші групи зацікавлених сторін копіюють інноваційні знання, залишаючи коментарі в блогах, розміщуючи урядову інформацію в «Twitter», інформуючи один одного, використовуючи сторінки і групи «Facebook», розміщуючи відео на YouTube або звертаючись до органів публічної влади через додатки, створені з ініціативи громадян. Ці дії відбуваються в інноваційному середовищі, яке не контролюється урядовими установами [35]. Однією з таких впливових розробок в США став рух «Open311» – спільна робота зі створення відкритих стандартів для сервісів 311, розміщена на сайті www.open311.com. Сервіси «Open311» з'єднують дані, зібрані публічними установами, з даними наданими громадянами для створення більш ефективних публічних послуг і оперативного вирішення існуючих проблем.

1.2. Організаційні, управлінські та адміністративні аспекти використання соціальних мереж в публічному секторі

Проаналізуємо організаційні, управлінські та адміністративні аспекти, які публічні організації повинні розглядати як необхідну умову використання соціальних мереж в своїй діяльності. У ньому будуть розглянуті теми, які охоплюють весь спектр питань, пов'язаних з використанням соціальних мереж в публічному секторі, починаючи від процесу розробки стратегії, і закінчуючи щохвилинною тактикою ведення акаунтів у соціальних мережах.

Організаційні аспекти. Формального керівництва з використання соціальних мереж в органах публічної влади тривалий час просто не існувало, не дивлячись на

зростаючу популярність їх серед мешканців усього світу. Замість цього в органах публічної влади з'являлися нормативні акти та виконавчі накази, що регламентували питання формальної взаємодії з громадянами та ЗМІ, запровадження принципів відкритості та прозорості в свою діяльність [36]. При цьому і для політиків, і для адміністраторів фактично до початку 2010-х рр. не зрозумілим було те, як ці інструменти можна ефективно і дієво використовувати, з мінімальним ризиком для організації та її репутації. Таким чином на відміну від попередніх форм впровадження соціальних технологій в органах публічної влади, прогрес відбувався не за рахунок формального стратегічного планування «зверху вниз», а за рахунок «проб і помилок» [37].

Ключовими перешкодами під час використання соціальних мереж стало місце фахівця з ведення соціальних мереж в організаційній ієрархії і ресурси, що мали виділятися на використання додатків соціальних мереж. Способи вирішення цих проблем у кожній з організацій, через нормативну невизначеність, були різними. В одних організаціях, де соціальні мережі розглядалися виключно як інструмент інформування про свою політику, – відповідальність за соціальні медіа покладалася на відділ інформаційних технологій. В інших, де використання соціальних мереж позиціонувалося як частина місії і включалося в стратегічні комунікаційні зусилля, відповідальність за соціальні медіа перекладалася на відділ зі зв'язків з громадськістю.

Сьогодні значна кількість органів публічної влади в розвинених країнах, які активно працюють з громадськістю, мають не тільки відокремленого фахівця, а й рахунки в соціальних мережах, а також комунікаційні стратегії, які дають рекомендації про те, як соціальні мережі можуть найкращим чином підтримати місію організації [38, с. 84]. При цьому діяльність такого фахівця, як правило, не є суворо стандартизованою та формалізованою.

Таким чином кожній організації, перед початком використання соціальних мереж, необхідно вирішити мету цієї діяльності, зміст та очікувані результати. З одного боку, історично всі формальні комунікаційні зусилля знаходяться у відділі зі зв'язків з громадськістю. З іншого боку, впровадження та перевірка нових технологій

знаходиться в сфері застосування інформаційних технологій. Соціальні технології скорочують розрив між цими двома сферами. При цьому обмін інформацією в соціальних мережах не може здійснюватися на основі сценарного, формального, прес-релізного підходу.

Технологія використання мереж заснована на веб-технологіях, а дані розташовані в «хмарі», тому IT-відділи не можуть перевіряти дотримання усіх правил внутрішньої безпеки. У результаті організаційна відповідальність в різних місцях була розподілена по своєму. Більшість органів публічної влади залишили організаційну відповідальність у веденні відділу зі зв'язків з громадськістю; меншість – у IT-відділу і додало її до відповідальності за веб-супроводження [39]. Більш просунуті департаменти взяли децентралізований підхід, призначивши цільову групу для роботи над визначенням контексту відповідального використання соціальних технологій, що дозволяє окремим співробітникам створювати свої власні акаунти в соціальних мережах, пов'язані з питаннями або змістом роботи їх структурних підрозділів. При цьому не виключало затвердження плану роботи з соціальними мережами, в якому на щоденній, щотижневій та щомісячній основі викладалися заходи і розподілялися обов'язки між конкретними співробітниками організації. До таких планів, як правило, також додавалися інструкції, в яких докладно говорилося про те, як відслідковувати реакцію на мережеві заходи і як реагувати на коментарі [40, с. 93]. Крім того, в обов'язки керівництва входила реалізація стратегії роботи з соціальними мережами і класифікація кожного необхідного виду діяльності за категоріями: дослідження, розробка, впровадження, адміністрування, оптимізація або вимір впливу.

У міру поширення практики використання соціальних мереж виникла необхідність в інституціоналізації такої діяльності та наділення їх конкретними повноваженнями для управління і успішного адміністрування. Позиція фахівця із соціальних мереж – або те, що у науковій літературі називається «рингмайстером» (з англ. «ringmaster» – капельмейстер, тобто людина що відповідає за підбір музики, репертуар, аранжування в оркестрі) до сих пір не повністю визначена і забезпечена функціонально в багатьох органах публічної влади або навіть в бізнес-структурах, де

соціальні мережі були освоєні набагато швидше і раніше, ніж в органах публічної влади [41]. У той же час фахівці у сфері публічного управління зазначають, що діяльність «рингмайстера» вимагає бачення того, як може бути реалізована місія організації і як соціальні медіа-технології зможуть підтримати цю місію.

Говорячи про сутність інформації, що оприлюднюється в соціальних мережах органами публічної влади, то сьогодні вони в меншій мірі зосереджені на постійній агітації або на створенні іміджу організації. У переважній більшості вони застосовуються як засіб для взаємодії з клієнтами [42].

При цьому у більшості розвинених країн вже опрацьовані алгоритми роботи з офіційною інформацією. На рис. 1.1 показані стандартні етапи процедури роботи з інформацією до того, як вона оприлюднюється в соціальних мережах та в ЗМІ.

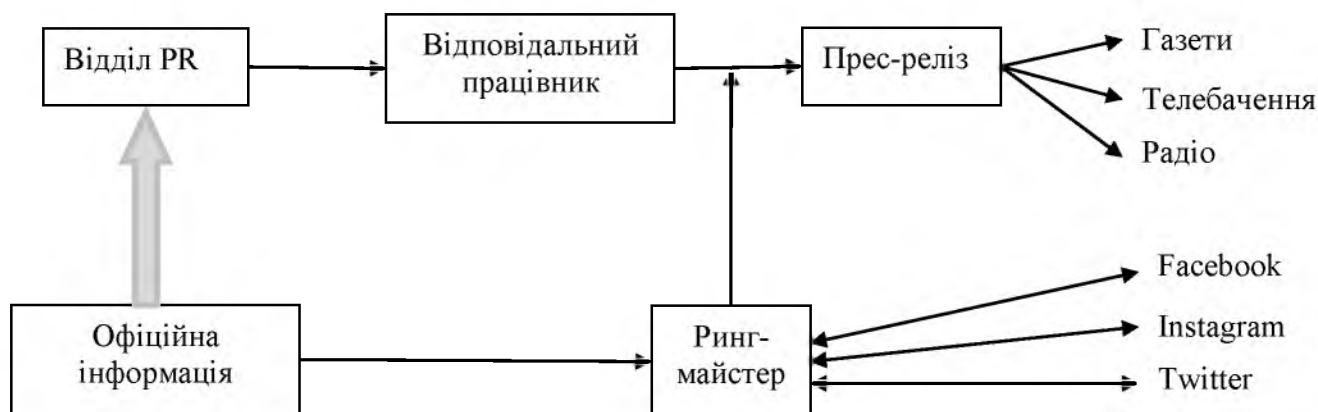


Рис. 1.1. Процес обробки вихідної інформації в органах публічної влади

По-перше, фахівці за відповідним напрямом у відповідності до змісту і результатів своєї роботи готують прес-реліз. Потім ця інформація направляється у відділ зв'язків і рингмайстеру, які коригують її відповідно до стилю кожного каналу інформації. Якщо зміст повідомлення близький до тону прес-релізу, пости блогу направляються фахівцям зі зв'язків з громадськістю для перевірки. Якщо тон і зміст прес-релізів відповідають вимогам до запису в блозі, вони також публікуються в блозі організації і тиражуються на акаунтах соціальних мереж, таких як «Twitter» або «Facebook». Незважаючи на те, що багато установ використовують підхід, заснований на здоровому глузді, при публікації контенту в соціальних мережах, деякі

установи надають конкретні інструкції з докладними рекомендаціями про відповідний контент для соціальних мереж.

З урахуванням відсутності офіційних нормативних документів, які розповсюджуються безпосередньо серед них, багато публічних установ почали розробляти свої власні правила і положення, спрямовані на зниження ризиків для організації та її окремих співробітників. Спочатку більшість стратегій щодо соціальних мереж представляли собою неофіційні збірники «посилань на здоровий глузд», покликані підвищити обізнаність тих співробітників, які почали створювати акаунти в соціальних мережах для своїх підрозділів. Важливою метою цих перших інструкцій було бажання сформулювати офіційне обґрунтування і мету використання нових технологій, а також план того, як соціальні мережі можуть бути інтегровані в загальні комунікаційні пріоритети, а також в конкретні кампанії та ініціативи.

Оскільки аудиторія органу публічної влади – це не просто широка громадськість, а, як правило, декілька різноманітних соціально-демографічних груп, і у кожної з них є свої потреби в інформації і взаємодії, вони використовують різні типи інструментів і звертають увагу на різні типи контенту.

Тому важливим напрямом діяльності в сфері соціальних медіа є вибір ефективних інструментів комунікації.

У розвинених країнах накопичено неабиякий досвід у цій сфері. Так з 2009 р. платформа apps.gov надає покрокові інструкції щодо впровадження кожного інструменту соціальних мереж. Наприклад, якщо агентство хоче розширити свою участь, воно може вибрати зі списку схвалених інструментів, а потім керуватися процесом впровадження, включаючи підписання умов угоди про надання послуг, створення зовнішнього рахунку і брендинг сторінки, що відповідає корпоративного брендингу організації. Сайт також надає керівництво і приклади передової практики для щоденного адміністрування. Децентралізований підхід до вибору інструментів привів до того, що деякі організації швидше за інших просунулися у напрямку використання соціальних мереж.

Між тим, одним з найбільш важливих питань, коли мова заходить про використання соціальних мереж в органах публічної влади, є повсякденне

адміністрування. Вище було визначено організаційне забезпечення цього процесу. Тепер важливо зрозуміти, як реалізується щоденний розпорядок дня, щоб виправдати очікування громадськості щодо відповідей і розмов в режимі, близькому до реального часу. Проблема, з якою стикаються органи публічної влади, полягає в різниці між робочим графіком (наприклад, з 9.00 до 18.00) цілодобовою активністю громадян в соціальних мережах.

Як довела світова практика, в контексті задоволення потреб і забезпечення безперервного циклу рефлексивного зворотного зв'язку виявилися успішними два інструменти: набір щоденних, орієнтованих на події процедур і чітко сформульована політика коментування.

Щоденні програми, що виходять за рамки сценарного графіка випуску прес-релізів, можуть бути або стандартними програмами трансляції новин та інформування громадськості про події, що відбуваються, або чисто подійними, розрахованими на залучення аудиторії в поточну діяльність протягом певного періоду часу. Процес роботи з інформацією в органах публічної влади за умов активного використання соціальних мереж в своїй комунікативній діяльності включає 9 складових, наведених на рис. 1.2.



Рис.1.2. Складові роботи з інформацією в органах публічної влади за умов активного використання соціальних мереж

Можна виділити три види стратегій використання соціальних мереж для підвищення ефективності своєї діяльності [43].

Першу стратегію можна назвати «стратегією забезпечення присутності»: нові мережі розглядаються як розширення існуючої (зазвичай відносно статичної) присутності в Інтернеті і використовуються як додатковий канал комунікації «для отримання повідомлення». Це призводить до появи публікацій в соціальних мережах (прес-релізів або виступів керівників), які блокуються для публічних коментарів.

Другу стратегію можна назвати «стратегією залучення»: додатки соціальних мереж використовуються для того, щоб залучити нову аудиторію до сайту організації, де агрегуються новини. «Стратегії залучення» активно сприяють появі коментарів на стінах «Facebook» і перепосилань (повторного використання повідомлень іншими користувачами).

Третю стратегію можна назвати «мережевою стратегією». Тут використання інструментів соціальних мереж є надзвичайно інтерактивним, з Визначення аудиторії Дотримання правової та інформаційної безпеки Отримання зворотного зв'язку Вибір інструментів донесення Дотримання організаційних завдань і місії Вирішення проблем Визначення змісту повідомлення Перевірка інформації Донесення інформації до аудиторії Підготовка повідомлення Вимоги до повідомлення Результати публікації великою кількістю взаємодії між органом публічної влади і його різними аудиторіями. «Facebook», «Twitter» та інші мереж використовуються не тільки для донесення повідомлень до своєї аудиторії, а й для того, щоб мати канали, де обговорюються актуальні питання, які можуть мати дати уявлення про ставлення аудиторії до місії організації. Інструменти соціальних мереж використовуються не тільки в пропагандистських або інформаційних цілях, а й як стратегічні інструменти обміну інформацією і створення знань за участю користувачів соціальних мереж з різних тематичних груп.

В межах останньої «мережевої стратегії» керівництво організації намагається досягти чотирьох основних цілей.

1. Представництво.

Перша причина використання соціальних мереж може бути зазначена так: домогтися представництва відділу або організації в інтернет-просторі. Успіх «Facebook» та «Twitter» переконав керівників публічних установ в тому, що вони

хочуть бути там, де є громадяни. При цьому ефективні організації використовують всі можливі канали налагодження зв'язку з громадянами.

Мета представництва підтверджує необхідність забезпечення максимальної відкритості. Органи публічної влади хочуть охопити аудиторію в тих соціальних просторах, які недоступні їм під час повсякденної діяльності. Таким чином мова йде про охоплення аудиторій, які нерегулярно взаємодіють з публічними установами і тому виключені з процесів прийняття рішень і розробки політики. При цьому сайти соціальних мереж розглядаються в якості одного із способів інституціоналізації взаємодії і доведення думок громадян до відома організації.

2. Запрошення до співпраці.

Друга причина активного використання соціальних мереж – це запрошення до взаємодії. При цьому сучасні організації сприяють тому, щоб їхня аудиторія взаємодіяла з ними в природному розмовному стилі, а не пасивно отримувала офіційні звіти або записки. Незважаючи на те, що така практика все ще не стала повсюдною, деякі установи визнали додаткову цінність такої комунікації: вона забезпечує двунаправлену взаємодію. І таким чином вона розширює аудиторію організації.

3. Визначення шляхів вирішення проблем.

Організація, що використовує стратегію мережевої взаємодії, надає інструменти соціальних мереж для полегшення діалогу між зацікавленими сторонами. Вона залучає експертів до розробки або кодифікації стратегічних планів або політики. Така діяльність створює цикли зворотного зв'язку, які допомагають досягати бажаної мети діяльності органів публічної влади, а саме вирішення нагальних проблем громадян.

Таким чином, тактика створення мереж для стратегії соціальних мереж включає в себе не тільки активну взаємодію з громадськістю, а й залучення цих громадян до прийняття і реалізації публічно-управлінських рішень. Це дає громадськості, з одного боку, велику відповідальність, а з другого – контроль над діяльністю публічної установи. При цьому сама організація отримує можливість прийти до глибшого розуміння своєї ролі і відповідальності в якості партнера в

рамках публічно-управлінської діяльності. Воно повинно активно залишати розмови на розсуд людей замість того, щоб направляти, обмежувати або контролювати зміст.

4. Перехід до делегування повноважень.

Остання мета набирає популярності в останні роки і передбачає активний розвиток електронної демократії та спільного прийняття рішень управлінських рішень [44]. Тобто мова йде про перехід до прийняття рішень у режимі он-лайн на основі он-лайн опитувань, електронних петицій тощо.

Висновки до розділу 1

У першому теоретико-методологічному розділі основної частини розглядаються теоретичні та методологічні аспекти використання соціальних мереж в органах публічного управління.

Доведено, що початок 2010-х років ознаменувався активним використанням соціальних мереж в публічному секторі. Більшість органів влади в розвинених країнах сьогодні мають сторінки в таких мережах, як «Facebook», «Instagram», «Twitter». У порівнянні з попереднім етапом розвитку електронного урядування, використання соціальних мереж дозволило органам публічної влади взаємодіяти з різними аудиторіями в двосторонньому режимі в режимі реального часу. Активне використання соціальних мереж проходило в межах поширення технологічної платформи Government 2.0, особливостями якої є постійний обмін інформацією між усіма суб'єктами публічного управління, активне залучення громадян до процесу обговорення і ухвалення управлінських рішень, збільшення громадського контролю та прозорості діяльності органів влади.

Визначено, що передумовами використання соціальних мереж в публічному секторі стали соціальні (соціальні мережі стали невід'ємною частиною суспільних відносин), та технологічні (активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), економічні (зростання частки ІКТ у світовій економіці, значна капіталізація соціальних мереж) зміни у суспільстві. Поряд з цим використання

соціальних мереж у публічному секторі було ускладнене низкою проблем, серед яких було виділено такі:

- 1) політичні (політична система й окремі політики намагалися обмежити їх застосування в публічній сфері);
- 2) організаційні та культурні виклики (пов'язані з бюрократією та існуючими стандартними операційними процедурами);
- 3) інформаційні виклики (пов'язані з процесами перевірки та обґрунтування інформації);
- 4) правові виклики (пов'язані з відсутністю належної нормативно-правової бази щодо їх використання).
- 5) технологічні (пов'язані із складністю упровадження нових технологій саме в публічну сферу).

Виділено три види стратегій використання соціальних мереж в публічному секторі.

Перша – «стратегією забезпечення присутності». В її межах соціальні мережі розглядаються як засіб розширення існуючої (зазвичай відносно статичної) присутності в Інтернеті і використовуються як додатковий канал комунікації «для доставки повідомлення». Друга – «стратегія залучення», де соціальні мережі використовуються для того, щоб залучити нову аудиторію до сайту організації. Третя – «мережева», де використання інструментів соціальних мереж є надзвичайно інтерактивним, з великою кількістю взаємодії між органами публічної влади і різними групами громадян.

Саме остання стратегія забезпечує підвищення ефективності діяльності сучасних органів публічної влади і стимулює перехід до надання електронних послуг. Особливості використання соціальних мереж в діяльності органів публічного управління в Україні, а також правове забезпечення цього процесу буде розглянуто в наступних розділах.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2.1. Нормативно-правове забезпечення використання соціальних мереж в діяльності органів публічної влади в Україні

Практика використання соціальних мереж в діяльності органів публічної влади в Україні тісно пов'язана із запровадженням з одного боку, сучасних інформаційних технологій в публічну сферу, з іншого, із вимогою щодо забезпечення прозорості та відкритості публічно-управлінських структур.

Таким чином, важливими є два аспекти. З одного боку технологічний, з іншого комунікаційний. Крізь їх призму розглянемо еволюцію нормативно-правового регулювання даної сфери.

Одним з перших актів, що сприяв використанню соціальних мереж, зокрема, та інтернету, взагалі в публічній сфері, став Закон України «Про національну програму інформатизації», ухвалений на початку 2008 року [45].

У ньому уперше було визначено поняття «інформатизація», як «сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки», інформаційна послуга – «дії суб'єктів щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами», інформаційні технології – «цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування», інформаційний продукт – «документована інформація, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів».

Національна програма інформатизації представляла собою систему заходів у

сфері інформатизації, і спрямованих на розвиток «сучасної інформаційної інфраструктури України за рахунок концентрації та раціонального використання фінансових, матеріально-технічних та інших ресурсів, виробничого і науково-технічного потенціалу держави». Так, зокрема, у її межах передбачалося «створення загальнодержавних систем інформаційно-аналітичної підтримки діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування», а також «забезпечення доступу громадян та їх об'єднань до інформації державних органів та органів місцевого самоврядування, а також до інших джерел інформації».

Таким чином це стало першим кроком до запровадження, з одного боку, покращання матеріально-технічного забезпечення та комп'ютеризації органів влади в Україні, а з іншого, до підвищення відкритості публічного управління в Україні. Наступним важливим нормативно-правовим актом у даній сфері став Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», прийнятий через 5 років [74]. Він став важливим кроком до визнання електронних документів рівноправними з паперовими і таким чином, створення умов для переходу до он-лайн взаємодії у відносинах з громадянами. У цьому законі визначалося, що під електронним мається на увазі документ, в якому «інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа». Указувалося, що такі документи можуть бути створені, передані, збережені і перетворені електронними засобами у візуальну форму. Новизною даного законодавства стало запровадження поняття «електронний документообіг», який трактувався як «сукупність процесів створення, оброблення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності та у разі необхідності з підтвердженням факту одержання таких документів».

У даному законі було легалізовано і електронний підпис. Відносини, пов'язані із використанням такого підпису було врегульовано окремим законом «Про електронні довірчі послуги» [46]. Цей закон визначав поняття «веб-сайт», – як «сукупність програмних засобів, розміщених за унікальною адресою в обчислювальній мережі, у тому числі в мережі Інтернет, разом з інформаційними

ресурсами, що перебувають у розпорядженні певних суб'єктів і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інших інформаційних послуг через обчислювальну мережу»; електронні дані – будь-яку інформацію в електронній формі, електронні послуги – будь-які послуги, що надаються через інформаційно-телекомунікаційну систему, засіб електронної ідентифікації – «носій інформації, який містить ідентифікаційні дані особи і використовується для автентифікації особи під час надання та/або отримання електронних послуг». Отже, унормовувалися відносини в мережі інтернет, зокрема, завдяки створенню правил ідентифікації суб'єктів взаємодії у сфері використання електронних даних та надання електронних послуг.

У 2003 році був прийнятий Закон України «Про телекомунікації». Він визначав поняття «інтернет», як «всесвітню інформаційну систему загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами»; «домен», як частину «ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, яка має унікальну назву, що її ідентифікує, обслуговується групою серверів доменних імен та централізовано адмініструється»; адресу мережі Інтернет як «визначений чинними в Інтернеті міжнародними стандартами цифровий та/або символічний ідентифікатор доменних імен в ієрархічній системі доменних назв», телекомунікаційну мережу як «комплекс технічних засобів телекомунікацій та споруд, призначених для маршрутизації, комутації, передавання та/або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого роду по радіо, проводових, оптичних чи інших електромагнітних системах між кінцевим обладнанням»; взаємоз'єднання телекомунікаційних мереж – як «встановлення фізичного та/або логічного з'єднання між різними телекомунікаційними мережами з метою забезпечення можливості споживачам безпосередньо або опосередковано обмінюватись інформацією», інформацію – як «відомості, подані у вигляді сигналів, знаків, звуків, рухомих або нерухомих зображень чи в інший спосіб».

Законом визначалося, що телекомунікації є «невід'ємною частиною виробничої та соціальної інфраструктури України і призначені для

задоволення потреб фізичних та юридичних осіб, органів державної влади в телекомунікаційних послугах». Внаслідок ухвалення цього Закону створювалося підґрунтя для розвитку телекомунікаційних мереж в цілому, а також мереж і он-лайн комунікацій в публічному секторі, зокрема.

На початку 2007 р. було ухвалено Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», яким було затверджено ключові напрями інформатизації суспільства, серед яких:

- впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в діяльність органів публічної влади;
- розвиток національної інформаційної інфраструктури та її інтеграція із світовою інфраструктурою;
- створення загальнодержавних інформаційних систем;
- використання ІКТ для вдосконалення державного управління, відносин між державою і громадянами, становлення електронних форм взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами;
- досягнення ефективної участі всіх регіонів у процесах становлення інформаційного суспільства шляхом децентралізації та підтримки регіональних і місцевих ініціатив;
- захист інформаційних прав громадян, насамперед щодо доступності інформації, захисту інформації про особу, підтримки демократичних інститутів та мінімізації ризику «інформаційної нерівності» тощо [47].

В межах реалізації зазначених цілей передбачалося:

- «впровадження механізмів надання органами державної влади та органами місцевого самоврядування юридичним та фізичним особам інформаційних послуг з використанням мережі Інтернет», забезпечуючи створення необхідної нормативно-правової бази та розвиток системи електронних послуг;
- розвиток національної, галузевих і регіональних інформаційних систем, мереж та електронних ресурсів, інформаційно-аналітичних систем органів державної влади та органів місцевого самоврядування шляхом запровадження сучасної

комп'ютерної інфраструктури;

- «надання інформаційних послуг органами державної влади та органами місцевого самоврядування із застосуванням мережі Інтернет, зокрема шляхом оприлюднення проектів відповідних нормативно-правових актів, впровадження нових форм взаємодії з громадськістю з використанням ІКТ (стосовно опитувань, консультацій, громадських експертиз тощо).

Серед очікуваних результатів ухвалення даного Закону було визначено активізацію участі громадян в управлінні державою, сприяння розвитку демократії; підвищення ефективності державного управління, рівня інформаційної безпеки суспільства і держави. Не всі із зазначених цілей було досягнуто, проте він надав потужний поштовх розвитку інформаційного суспільства і комп'ютеризації різних сфер суспільного життя.

Важливим, з точки зору забезпечення інформаційних потреб населення стало ухвалення Закону України «Про доступ до публічної інформації». Під публічною інформацією в цьому нормативному акті малася на увазі «відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень» [48].

Окремо слід звернути увагу на можливість давати запит і отримувати інформацію в електронному вигляді. У ст. 19 Закону України «Про доступ до публічної інформації» було зазначено, що запити можуть подаватися «в усній, письмовій чи іншій формі (поштою, факсом, телефоном, електронною поштою) на вибір запитувача». Відповідно, для отримання відповіді, окрім іншого, необхідно вказати адрес своєї електронної пошти. Важливим у цьому Законі стало і визначення відкритих даних. Так було зазначено, що публічна інформація у формі відкритих даних – це така інформація «у форматі, що дозволяє її автоматизоване оброблення електронними засобами, вільний та безоплатний доступ до неї, а також її подальше використання». Відповідно, законом було визначено, що органи публічної влади зобов'язані надавати публічну інформацію у формі відкритих даних на запит,

оприлюднювати і регулярно оновлювати її на єдиному державному веб-порталі відкритих даних та на своїх веб-сайтах. При цьому указувалося, що публічна інформація у формі відкритих даних є дозволеною для її подальшого вільного використання та поширення, що дозволяло будь-якій особі її вільно копіювати, публікувати, поширювати, використовувати.

Важливим нормативним актом з точки зору покращання взаємодії між громадянами та органами влади в публічній сфері стало ухвалення у 2012 р. Закону України «Про адміністративні послуги». У ньому було визначено не тільки поняття адміністративної послуги та установлені суб'єкти їх надання, а й закріплені чіткі вимоги до відносин у даній сфері. Так, зокрема, в у ст. 6 зазначено, що суб'єкти надання адміністративних послуг зобов'язані забезпечити: – створення та функціонування веб-сайтів, на яких розміщується інформація про порядок надання відповідних адміністративних послуг; – надання суб'єкту звернення, який звернувся за допомогою телефону або електронної пошти інформації про порядок надання адміністративних послуг; – забезпечення зворотного зв'язку в електронній формі з використанням Єдиного державного вебпорталу електронних послуг, який є офіційним джерелом інформації про надання адміністративних послуг в Україні. У ст. 10 Закону визначено, що граничний термін надання послуги не може перевищувати 30 календарних днів з дня подання суб'єктом звернення заяви та документів, необхідних для отримання послуги. У Законі вперше була прописана можливість отримувати послуги в електронній формі (ст. 9).

Пізніше, у 2019 р. така ж можливість була прописана у Законі України «Про соціальні послуги» і для отримувачів соціальних послуг [49]. У ст. 19 цього закону визначено, що порядок подання заяви, звернення, повідомлення про надання соціальних послуг визначається Порядком організації надання соціальних послуг. Цей порядок, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України «Про організацію надання соціальних послуг» [50], закріпив за громадянами право подавати заяву про надання послуги через Єдиний державний веб-портал електронних послуг (<https://my.gov.ua/>), «електронну систему чи іншу інтегровану з ними інформаційну систему». У п. 27 зазначено, що надавач послуги «допомагає в

поданні заяви до органу соціального захисту населення не пізніше ніж протягом наступного робочого дня та інформує про можливість отримання необхідної допомоги та умови її надання (в усній формі, через електронні засоби комунікації або шляхом надання друкованих інформаційних матеріалів)». У п. 36. та п.37 даної Постанови закріплена можливість отримувати інформацію про можливість надання соціальної послуги, у п. 43 – зберігання всіх документів в електронній формі. Таким чином, на сьогодні кожен мешканець України має можливість отримувати будь-яку публічну інформацію і публічні послуги в режимі онлайн. Окремі аспекти електронної взаємодії громадян України та органів публічної влади регулюються і Указами Президента України. Так, першим у цьому аспекті можна вважати Указ «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» [51].

У липні 2019 р. вийшов Указ Президента України «Про деякі заходи щодо поліпшення доступу фізичних та юридичних осіб до електронних послуг» [52].

Кабінет Міністрів України у ньому отримав доручення щодо «створення єдиного державного веб-порталу електронних послуг, на якому, в тому числі з використанням смартфона або планшета, забезпечуватиметься: – можливість створення фізичними та юридичними особами електронних кабінетів; – отримання особою інформації про себе з національних електронних інформаційних ресурсів, а також можливість перевірки достовірності інформації, наданої іншою особою щодо її зареєстрованого місця проживання; – надання електронних, в тому числі адміністративних, послуг; – доступ до каталогу електронних послуг, що класифіковані за типовими ситуаціями; – можливість сплати адміністративного збору за надання адміністративних послуг, штрафів за адміністративні правопорушення, державного мита, інших платежів з автоматичним заповненням відомостей, необхідних для їх здійснення, та надсиланням відповідним суб'єктам інформації про сплату; – подання звернень, зокрема до державних органів та органів місцевого самоврядування, в тому числі із забезпеченням автоматичного пересилання за належністю відповідному органу чи посадовій особі, та отримання інформації про хід і результати розгляду звернень; – опитування щодо

ініціатив, проектів у різних сферах суспільного життя».

Таким чином, у 2019 р. зусиллями Президента України було зроблено потужний крок для того, щоб кожен громадянин з телефона або планшету міг отримати усі можливі публічні послуги, комунікувати з надавачами цих послуг, безпосередньо не відвідуючи адміністративні приміщення.

З метою розвитку електронного урядування в Україні у жовтні 2014 р було створено центральний орган виконавчої влади – Державне агентство з питань електронного урядування України [53]. Даний орган був покликаний реалізовувати державну політику «у сферах інформатизації, електронного урядування, формування і використання національних електронних інформаційних ресурсів, розвитку інформаційного суспільства». З цієї метою він «виконує функції генерального державного замовника Національної програми інформатизації, зокрема: здійснює моніторинг у сфері інформатизації; погоджує галузеві, регіональні програми та проекти інформатизації, програми та проекти інформатизації органів місцевого самоврядування, здійснює їх координацію і вносить подання Кабінетові Міністрів України щодо зупинення виконання таких програм та проектів; забезпечує методологічну, нормативно-правову, інформаційну та організаційну підтримку процесів формування і виконання Національної програми інформатизації».

у листопаді 2016 р. Урядом була ухвалена Концепція розвитку системи електронних послуг. Метою цієї Концепції було визнано визначення механізму формування ефективної системи електронних послуг в Україні для задоволення інтересів фізичних та юридичних осіб через розвиток і підтримку доступних та прозорих, безпечних та некорупційних, найменш затратних, швидких та зручних електронних послуг [54]. Шляхами досягнення цієї мети було визнано: «оптимізація порядків надання адміністративних послуг; визначення та планування стадій розвитку системи електронних послуг; формування єдиної інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури, яка забезпечує надання електронних послуг».

Концептуальна модель системи електронних послуг, да даними авторів Концепції, повинна використовувати «сервіс-орієнтований підхід, модульний принцип з метою поєднання та повторного використання її компонентів під час

запровадження нових електронних послуг та є достатньо універсальною для застосування як на місцевому, так і на національному рівні». При цьому вона поділяється на три рівні: рівень даних, рівень взаємодії та презентаційний рівень (рис. 2.1.).

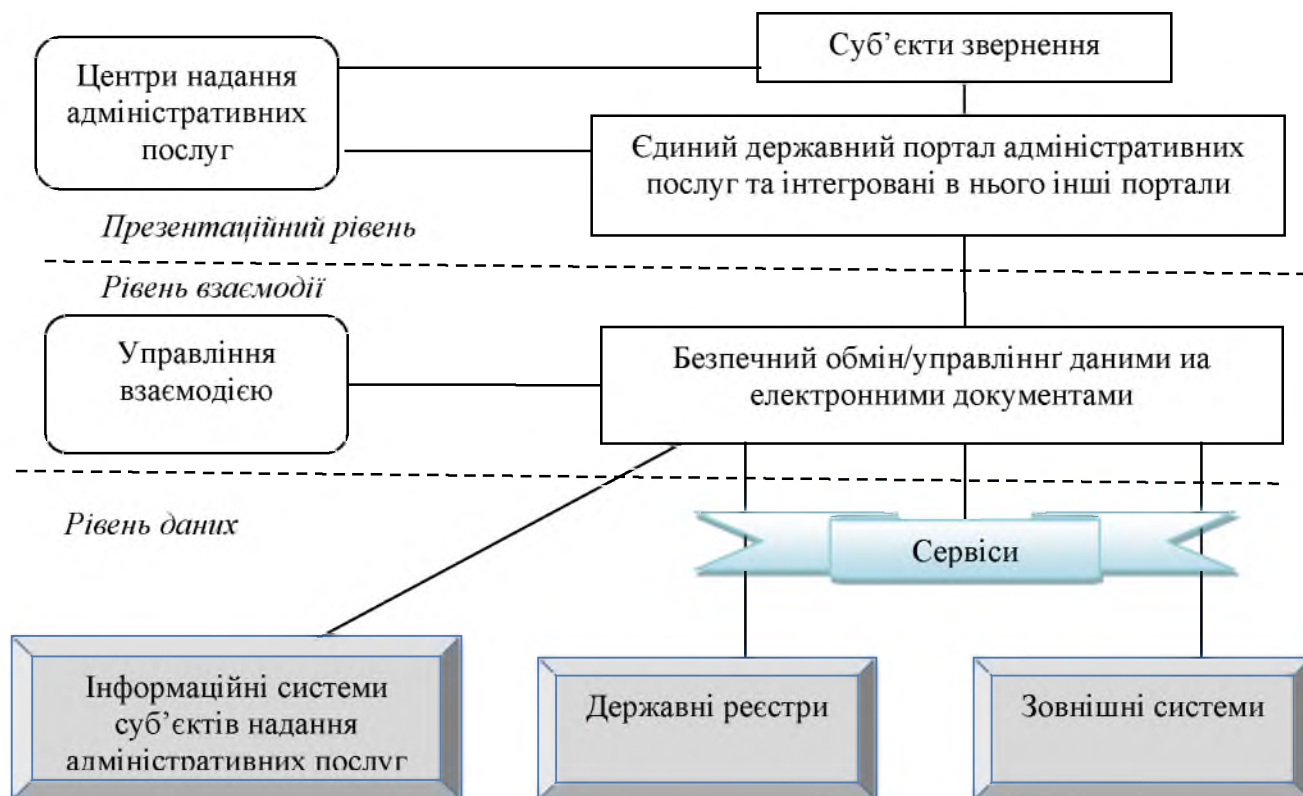


Рис.2. 1. Концептуальна модель надання електронних послуг в Україні [54]

У лютому 2021 р. Кабінетом Міністрів України було схвалено пріоритетні напрями та завдання цифрової трансформації на період до 2023 року. Серед них, зокрема, було визначено: – в контексті розвитку територіальних громад та територій:

1) запровадження електронних послуг у сфері будівництва та єдиної державної електронної системи у сфері будівництва;

2) створення Національного порталу для управління будинком, замовлення, оплати та моніторингу надання комунальних послуг он-лайн та інформаційної системи для проведення ефективної політики контролю за станом благоустрою;

3) створення та забезпечення функціонування геоінформаційної системи моніторингу розвитку регіонів і громад та запровадження інформаційної системи щодо бюджетної програми “Державний фонд регіонального розвитку”; – в контексті

розвитку територіальних громад та територій:

- в контексті засад цифрової трансформації:

- 1) запровадження інструментів електронної демократії: електронних петицій, опитувань, звернень громадян, обговорення проектів нормативно-правових актів, громадського бюджету;

- 2) запровадження кваліфікованого електронного підпису на базі Єдиного державного веб-порталу електронних послуг.

У затвердженій Розпорядженням Кабінету Міністрів України Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки визначено, що однією з ключових місцевих проблем є «недостатня спроможність центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та інституцій регіонального розвитку до ефективного впровадження реформ, надання високоякісних послуг населенню та розв'язання проблем соціально-економічного розвитку територій» [55]. У зв'язку з чим одним з пріоритетів регіонального розвитку на період до 2027 року було визначено «підвищення якості та забезпечення доступності для населення послуг, що надаються органами державної влади та органами місцевого самоврядування, незалежно від місця проживання, зокрема на засадах цифровізації». Відповідно основними завданнями за напрямом цифрової трансформації та цифрових комунікацій було визначено: – проведення реінжинірингу публічних послуг та забезпечення їх впровадження через Єдиний державний веб-портал електронних послуг «Портал Дія».

- забезпечення електронної взаємодії між національними реєстрами, реєстрами органів місцевого самоврядування, а також іншими електронними інформаційними ресурсами;

- запровадження можливості отримання електронних послуг через смартфон та через мобільний додаток Єдиного державного веб-порталу електронних послуг «Портал Дія», облаштування відкритих Wi-Fi зон у громадських місцях;

- забезпечення пріоритетного впровадження та розвиток системи електронного документообігу. – забезпечення розвитку платформ та офіційних порталів органів місцевого самоврядування. – упровадження та поширення в регіонах інтегрованої

системи електронної ідентифікації «ID.GOV.UA»;

– сприяння створенню електронних комунальних та державних архівів та регіональних дата-центрів. – забезпечення переведення пріоритетних публічних послуг, у тому числі відкритих даних та інструментів електронної демократії, в електронну форму.

На завершення зазначимо, що у грудні 2020 р. Верховною Радою України був ухвалений Закон «Про електронні комунікації» [56]. Вступив в силу в 2022 році він має неабияке значення для розвитку он-лайн взаємодії в публічній сфері України.

У ньому визначені такі поняття, як:

– електронна комунікаційна мережа, що розуміється як комплекс технічних засобів електронних комунікацій та споруд, призначених для надання електронних комунікаційних послуг;

– електронна комунікаційна послуга, як послуга, що полягає в прийманні та/або передачі інформації через електронні комунікаційні мережі;

– електронна комунікація (телекомунікація), як передавання та/або приймання інформації незалежно від її типу або виду у вигляді електромагнітних сигналів за допомогою технічних засобів електронних комунікацій.

2.2. Особливості використання територіальними громадами у своїй комунікаційній діяльності соціальних мереж

У контексті реформування та трансформацій українського суспільства одним із важливих завдань є формування, вдосконалення та реалізація Стратегії комунікації. Для цього у 2017 р. було затверджено «Стратегію комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки у сфері європейської інтеграції», основною метою якої є «утвердження в українському суспільстві свідомої підтримки членства України в ЄС, інтеграції в європейський економічний, культурний та політичний простір та здійснення процесу внутрішніх реформ і перетворень у бік більш вільного, справедливого, демократичного, успішного і прозорого суспільства, що спирається

на засадничі права та свободи людини, принципи гендерної рівності та недискримінації, підзвітності влади, ринкової економіки та відкритості» [57].

Щодо органів публічної влади, то в документі наголошується, що реалізація Стратегії «забезпечуватиметься спільними зусиллями та тісною співпрацею органів державної влади, органів місцевого самоврядування, інститутів громадянського суспільства, бізнесу, засобів масової інформації, міжнародних організацій». Серед принципів реалізації Стратегії виокремлено взаємодію органів виконавчої влади, місцевого самоврядування та основних суспільних медіаторних інститутів – громадських організацій, експертного середовища, засобів масової інформації, працівників освітньої та наукової сфери, бібліотек, клубів, центрів, які можуть поширювати в суспільстві знання про євроінтеграцію. З-поміж заходів для ефективного втілення Стратегії виокремлено ефективну співпрацю органів влади із засобами масової інформації як загальнодержавного, так і регіонального рівня, а також створення додаткових каналів комунікації для поширення публічної інформації та інформування про євроінтеграційні процеси України.

Таким чином, органи місцевого самоврядування є важливими інституціями у реалізації «Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції», зокрема інформуванні громадськості й забезпеченні інформаційної відкритості публічних органів влади. Для цього працівники територіальних громад мають правильно обрати інструменти та канали комунікації, перед тим ґрунтовно проаналізувавши цільову аудиторію за такими критеріями, як стать, вік, освіта, соціальний статус, зайнятість, місце проживання, фінансовий та сімейний стани, а також потреби, зацікавленості, страхи, стереотипи, цінності та інші спеціалізовані дані. Під час формування портрета цільової аудиторії органи місцевого самоврядування можуть урахувати різноманітні соціологічні дослідження. Так, певні статистичні дані про українських громадян та їх присутність у мережі Інтернет можна отримати зі звітів міжнародного агентства «We are social», що спеціалізується на дослідженнях у сфері медіа. Згідно зі звітом «Digitalin 2022» станом на січень 2022 р. загальна чисельність населення України становила 43,33 млн осіб, серед них 53,7% – це жінки, а 46,3% – чоловіки. Станом на початок 2022 р. 70,0% населення України проживало в містах, а 30,0% – у

сільській місцевості. Рівень охоплення населення мережею Інтернет становив 71,8% від загальної чисельності осіб, тобто 28,2% залишалися офлайн на початку 2022 р. З 2021 р. до 2022 р. кількість користувачів інтернетом на території нашої країни зросла на 526 тис. (1,7%). Згідно з даними звіту у січні 2022 р. 64,6% від загальної кількості населення України є кориса з 2021 р. до 2022 р. цей показник зріс на 2,3 млн (+8,9%). Щодо присутності в мережі «Фейсбук», то дослідники наводять цифру 35,7% від загальної кількості населення, або 15,45 млн осіб, причому 60,5% аудиторії – жінки, а 39,5% – чоловіки.

Проте ця соціальна мережа має вікові обмеження і, враховуючи «потенційних осіб до 13 років», ця цифра може зрости на 49,7% від цієї категорії осіб (загальна кількість дітей в Україні до 12 років становить 12,5%, або 5,4 млн). Оновлення рекламних ресурсів Google свідчать про те, що на початку 2022 р. ютуб мав 28 млн користувачів в Україні, або 64,6% від загальної кількості населення, з них 53,2% – це жінки, а 46,8% – чоловіки. Цифри, опубліковані в рекламних інструментах Meta, свідчать про те, що на початку 2022 р. в Україні було 16,10 млн користувачів інстаграм, або 37,2% від загальної кількості населення, проте «врахувавши» користувачів до 13 років, які обмежені у використанні цієї мережі, ця цифра може зрости на показник у розмірі 43% від цієї категорії населення. 60,9% української аудиторії інстаграм складала жінки, а 39,1% – чоловіки. Цифри, опубліковані в рекламних ресурсах твітеру, свідчать, що на початку 2022 р. ця мережа в Україні мала 910,4 тис. користувачів (еквівалентно 2,1% від загальної кількості населення). Однак твітер також обмежує використання своєї платформи особами віком до 13 років, тому якщо враховувати і їх, цей показник може бути збільшений на 2,4% «цієї аудиторії» в Україні [58].

19–24 травня 2022 р. Київський міжнародний інститут соціології на замовлення Громадянської мережі ОПОРА проаналізував зміни інформаційних звичок громадян за час війни Росії проти України у 2022 р. В опитуванні взяли участь 2009 повнолітніх громадян, які на момент дослідження мешкали на території України. Результати продемонстрували, що з початку широкомасштабного вторгнення Росії на українські землі «провідним джерелом інформації для українців став месенджер «Телеграм», за

ним опинився ютуб, а фейсбук змістився на третє місце з першого, яке до того він посідав стабільно декілька років поспіль» [59]. Фейсбук хоч дещо і втратив популярність серед українців, але він став найактивнішою мережею в контексті спеціальних політик у відповідь на ескалацію війни в Україні, адже компанія Meta, якій належать фейсбук, інстаграм та месенджер «Ватсап», відкрила додаткові можливості для захисту персональних даних українців. Також було посилено моніторинг контенту, збільшено команду носіїв української та російської мов, заборонено поширення російської політичної реклами. Такі заходи сприяють забезпеченню інформаційної безпеки української держави та її громадян і, безумовно, є важливими для комунікативної діяльності місцевих органів влади.

Традиційні друковані медіа, телебачення та радіо у сучасних умовах поступово замінюються інтернет-комунікаціями. Спостерігаємо також збільшення кількості користувачів соціальних мереж, що підтверджує їх важливу роль в інформаційно-комунікаційному світі. Саме соціальні мережі стають одним з інструментів реалізації комунікаційної стратегії територіальної громади. Їх використання допомагає побудувати взаємозв'язок громади з місцевими мешканцями в режимі реального часу, презентувати свою діяльність та сформувати імідж.

Широкий доступ громадян до соціальних медіа сприяє впровадженню принципів дієвого управління на місцях та підтримку ділової комунікації. Науковці з різних позицій підходять до трактування дефініції «ділова комунікація», але більшість із них схиляється до думки, що це складний багатоплановий процес, який має на меті виробити єдину стратегію взаємодії, сприйняття й розуміння іншої людини і сутністю якого є встановлення й розбудова спілкування між людьми, що зумовлено потребами спільної діяльності й обміном, інформацією, знаннями тощо [60, с. 72–73].

Ураховуючи присутність значної кількості громадян у соціальних медіа, органи публічної влади активно використовують ці інструменти у своїй комунікаційній діяльності. Виокремлюють такі основні напрями застосування соціальних мереж: оперативне інформування аудиторії про поточні події в роботі інституції; поширення матеріалів про поточний стан реалізації державної політики в

галузі та досягнення цього органу публічної влади; публікація інформаційних матеріалів для громадян; відображення присутності органу в онлайн-просторі; спростування фейкових матеріалів у медіа, уточнення неповної, некоректної або викривленої інформації, що поширюється в засобах масової інформації; швидкий спосіб надання громадянам короткої відповіді щодо певних питань; формування іміджу органу публічної влади через уособлення образів керівного складу [61].

Зауважимо, що використання соціальних мереж для комунікації органів місцевого самоврядування з громадськістю набуло особливої популярності з початком поширення пандемії коронавірусу в Україні. Саме на основі цих онлайн-платформ відбувалося розширення комунікативних каналів територіальної громади із цільовою аудиторією у віддаленому режимі та їх взаємодія і співпраця після запровадження карантину.

Фейсбук дозволяє публікувати текстову інформацію, фото- й відеоматеріали, проводити онлайн-трансляції, інстаграм – створювати та обмінюватися фото- і відеоконтентом, твітер – публікувати короткі повідомлення, ютюб – завантажувати та обмінюватися відео, коментувати їх.

Спілкування в онлайн-мережі має базуватись на принципах свободи, рівності та демократичності, адже користувачі самостійно обирають тематику контенту для перегляду та читання. Перше місце серед соціальних мереж за використанням територіальними громадами у своїй комунікаційній діяльності належить фейсбуку, який дозволяє публікувати текстову інформацію, фото- й відеоматеріали, проводити онлайн-трансляції. Це одна з найпопулярніших у світі соціальних мереж, яка для багатьох є найзручнішим способом спілкування й головним джерелом інформації. Саме тому працівники апарату управління, фахівці чи ініціативні мешканці громад використовують її для створення сторінки або групи (публічної чи приватної) територіальної громади з метою онлайн-комунікації та взаємодії працівників органу місцевого самоврядування з місцевими жителями, бізнес-партнерами, інвесторами тощо; поширення інформації та новин; побудови позитивного іміджу і самопрезентації громади; залучення громадськості до процесів розробки, прийняття та реалізації рішень, наприклад, через обговорення, голосування, опитування тощо.

Аналіз контенту на сторінках або у групах окремих територіальних громад показав, що основним наповненням фейсбук-сторінок або груп є: інформація про громаду, її діяльність, послуги та сервіси, досягнення та успіхи, культурно-спортивні події та заходи; звернення мешканців до керівника чи працівників апарату громади; опитування та голосування жителів; різноманітні оголошення й репости; привітання тощо.

З повномасштабним вторгненням 24 лютого 2022 р. російської армії на територію України контент сторінок і груп територіальних громад у фейсбуку почав дещо змінюватися і доповнився відомостями про: «1) потенційні загрози, безпеку, громадський порядок, поведження у надзвичайних ситуаціях та проведення відповідного навчання серед мешканців громади; 2) порядок надання працівниками апарату управління і фахівцями громади різноманітних послуг; 3) волонтерську діяльність та допомогу Збройним силам України і внутрішньо переміщеним особам; 4) ушанування пам'яті загиблих захисників України та всіх, хто загинув внаслідок російської збройної агресії тощо. Слід зауважити, що в інтересах національної безпеки в умовах воєнного стану органи публічної влади не мають права публікувати окрему публічну інформацію, особливо відомості військового характеру.

Мережа «Інстаграм» розрахована для публікації та обговорення фотографій і є найбільш популярною серед молоді. Алгоритм публікацій будується на розміщенні якісних зображень із короткими підписами до них, на відміну від великих за розміром дописів у фейсбуці. Використовуючи інстаграм у роботі територіальних громад, фотографії передають емоції місцевих мешканців, демонструють результати реалізованих заходів чи проєктів тощо. Ведення сторінки у мережі «Інстаграм» має на меті сформулювати позитивне уявлення про роботу територіальної громади та підвищує її привабливість серед основної цільової аудиторії – молоді. Проте лише невелика кількість органів місцевого самоврядування присутня в інстаграмі.

Для поширення та коментування відеоматеріалів територіальні громади можуть використовувати такий відеохостинг, як ютюб. Зважаючи на той факт, що значна частина українців є активними користувачами цього сервісу, виправданим є поступове розміщення свого контенту на ньому органами публічної влади.

Якщо територіальна громада має велику кількість користувачів інтернет-спільноти, то, окрім соціальних мереж, виникає необхідність використання таких популярних в Україні месенджерів, як «Вайбер» і «Телеграм». Такі інструменти цифрової комунікації дозволяють створити спільний чат жителів громади та є альтернативою спілкування у соціальних мережах. Так, для побудови ефективної взаємодії між органами місцевого самоврядування та громадянами в Україні з травня 2021 р. функціонує чат-бот «СВОЇ» [62].

Відповідальним працівникам за ведення сторінок у соціальних мережах територіальних громад варто зважати на потенційні загрози, з якими вони можуть зіштовхнутись у роботі. Так, розповсюдження інформації у соціальних медіа може мати негативні наслідки. Користувачі можуть публікувати або переглядати фейкову інформацію, розповсюджувати політичну агітацію, писати неправдиві коментарі чи імітувати діалог тощо. Такі ситуації впливають на репутацію та імідж територіальної громади. У цьому контексті важливою залишається медіаграмотність як споживачів інформаційної продукції, так і відповідальних осіб за ведення та обслуговування сторінок, груп, каналів, чат-ботів. Ефективність роботи соціальних мереж зростає, якщо якісно формувати контент та планувати його публікацію. Для працівників територіальних громад проводять спеціалізовані тренінги з питань правильного наповнення та ведення соціальних медіа. Також доступні навчальні курси, ального комунікаційного простору громади, як-от «Цифрові комунікації в громаді» [63]. Територіальним громадам, як і громадянам України загалом, варто зважати на інформаційну безпеку в мережі Інтернет. З початку повномасштабного російського вторгнення заборонено використовувати російські соціальні мережі та пошукові сайти.

Висновки до розділу 2

Протягом останніх 20 років в Україні сформовано потужну нормативно-правову базу, яка регулює інформаційно-комунікативну складову діяльності органів публічної влади. На особливу увагу в цьому контексті заслуговують Закони України «Про національну програму інформатизації», «Про доступ до публічної інформації», «Про електронні довірчі послуги», «Про адміністративні послуги», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про телекомунікації» та інші. Особливе значення також мають зусилля щодо цифровізації публічного простору, які здійснюються Президентом та Урядом в останні два роки. Наслідком проведених реформ є активний розвиток електронних послуг, впровадження цифрових додатків, зокрема, такого, як «Дія», збільшення кількості он-лайн комунікацій в публічній сфері. Між тим, регулювання комунікацій в соціальних мережах поки що залишається поза увагою нормотворців. Єдиним актом, в якому згадуються соціальні мережі, є «Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади», в якому лише встановлені вимоги щодо публікації інформації в соціальних мережах.

Для забезпечення прозорості та публічності діяльності, швидкого поширення інформації й новин, ефективної взаємодії, налагодження зворотного зв'язку й формування довіри між владою і жителями громади, органи публічної влади та місцевого самоврядування використовують різноманітні комунікаційні інструменти. В умовах децентралізації та виконання євроінтеграційних зобов'язань українські органи влади все більше використовують у своїй комунікаційній діяльності соціальні мережі. Більшість жителів України є активними користувачами цих онлайн-інструментів, і їх кількість постійно зростає. Переймаючи європейський досвід, українські територіальні громади формують власні комунікаційні стратегії та входять до медіапростору. Процеси реформування публічного управління в Україні передбачають залучення громадян до управління розвитком своїх громад. Важливим складником успішної політики європейської інтеграції українського суспільства є громадська думка.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ МЕХАНІЗМУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

3.1 Participation 2.0 як інструмент удосконалення взаємодії між органами місцевої влади та громадськістю

Participation 2.0 є технологією, спрямованою на використання соціальних мереж для удосконалення взаємодії громадян з органами публічної влади. Природно, що більшість громадян хочуть бачити, щоб владні інституції їх чули і враховували їх думку в процесі прийняття управлінських рішень. Значна (найбільш активна) частина громадян бажають безпосередньо брати участь у вирішенні місцевих проблем.

Participation 2.0» ґрунтується на таких каналах комунікації, що забезпечують двонаправлену взаємодію між органами публічної влади та громадянами. Типовими прикладами таких каналів є не тільки пости на сторінках «Facebook», використання повідомлень в Twitter для надання екстрених новин та інформації, а також спеціальні додатки, які дозволяють громадянам виявляти та попереджувати керівників про проблеми чи недоліки в їх громадах. Типовими додатками у цьому сенсі є:

– «CitySourced» (<https://www.rocksolid.com/ww>) – платформа громадської участі «SaaS» («Програмне забезпечення як послуга»), яка із'єднує громадян з місцевими владними установами і наданими ними послугами. Вона надає клієнтські послуги користувачам iOS / Android, як підключаються до CRM-додатків¹, спеціально розробленими для використання в публічному секторі;

– «London Data Store» (<https://data.london.gov.uk/>) – неурядова платформа, яка використовує відкриті дані для інформування громадян про ситуацію в столиці Великої Британії;

– «Crunchbase» (<https://www.crunchbase.com/>) – платформа для пошуку інвестицій у місцевий розвиток.

Зазначені інструменти, що розроблялися урядовими та неурядовими організаціями, істотно змінили спосіб взаємодії органів публічної влади та громадян

і сприяли появі та розвитку розподіленої демократії. Поняття «розподіленої демократії» йде корінням в усвідомлення того, що органи публічної влади більш активно залучають громадян для ефективного вирішення численних проблем. Як наслідок, деякі органи публічної влади використовують технологію «Participation 2.0» для залучення громадян до процесу ідентифікації, актуалізації та вирішення проблем, для вирішення яких органи публічної влади не мають необхідних ресурсів, повноважень або знань. Таким чином, на громадян покладається відповідальність за створення онлайн майданчиків, на яких громадяни можуть активно обговорювати вирішення місцевих проблем і сприяти поліпшенню життя в своїх громадах. У деяких випадках громадяни самоорганізуються для того, щоб взяти на себе виконання завдань і обов'язків, які традиційно знаходилися в компетенції держави.

Загалом, технологію «Participation 2.0» можна розділити на такі складові: інформування, консультування, включення, співпраця і наділення повноваженнями [64; 65].

Інформування.

Що стосується обміну інформацією, то сильною стороною Інтернету і соціальних мереж є їх здатність забезпечувати миттєвий обмін відомостями між громадянами та органами публічної влади. У поєднанні з мобільними телефонами інструменти соціальних мереж можуть миттєво доставити інформацію громадянам, де б вони не знаходилися. І було б помилкою з боку органів публічної влади не використовувати цей інструмент сьогодні.

Переважає більшість місцевих органів влади в Україні використовують у якості майданчиків для інформування про різні події, такі, як публічні збори, ухвалені рішення та громадські заходи свої веб-сайти. Багато з цих веб-сайтів використовують технології для заохочення інтерактивного виробництва інформації та обміну нею за допомогою таких механізмів, як блоги, дискусійні панелі, «питання-відповіді» тощо. На додаток до веб-сайтів багато місцевих органів влади останнім часом використовують «Facebook». Усе більш популярними стають «Instagram» та «Telegram». Менш популярним серед публічних організацій, але достатньо популярним серед публічних осіб є «YouTube», «Twitter» та «TikTok».

«Фейсбук» використовують, як правило, для поширення офіційної розгорнутої інформації, «Twitter» – для стислих текстових коментарів знакових подій, «YouTube» – для тривалих (більше 1 хв), «TikTok» – для коротких (до 10 секунд) відеоповідомлень, «Instagram» – для фотозвітування про події, що відбулися. «Telegram» намагається поєднувати усі зазначені способи донесення інформації. «Інформування» дозволяє публічним організаціям та установам широко розповсюджувати інформацію серед громадян, які вважають за краще отримувати її через соціальні мережі.

Консультування.

Технології соціальних мереж розширюють можливості місцевих органів влади консультуватися з громадянами. Консультації можуть включати в себе отримання та реагування на зауваження, запити та скарги. Першим ефективним прикладом такої взаємодії може служити використання додатку «SeeClickFix» (SCF) (www.SeeClickFix.com). Це додаток, заснований на базі сайту платформи «FixMyStreet» (fixmystreet.com), розроблений ще у 2007 р. у Великобританії.

SCF покликаний допомогти громадянам повідомляти про проблеми, які пов'язані з різноманітними проблемами в їхньому районі. Звіти можуть бути представлені через веб-інтерфейс; за допомогою додатків для iPhone, Blackberry або Android; або за допомогою програми для Facebook. Посадові особи місцевих органів влади отримують оповіщення про поданих питаннях, а потім можуть відслідковувати прогрес з цих питань через «зону спостереження», за яку відповідальні чиновники. Платформа дозволяє використовувати механізми прямого зворотного зв'язку. Посадові особи місцевих органів влади надають кожному питанню номер замовлення на виконання робіт та можуть змінити статус ремонту (від відкритого до поточного або фіксованого). Громадяни автоматично інформуються про зміни в стані їх проблем, що встановлює повний цикл зворотного зв'язку. Послуга інтегрована в соціальні мережі «Twitter» та «Facebook» і надає картографічні віджети звітності для ЗМІ.

Отже, SCF дозволяє громадянам і органам публічного управління асинхронно співпрацювати з питань, не пов'язаних з надзвичайними ситуаціями на місцевому

рівні. Ідея використовує готовність громадян повідомляти про такі проблеми, як вибоїни, проблеми зі сміттям або інші незручності, на центральній платформі, завантажуючи фотографії (зняті за допомогою мобільного телефону) разом з коротким поясненням. Потім у вирішенні проблеми беруть участь органи місцевого самоврядування, комунальні підприємства, підрядники та групи активістів, які можуть увійти в систему і надати цим громадянам зворотний зв'язок і звіти про хід робіт, у форматі «робочий процес почався» або «питання вирішене».

Відзначимо, що хоча повідомлення та сповіщення місцевих органів влади про проблеми, які пов'язані з надзвичайними ситуаціями, є загальноприйнятим каналом зв'язку в багатьох країнах, тривалий час це робилося за допомогою листування, прямих телефонних дзвінків або за допомогою форм подачі заяв по електронній пошті на веб-сайтах місцевих органів влади. У більшості випадків органи публічної влади не надсилали відповіді громадянам, і часто було неясно, чи було питання вирішене або все ще «залишалось відкритим». Така розбалансованість – між потребами громадян та діями органів публічної влади – без механізмів зворотного зв'язку – призводила до відсутності взаєморозуміння та довіри до влади. Ось чому багато громадян порівнювали повідомлення про проблему в органи публічної влади з «чорною скринькою». Для подолання цих проблем у додатку SCF було створено розділ «Виправлення», в якому інформується про стан вирішення певної проблеми (рис.3.1).

Отже, SCF також дозволяє чиновникам місцевих органів влади повідомляти про усунені проблеми з метою потенційного підвищення їх власного авторитету серед громадян. Більш того, SCF допомагає органам публічної влади інтегрувати всі звернення в систему замовлень, розставляючи відповідні пріоритети і формуючи графік проведення певних робіт (послуга, доступна тільки для «офіційних посадовців»).



Рис.3.1 Процес вирішення проблеми на базі платформи «SeeClickFix»

Безумовно, «SeeClickFix» не є сьогодні унікальним сервісом. Проте, SCF має унікальну можливість надавати оновлення, засновані на поштових кодах, на карті «Google», і ця можливість не обмежується США. Користувачі можуть встановлювати межі своїх територій і фіксувати наявні проблеми.

Основним інструментом для створення даних зон є веб-інтерфейс, доступний через «www.SeeClickFix.com». Громадяни вводять свій поштовий індекс і направляються на карту свого міста/району, де є список вже зареєстрованих проблем, включаючи поточний стан і кількість голосів для виправлення проблеми, одержаних від інших користувачів.

При цьому кожному громадянину достатньо легко повідомляти про проблему легко, і громадяни можуть повідомляти про проблеми, з якими вони стикаються, «де вони знаходяться». Вони можуть робити знімки за допомогою своїх мобільних телефонів або звичайних фотоапаратів, завантажувати їх в «SCF», виділяти географічне розташування, вибирати тип проблеми, додавати короткий опис, який пояснює проблему, і додавати його. Місцеве самоврядування отримує по електронній

пошті стандартизований звіт і може (за власним вибором) передати питання у відповідальний відділ, щоб почати роботу. Інші громадяни можуть голосувати і коментувати повідомлені питання. Вони можуть ставити певну проблему вгору або опускати вниз по значущості питання і отримувати особисті бали за свою участь в роботі платформи.

Звернемо увагу, що «SeeClickFix» є приватною ініціативою співзасновників. Вона не була ініційована урядом і не зміщує існуючі органи публічного управління використовувати її. Між тим, майже всі американські міста користуються «SCF». Місцеві органи влади зробили вибір на користь участі в цьому проекті. Багато з них оновили свої облікові записи електронної пошти, звернувшись до «SCF» з проханням використовувати нову адресу електронної пошти, за якою вони можуть активно відслідковувати скарги. Після повідомлення про проблему посадові особи місцевого самоврядування можуть безпосередньо відреагувати на подану проблему. «SeeClickFix» надає місцевим органам влади інструменти, які можна безпосередньо підключити до існуючої системи робочого процесу та індивідуалізувати по департаментах (житлово-комунальному, інфраструктурі, поліції тощо). Як тільки посадова особа офіційно змінює статус питання, повідомлення розсилаються всім громадянам, які звернули увагу на цю проблему. «Інструмент дійсно працює для фактичного вирішення проблем, а не просто для озвучування тривоги», – зазначає Б.Берковіц [66] (рис.3.2).

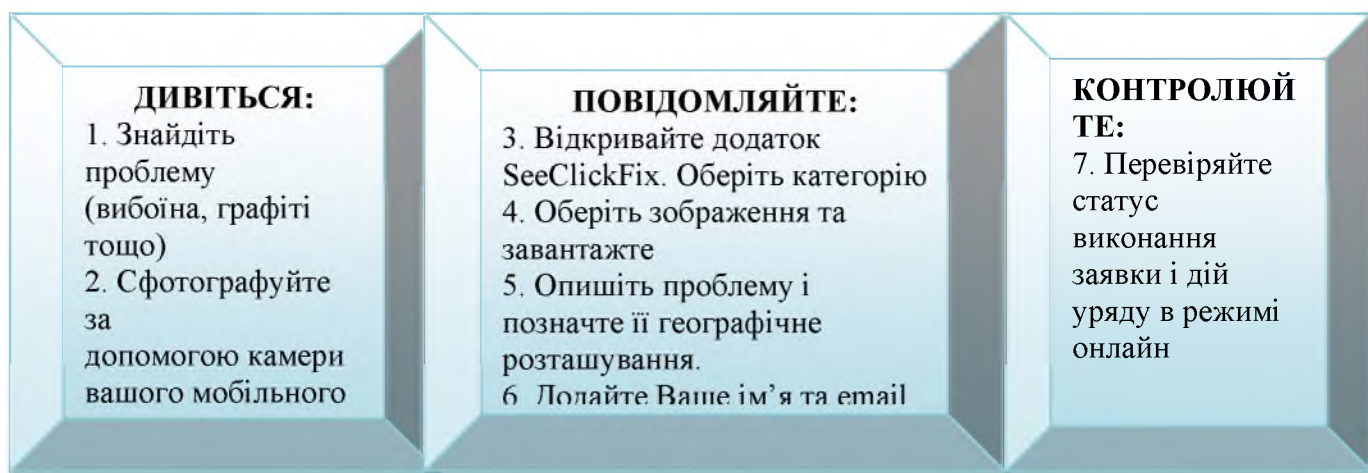


Рис. 3.2. Алгоритм реагування про проблему на «SeeClickFix» за допомогою мобільного телефону

на сьогоднішній день веб-сервіс «SeeClickFix» налічує кілька мільйонів користувачів в усьому світі і не всі з яких активно відправляють повідомлення – багато хто використовує сайт для відстеження місцевих проблем і спостереження за поведінкою інших користувачів. За словами Б.Берковіца, очевидно, що «людей, які приходять на сайт, набагато більше, ніж тих, хто насправді вносять свій внесок. Є багато людей, які просто цікавляться тим, що відбувається в їхньому районі, і це теж добре». Тому «SeeClickFix» не тільки розвинувся в свою основну службу звітності, а й пропонує спосіб спостереження за тим, як місцеві органи влади реагують на місцеві проблеми.

При цьому «SeeClickFix» активно не рекламує свій сервіс. Замість цього ініціатива використовує досить унікальну модель поширення. Вона пропонує невеликий веб-віджет (веб-сторінка або веб-додаток, який вбудовано як елемент веб-сторінки, але по суті не залежить від цієї сторінки), який може бути вбудований на сайтах місцевих ЗМІ, територіальних громад, або в соціальних мережах. Використання місцевих ЗМІ в якості каналу розповсюдження дозволяє громадянам повідомляти про проблеми зі своїх місцевих новинних вузлових сторінок, які вони відвідують щодня. В результаті багато онлайн-газет і урядових технологічних журналів безпосередньо зв'язуються з «SeeClickFix» або використовують їх веб-віджет.

Отже, можна навести такі переваги «SeeClickFix»:

- надає цілодобову можливість громадянам повідомляти про проблеми у своїх громадах;
- простий у використанні;
- недорогий або навіть безкоштовний продукт;
- відповідає реальним потребам громадян.

Таким чином «SeeClickFix» є продуктом з високим рівнем ефективності, адже за мінімальних витрат він приносить максимальну користь як громадянам, так і місцевим органам влади. У результаті місцеві органи влади можуть безпосередньо реагувати на індивідуальні скарги, будувати відносини з громадянами і використовувати канал, обраний громадянами, замість того, щоб використовувати

стратегію одностороннього просування, яка в сучасному світі вже не сприймається громадянами. Крім того, «SCF» легко впроваджується і змінюється, для того щоб адаптуватися до потреб своїх користувачів. При цьому такі онлайн-послуги, як «SeeClickFix», відповідають концепції «Government 2.0», в межах якої громадяни беруть на себе відповідальність за поліпшення свого життя та навколишнього середовища.

Отже, тенденція в даний час є очевидною: місцеві органи публічного управління починають активно використовувати онлайн-платформи для комунікації з мешканцями, активно перерозподіляючи обов'язки і повноваження, які традиційно були сконцентровані тільки на рівні влади. Це дозволяє не тільки підвищити ефективність та результативність їх роботи а й по суті залучати до цілодобової діяльності великої кількості «інспекторів» комунальних і муніципальних установ.

Проте, безумовно, «SeeClickFix» стикається з критикою і деякою протидією з боку місцевих органів влади. Повідомлення про проблему, або «скарга», – це постійний виклик для них, на який необхідно реагувати. А на це часто не вистачає ані часу, ані ресурсів. Деякі чиновники місцевого самоврядування також скаржаться на те, що «SeeClickFix» зосереджує свою увагу на громадянах, а не на співпраці з органами місцевого самоврядування. Деякі – вважають цей сервіс «партизанською тактикою» [67].

Між тим, «SeeClickFix» сьогодні привертає достатню кількість громадян, щоб створити критичну масу, яку органи влади уже не можуть ігнорувати. При цьому зі збільшенням кількості громадян, які змушують органи влади відповідати на їхні запити в онлайн режимі, кінцевим успіхом «SeeClickFix» стає чуйність влади до органів влади та визнання цієї послуги в якості надійного каналу обміну інформацією та надійного механізму зворотного зв'язку між громадянами та місцевими органами публічного управління. Саме через це, по аналогії з «SCF» у світі почали з'являтися і інші схожі сервіси.

Включення.

Наступним способом використання технології «Participation 2.0» є залучення громадськості до процесу обробки публічно-управлінської інформації та надання

громадянам більше впливу на прийняття управлінських рішень. Технологічною основою для такого включення стала платформа «Вікі», яка уперше дозволила створювати нетехнічний інтерактивний онлайн-контент. За допомогою простого вікна текстового редактора користувачі вікі легко можуть співпрацювати та домагатися спільних результатів, та їм не потрібні навички веб-програмування [68].

Першим прикладом використання даної платформи став проект «Wikipanning™», який був започаткований в Сан-Хосе, штат Каліфорнія (www.wikipanning.org). Він дозволив збирати думки громадян, містобудівників, продавців та інших осіб щоб «створити новий і кращий спосіб для городян забезпечити внесок у майбутнє міста». Ця форма участі в основному вимагає вкладу з боку громадськості, змушуючи громадян відчувати себе більш залученими та частиною загального процесу.

Співпраця.

Технології «Participation 2.0» дозволяють уряду встановлювати партнерські відносини з громадськістю протягом усього процесу прийняття рішень, починаючи з ідентифікації проблеми та закінчуючи розробкою альтернатив і визначенням бажаних рішень. Новим прикладом, що використовують як приватну, так і онлайн участь, є панелі віртуальних палат в Лондоні. Е рамках діяльності поліції в Лондоні були створені більш безпечні районні панелі, групи жителів району, які проводять публічні збори для збору інформації про злочинність та безпеку в районі та повідомляють цю інформацію в місцеве поліцейське управління. На додаток до цих зусиль Вестмінстерська міська рада запустила пілотний проект під назвою «Віртуальні панелі району», в рамках якого будуть використовувалися технології Participation 2.0, такі як блоги та дискусійні форуми, а також інструменти онлайн-опитувань і голосування, з метою залучення більш широкого та різноманітного кола мешканців в роботу зі створення більш безпечних районів. Мета полягала в тому, щоб залучити громадян і дати їм можливість висловити свою думку при розробці та виборі пріоритетів і стратегій роботи поліції в районі, в якому вони проживають. Ці зусилля виходять за рамки етапу залучення, роблячи процес участі і, зокрема, його результати більш прозорими. Громадяни безпосередньо взаємодіють з

представленими рішеннями, бачать, як голосували інші, і, таким чином, є частиною процесу прийняття остаточного рішення.

Наділення повноваженнями.

Технології «Participation 2.0» можуть також використовуватися для розширення прав і можливостей громадян, тобто для передачі повноважень по прийняттю рішень в їх руки, тобто для забезпечення найвищого рівня участі громадян в публічному управлінні. Одними з перших дану технологію почали використовувати в Вірджинії, де було створено віртуальний форум ідей (www.ideas.virginia.gov). Після входу на сайт, громадяни представляли свої ідеї про удосконалення діяльності уряду штату. Разом громадяни обговорювали ці ідеї і співпрацювали щодо їх розвитку та вдосконалення. Потім ці ідеї оцінювалися користувачами, та ідеї з найвищим рейтингом отримували офіційну відповідь від представника штату. Зазначимо, що цей приклад можна легко застосувати в роботі будь-яких місцевих органів влади. У табл. 3.1 наведено узагальнені дані за типами залучення та участі громадян, у тому числі приклади на всіх рівнях влади.

Таблиця 3.1

Види участі громадськості в прийнятті публічно-управлінських рішень

Рівень та мета участі	Приклади Participation 2.0
Інформування: надавати громадськості збалансовану та об'єктивну інформацію, щоб допомогти їй зрозуміти проблему, альтернативи та можливості її вирішення	Інтерактивні сайти Facebook та соціальні мережі Twitter
Консультації: отримувати та відповідати на зауваження, запити та скарги громадян, а також отримувати відгуки громадськості на ухвалені рішення	SeeClickFix FixMyStreet Love Lewisham
Включення: працювати безпосередньо з громадськістю протягом усього процесу прийняття управлінських рішень для забезпечення того, щоб стурбованості й сподівання громадськості були послідовно зрозумілі персоналом органу публічної влади і враховані під час ухвалення рішень	Wikiplanning™
Співпраця: партнерство з громадськістю по кожному етапі вирішення проблеми, включаючи розробку альтернатив і визначення кращого рішення	Віртуальні панелі
Надання дозволів: передати повноваження щодо прийняття рішень в руки громадян.	Форум ідей Вірджинії

У цілому зазначимо, що аналіз і узагальнення інформації, якими громадяни і державні службовці готові поділитися в соціальних мережах в публічному секторі, є

однім з найскладніших завдань, що стоять перед органами публічної влади в епоху розвитку «Government 2.0». Щодня тисячі громадян коментують урядові пости в «Facebook», роблять публікації в «Instagram» або обмінюються інформацією, опублікованою в «Twitter». Проте зрідка органи влади користуються можливістю збирати інноваційні ідеї та знання, які оприлюднюються за допомогою цих каналів. При цьому на жаль, сьогоденні стандартні сервіси соціальних мереж не мають можливості автоматично отримувати і зіставляти нові знання або ідеї з контенту, який громадяни передають по існуючим каналах розповсюдження інформації. У деяких випадках сам по собі зміст коментарів дуже ускладнює належний аналіз. Тому важливою проблемою є розробка інструментарію для обробки зазначеної інформації у продуктивний та ефективний спосіб. Існуючі інструменти, такі як «Salesforce Marketing Cloud» (www.salesforce.com, комерційний додаток для аналізу соціальних мереж), можуть допомогти дати загальний огляд, повідомляючи про «температуру» аудиторії. Однак набагато складніше насправді узагальнювати контент і отримувати нові ідеї та інноваційні знання з постійного потоку інформації, який надходить до органів публічної влади з кожним твітом або коментарем.

Нові відкриті інноваційні платформи, такі як «SeeClickFix» покликані заповнити цю прогалину [69]. За допомогою цих платформ органи публічної влади можуть скористатися краудсорсинговим підходом і звернутися з відкритим закликом до великої, зазвичай невизначеної групи людей (всім громадянам, потенційним підрядникам або представникам галузі, програмістам тощо), щоб безліч різних людей могли зробити свій внесок у вирішення певної нагальної проблеми. Платформа допомагає узагальнювати внесок, зроблений громадянами (або розробників додатків, експертів в галузі знань, компаній тощо), через канали соціальних мереж. Такі відкриті інноваційні механізми краудсорсингу корисні в тих випадках, коли експертні знання можуть бути недоступні або занадто дорогі для доступу. Вони також підвищують ступінь участі та залучення громадян. Отже, краудсорсинг дає органам публічної влади можливість безпосередньо залучати громадян до процесу прийняття рішень.

3.2. Шляхи вдосконалення механізму соціальних мереж для комунікації місцевої влади з громадськістю

Забезпеченість інформаційними ресурсами дозволяє прес-службам проводити регулярний моніторинг інформаційного поля, в тому числі із застосуванням власних технологій. Моніторинг включає в себе аналіз ЗМІ, інтернет-простору (сайти, соціальні мережі) та інших джерел. При цьому використовуються різні комунікаційні технології – від найпростіших до сучасних і технологічних.

Прес-служба повинна більше уваги приділяти комунікаційній взаємодії з молоддю, тому що саме дана соціальна група в найближчій перспективі повинна стати головною соціальною опорою демократичної політичної системи країни, основним інтелектуальним, творчим і моральним капіталом нашої держави. Основним джерелом інформації для студентської молоді є Інтернет. Відповідно, виділяючи молодь в якості одного з головних сегментів інформаційно-комунікативного впливу, прес-службі необхідно змістити акцент на використання мережі Інтернет з метою оптимізації зворотного зв'язку, що дозволить поліпшити імідж владних структур в сприйнятті даної соціальної групи.

Сучасні прес-служби і підрозділи PR широко використовують в своїй діяльності можливості інтернет-комунікації. В першу чергу мова йде про офіційні сайти державних органів, які стали постійним комунікаційним майданчиком для представників ЗМІ. Також активно використовуються найбільш популярні соціальні мережі: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, SlideShare, YouTube. Працівникам прес-центру Управління праці та соціального захисту населення виконкому Київської районної в м. Полтава ради можна порекомендувати використовувати в комунікації зі ЗМІ та громадськістю соціальні мережі Facebook, Instagram, YouTube; та LinkedIn. В основному комунікації повинні здійснюватися за допомогою офіційних аккаунтів органів місцевого самоврядування, але в деяких випадках прес-секретарями в робочих цілях можуть використовуватися і особисті аккаунти. Так, в соціальних мережах відділ прес-центру може розміщувати важливі повідомлення, оперативну

інформацію, інтерв'ю керівництва, брифінги прес-секретаря, презентаційні ролики та іншу цікаву інформацію.

Слід активніше використовувати Інтернет-майданчик для інформування населення, контактів з міськими, регіональними і державними ЗМІ. Інтернет-майданчик має на увазі кілька явних переваг:

1. Фінансова доступність. Створити рахунок у соціальних мережах або паблік всередині них не потребує ніяких фінансових витрат. Оплачується лише робота співробітника прес-центру, який веде сторінку. Навіть за зберігання опублікованої інформації відповідають власники соціальних мереж, що дає розвантаження на свої власні сервери.

2. Орієнтир на молоду аудиторію. Молодь – це та категорія населення, яка є сьогодні найактивнішими інтернет-користувачами.

3. Моментальне поширення інформації. Запущена в Інтернеті інформація репостами, пересиланнями, вона може поширюватися з дуже високою швидкістю. Це пов'язане і з високим охопленням аудиторії і з тим, що до необхідної інформації є доступ 24 години на добу сім днів тиждень.

Посередництво з популярними блогерами може вирішити відразу кілька завдань:

1. Прес-служба відповідатиме покладеним на її сферу діяльності принципам, а також здійснювати в повній мірі механізми взаємодії із засобами масової інформації та населенням.

2. Місцеві блогери завжди матимуть поле для роботи, матимуть можливість нарощувати аудиторію.

3. Населення буде отримувати повну інформацію з різних джерел про роботу місцевої влади.

Офіційний сайт являє собою інтернет-ресурс, який забезпечує відкритий доступ громадян до інформації про діяльність місцевого самоврядування.

Сайт Управління праці та соціального захисту населення виконкому Київської районної в м. Полтава ради: <https://www.kr-pl.gov.ua/servinform/social/>, і доступний для користувача: посилання на нього з'являється першим при відповідному запиті в

різних пошукових системах. Головна сторінка сайту справляє сприятливе зовнішнє враження завдяки спокійним кольорам, добре підібраним шрифтам і продуманій, організованій структурі. З точки зору іміджу він правильно позиціонує суб'єкт PR-діяльності – Управління праці та соціального захисту населення виконкому Київської районної в м. Полтава ради – як гідний довіри офіційний орган місцевого самоврядування.

Аналіз сайту Київської районної в м. Полтаві ради показав певні недоліки, а саме: інформаційну розмитість і закритість для громадськості. Неможливо чітко визначити структуру прес-служби, немає її контактної інформації, і нерідко її діяльність на сайті обмежується написанням і публікацією прес-релізів, які можна охарактеризувати як «інформацію заради інформації з приводу».

Слід також провести оновлення дизайну сайту, щоб зробити його більш сучасним та зручнішим, привабливішим для користувачів. Необхідно також наповнити його потрібною, актуальною і корисною інформацією для жителів міста і для всіх інших зацікавлених сторін.

Працівникам прес-центру також треба приділити увагу тому, як подається інформація у вкладці – Фотогалерея. Необхідно підписувати рубрики: про що ця рубрика, основна суть, до чого приурочена. Контент сайту в своїй офіційній частині відповідає закріпленням в законодавстві вимогам. Є похибки (відсутність деяких відомостей, а пошук інших організований незручно), які не є суттєвими і легко переробні.

Однак нова інформація про поточну діяльність органу місцевого самоврядування подається формально, нецікаво. З точки зору жанрів тексти, розміщені на сайті, – це нотатки і прес-реліз. Нова інформація має вкрай обмежену тематику: висвітлює діяльність директора департаменту (наради, нагородження, участь в культурно-масових заходах), культурне та спортивне життя. Надзвичайно рідкісна тема «Суспільство», яка обмежується, в основному, інформацією про освіту та соціальну роботу. Тексти погано ілюстровані, засоби мультимедіа не використовуються. Зустрічається інформація, яка не має відношення до життя міста взагалі, що важко пояснити з точки зору функціоналу сайту.

Для сучасного користувача Інтернету, досить «розбещеного» цікавою подачею інформації, привабливими заголовками, креативними текстами, такий контент сайту не представляється таким, який заслуговує на увагу. Звертатися до контенту сайту він буде тільки за інформацією правового характеру, за консультативно-методичної допомогою, за аналітикою. Але пошук цієї інформації на сайті недостатньо зручно організований: відсутній архів, де документи були б упорядковані хронологічно; відсутній тематичний рубрикатор, який міг би полегшити пошук.

Комунікативні характеристики сайту: швидкість завантаження, зручність пристрою і користування, логічність, простота, зручність навігації, текстові підказки для символів – цілком відповідають вимогам, що пред'являються до ергономіки інтернет-порталів.

Однак не можна не відзначити, що сайт працює тільки як адресант інформації і не призначений для інтерактивного спілкування з користувачами: відсутні посилання на соціальні мережі, відсутні блоги та інші інтерактивні форми спілкування з аудиторією (опитування, голосування з актуальних питань, що становлять суспільний інтерес та ін.) з метою залучення її уваги.

Таким чином, можна стверджувати, що офіційний сайт Київської районної в місті Полтаві ради в цілому виконує наступні PR-функції: інформаційну, правову організаційну аналітичну, консультативно-методичну. Що стосується комунікативної функції, то її виконанню не приділяється достатньої уваги.

В якості рекомендацій для вдосконалення PR-діяльності в цілому і використання для цього офіційного сайту як зручного та ефективного інструменту можна запропонувати включити в обов'язки співробітників прес-центру концептуальну роботу з наповнення сайту і забезпечення його необхідними інтерактивними сервісами для комунікації з громадськістю. Ця робота повинна бути скоординована з діяльністю співробітників відділу інформатизації, щоб усунути наявні в роботі сайту недоліки і забезпечити ефективне виконання сайтом всього необхідного обсягу функцій.

Успішна комунікація – це основа діалогу органів влади та громадськості. Якщо громадяни знатимуть і розумітимуть, про що говорять державні структури, вони їм

довірятимуть. Тому необхідно притримуватися державним установам для ефективної та зрозумілої комунікації в соцмережах наступних правил.

1. Сформулюйте зрозуміле, просте та емоційне ключове повідомлення.

Краще говорити просто, ніж зарозуміло. Ефективне повідомлення максимізує позитивні результати, долає чи зменшує бар'єри на шляху до дії, а також формує відповідну поведінку.

2. Комунікуйте системно та на різних майданчиках.

Комунікація повинна бути актуальною – тут і зараз, адже будь-яка затримка – це репутаційний ризик. Окрім того, комунікація повинна відповідати системному підходу та проводитися на різних майданчиках для її підсилення та максимального охоплення цільової аудиторії (офіційний сайт, сторінки у Facebook, Telegram, ютуб-канал тощо).

3. Використовуйте різні формати комунікаційних повідомлень.

Ставте аудиторії запитання, ініціюйте обговорення, запускайте онлайн-опитування громадської думки, формуйте дайджести – це лише невеликий перелік форматів, які можна та потрібно використовувати для взаємодії з підписниками на сторінках державних установ у соціальних мережах. Це не тільки приверне увагу до інформації, яку ви публікуєте, а також допоможе дізнатися про настрої цільової аудиторії, проаналізувати її бажання та поведінку, якісно підвищить рівень довіри до організації.

4. Використовуйте месенджери із широким функціоналом.

Telegram став одним з найпрогресивніших месенджерів, адже в ньому можна проводити опитування, створювати власні чат-боти, канали та стікери. Якщо грамотно використовувати функціонал Telegram, можна легко підвищити залученість аудиторії без додаткових матеріальних витрат.

5. Застосовуйте правило 75/25 на майданчиках для взаємодії з громадянами.

Комунікувати варто не лише про діяльність своєї установи та її здобутки, але і про дотичні тематики, які також можуть бути цікавими вашій аудиторії. Золоте правило комунікацій у соціальних мережах – «75/25», де на кожне повідомлення про

вашу організацію (новини, обговорення тощо), має бути 3 повідомлення про щось важливе для вашої аудиторії (цікава й корисна інформація).

6. Залучайте нову цільову аудиторію та будьте відкриті через відеоформат.

Відео подобаються людям, бо вони полегшують сприйняття складної інформації, а ключові повідомлення засвоюються краще. Один з варіантів – викладати короткі відео з підсумками роботи того чи іншого державного органу для того, щоби громадяни залишалися поінформованими. А для оформлення довгих – ефективним інструментом стане розробка таймкодів, які зазначають час тієї чи іншої важливої фрази, дають змогу зрозуміти відразу, про що йшлося у відео, і швидко знайти потрібну інформацію.

7. Візуалізуйте текст.

Спробуйте розробити інфографіку – з найяскравішими цифрами й фактами про діяльність вашої установи, її здобутками та цікавими дослідженнями. Це допоможе читачам краще зрозуміти текст, особливо, коли він насичений цифрами. Хороша візуалізація здатна замінити декілька абзаців тексту, скоротити час на написання публікації, а читачу – на ознайомлення з нею. Громадськість буде вдячна державним органам за те, що ті спростили розуміння складних термінів, фактів та статистики.

Висновки до розділу 3

У сучасних умовах неабияке значення набуває проблема забезпечення участі громадян в публічно-управлінській діяльності. Сприяти вирішенню цієї проблеми має технологія Participation 2.0. Вона включає такі складові як інформування, консультування, включення, співпраця і наділення повноваженнями зокрема, щодо участі у прийнятті управлінських рішень. Одним з яскравих прикладів використання такої технології є додаток «SeeClickFix» (SCF) та його аналогів, що використовуються органами публічної влади у багатьох розвинених країнах світу. Цей додаток забезпечує пряму комунікацію між різними суб'єктами місцевого рівня щодо вирішення нагальних місцевих проблем в онлайн-режимі. На додаток до отримання інших переваг, онлайн участь можна розглядати як інструмент сприяння відкритого та прозорого управління, підвищення довіри громадян, заохочення політичної ефективності та поліпшення реагування влади на потреби та проблеми громадян – особливо на рівні місцевих органів влади.

Суть ефективної роботи прес-центру у сучасних умовах полягає в умінні правильно контактувати з цільовою аудиторією, умінні подати свою інформацію про себе та свою діяльність і отримувати зворотний зв'язок. Прес-центр Управління праці та соціального захисту населення виконкому Київської районної в м. Полтава ради відіграє ключову роль в налагодженні зв'язків з громадськістю та ЗМІ. Відділ прес-центру надає інформаційні приводи в ЗМІ, що направляє світло на діяльність органів місцевого самоврядування. На прес-центр покладено весь необхідний для повноцінної роботи функціонал і перелік завдань. Прес-центру в цілому слід дати молоді привід зацікавитися діяльністю органів місцевого самоврядування, домогтися того, щоб молоде покоління, в свою чергу, стало аудиторією прес-центру, оскільки саме дана структура дає інформацію про діяльність установи в цілому.

Основним джерелом інформації та дозвілля для молоді є Інтернет, відповідно необхідно розвивати соціальні мережі та офіційний веб-сайт, запрошувати молодих активістів, блогерів які цікавляться життям міста, і бажаючих бути публічними особами, на брифінги, прес-конференції тощо.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі подано теоретичне узагальнення та запропоновано практичні способи вирішення наукової проблеми удосконалення інформаційно-комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування в умовах європейської інтеграції України.

Проаналізувавши понятійно-категорійний апарат інформаційно-комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування, було розглянуто поняття «інформація» як головний предмет і результат управління. Наведено класифікацію інформації в діяльності органів місцевого самоврядування за низкою ознак. Доведено, що початок 2010-х років ознаменувався активним використанням соціальних мереж в публічному секторі. Більшість органів влади в розвинених країнах сьогодні мають сторінки в таких мережах, як «Facebook», «Instagram», «Twitter». У порівнянні з попереднім етапом розвитку електронного урядування, використання соціальних мереж дозволило органам публічної влади взаємодіяти з різними аудиторіями в двосторонньому режимі в режимі реального часу. Активне використання соціальних мереж проходило в межах поширення технологічної платформи Government 2.0, особливостями якої є постійний обмін інформацією між усіма суб'єктами публічного управління, активне залучення громадян до процесу обговорення і ухвалення управлінських рішень, збільшення громадського контролю та прозорості діяльності органів влади. Визначено, що передумовами використання соціальних мереж в публічному секторі стали соціальні, та технологічні (активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, економічні зміни у суспільстві).

Налагодження комунікації територіальної громади з мешканцями в інтернет-просторі дозволяє швидко інформувати населення про адміністративні послуги, культурні та спортивно-оздоровчі заходи, публікувати анонси подій, повідомляти про волонтерську діяльність, успіхи та досягнення громади, надавати рекомендації безпекового та побутового характеру тощо, а також об'єднувати зусилля апарату управління, фахівців та жителів об'єднаної територіальної громади навколо досягнення суспільно важливих цілей. Саме соціальні мережі відіграють роль

механізму, за допомогою якого формується суспільна думка місцевих жителів. Систематичне інформування про діяльність громади позитивно впливає на її соціальний розвиток, призводить до згуртованості місцевих мешканців та ухвалення колективних рішень, допомагає мінімізувати конфліктні ситуації тощо.

Окремі громади мають представництво у декількох соціальних мережах та месенджерах. Наприклад, фейсбук виконує роль офіційного інструменту ділової комунікації на основі дописів із детальними описами своєї роботи, тоді як інстаграм представляє неформальну частину публічних комунікацій громади із цільовою аудиторією через фото. Це виправдана практика, проте через низку причин нині не всі органи публічної влади використовують у своїй комунікаційній діяльності всі наявні онлайн-інструменти.

Зважаючи на високу популярність, легку доступність інтернет-ресурсів у суспільстві, запропоновано рекомендації щодо їх використання як ефективного засобу інформаційно-комунікаційної діяльності органу місцевого самоврядування. В якості рекомендацій запропоновано провести оновлення офіційного веб-сайту Управління праці та соціального захисту населення виконкому Київської районної в м. Полтава ради, включити в обов'язки співробітників прес-центру концептуальну роботу з наповнення сайту і забезпечення його необхідними інтерактивними сервісами для комунікації з громадськістю.

Підсумовуючи дане дослідження, зазначимо, що сьогодні інформаційно-комунікаційна діяльність в органах місцевого самоврядування безпосередньо пов'язана з соціально-політичними та економічними умовами в країні, тобто з реформуванням органів місцевого самоврядування, європейською інтеграцією, розширенням прав і свобод громадян, посиленням ролі громадянського суспільства і громадської думки. Вимоги сучасного суспільства в умовах європейської інтеграції України потребують використання органами місцевого самоврядування якомога більше доступних інформаційно-комунікаційних платформ, високого рівня комунікаційної компетентності працівників, залучення інтернет-ресурсів для налагодженої та швидкої взаємодії з можливістю зворотного зв'язку.