***Шевчук І.Б.***

***д.е.н., доцент, завідувач кафедри економічної кібернетики***

***факультет управління фінансами та бізнесу***

***Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів***

***ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ПРАКТИЦІ Е-УРЯДУВАННЯ***

Соціальні мережі є одним із найвідвідуваніших і найпопулярніших ресурсів в Інтернеті, вплив яких в останні роки на перебіг соціально-економічних та суспільно-політичних процесів в Україні значно збільшився. Для більшості українців спілкування у соціальних мережах стало звичною, повсякденною справою. У той же час, можна констатувати невідповідність швидкості і масштабів освоєння комунікативних-технологій соціальних мереж громадянами, з одного боку, і органами влади різного рівня − з іншого. Утворений в результаті цього комунікаційний розрив перешкоджає побудові діалогу між владою і суспільством, гальмує залучення населення до обговорення соціально-значимих рішень. Подальше ігнорування соціальних мереж як інструменту спілкування, обміну думками та отримання інформації лише посилюватиме рівень незадоволеності населенням результатами діяльності влади.

Сучасні користувачі мережі Інтернет активно використовують соціальні мережі для особистого спілкування, відстеження подій у житті своїх близьких та головних подій в державі, вирішення різноманітних проблем тощо.

На сьогоднішній день найбільш популярними соціальними мережами є: Facebook, Pinterest, Youtube, Twitter, Instagram. Щодо України, то більша половина користувачів Інтернет віддає перевагу соціальній мережі Facebook − понад 11 млн. активних користувачів (рис. 1).

|  |  |
| --- | --- |
| а) Україна | б) Світ |

Рис. 1. Популярність соціальних платформ в Україні та в світі (станом на вересень 2018 р.)

*Джерело: [6; 8].*

Слід зазначити, що в Україні кількість користувачів соціальної мережі Instagram зростає швидшими темпами, ніж Facebook. Такі тенденції дозволяють припустити, що у короткостроковій перспективі Instagram може стати соціальною мережею №1 в Україні. При цьому, найменший розрив у кількості користувачів між цими двома соціальними мережами є найменшим у тих областях, де раніше перевагу надавали російським соціальним мережам ВКонтакте та Одноклассники. Єдиним регіоном (окрім Донбасу та Криму), де Instagram є популярнішим за Facebook, є Харківська область. Натомість в західноукраїнських областях і в центрі країни Facebook є значно популярніший (рис. 2).



Рис. 2. Регіональний зріз проникнення соціальних мереж в Україні

*Джерело: [10]*

Така активність у соціальних мережах обумовлена тим, що:

* є можливість швидко встановити контакт з людиною в режимі реального часу;
* основна аудиторія соціальних мереж – це молоді люди, які швидше ідуть на контакт та прагнуть задовольнити свою потребу в соціальній стимуляції (одобрення висловленої думки авторитетними людьми, що вимірюється кількістю позитивних оцінок, так званими лайками та циту­ванням), в упізнаванні, у визнанні, у структуруванні часу (нага­дування про події) [9];
* швидко акумулюються / виробляються креативні соціально-значимі рішення;
* прискорюється процес міжособистісної та соціальної комунікації.

Зазначимо, що така затребуваність соціальних мереж спонукає до їх розгляду в дещо іншому контексті: як засіб комунікації органів регіональної влади з громадськістю та як інструмент зростання бізнесу і його просування на ринки інших регіонів [7, с. 168-172].

При цьому, у соціальних мережах використовуються різні комунікативні технології, що дають можливість [4, с. 96]:

* створення індивідуальних профілів, у яких буде міститися певна інформація про користувача;
* взаємодії користувачів між собою (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів та ін.);
* досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, клієнтів, партнерів; ведення групового тематичного блогу щодо якості надання адміністративних послуг та ін.);
* обміну ресурсами (наприклад, інформацією про проблеми міста чи регіону, напрями розвитку території, асортимент товару, незадоволений попит на товари в конкретній частині регіону тощо);
* задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, потребу в спілкуванні, у схваленні жителями міста управлінських рішень, у додатковому заробітку тощо);
* пошуку різноманітної інформації.

На сьогоднішній день можна вже ствердно говорити про існування світової практики використання соціальних мереж у роботі органів влади різного рівня для інформування різних служб міста про проблеми його мешканців (без використання спеціальних сервісів), для надання допомоги особам, що перебувають у важкій життєвій чи психологічній ситуації, для розміщення інформації про вакансії, для проведення передвиборчої кампанії, для налагодження двостороннього зв’язку між владою на населенням тощо (табл. 1). У зв’язку із цим, можна виділити публічно-управлінський, суспільно-політичний, інформаційний та безпековий аспекти присутності органів влади будь-якого рівня у соціальній мережі.

Слід зазначити, що розвиток інформаційного суспільства в Україні наближається до того етапу, коли діяльність будь-якої людини чи організації буде важко уявити без наявності аккаунту у соціальній мережі для комунікації, отримання зворотного зв’язку та висвітлення важливої інформації. Так, помітно зросла активність у соціальних мережах державних службовців високого рангу.

Наприклад, у 2018 р. сторінка Президента України у мережі Facebook мала більше 1,1 млн. підписувачів, сторінка Прем’єр-міністра України – 269 тис., сторінка Віце-прем'єр-міністра України – 16,7 тис., сторінка Генерального прокурора України – 133,4 тис., сторінка Міністра внутрішніх справ України – 391 тис., сторінка Міністра освіти і науки України – 40,9 тис., сторінка Голови Верховної Ради України – 86,9 тис., сторінка Першого заступника Голови Верховної Ради України – 78,1 тис. й кількість підписувачів цих сторінок постійно зростає. Офіційна сторінка Міністерства освіти України має у Facebook 91,9 тис. підписувачів, Міністерства фінансів України − 40,1 тис., Міністерства охорони здоров’я України − 59,3 тис., Міністерства оборони України − 202,7 тис., Міністерства соціальної політики України − 34,4 тис., Міністерства економічного розвитку і торгівлі України − 44,7 тис., Кабінету Міністрів України − 467,0 тис., Верховної Ради України − 461,0 тис.

*Таблиця 1*

**Світова практика використання соціальних мереж органами влади**

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

*Джерело: складено автором на основі [*2*]*

У 2019 р., після зміни влади в Україні, сторінка чинного Президента України у мережі Facebook має більше 1,02 млн. підписувачів, сторінка Прем’єр-міністра України – 9,5 тис., сторінка Генеральної прокуратури України – 62 тис., сторінка Міністра внутрішніх справ України – 420,7 тис., сторінка Міністра освіти і науки України – немає, сторінка Голови Верховної Ради України – 50,4 тис., сторінка Першого заступника Голови Верховної Ради України – 4,3 тис. й кількість підписувачів цих сторінок постійно зростає. Офіційна сторінка Міністерства освіти України має у Facebook 125,4 тис. підписувачів, Міністерства фінансів України − 48,6 тис., Міністерства охорони здоров’я України − 102,9 тис., Міністерства оборони України − 224,6 тис., Міністерства соціальної політики України − 42,2 тис., Міністерства економічного розвитку і торгівлі України − 52,0 тис., Кабінету Міністрів України – 59,5 тис., Верховної Ради України – 3,8 тис.

Крім того, аналогічні процеси спостерігаються й на рівні обласних та районних державних адміністрацій, обласних та міських рад (табл. 2). Хоча охопленість Інтернет-аудиторії, яка може бачити інформацію, що відображає діяльність цих органів влади, на сторінках у соціальній мережі Facebook є ще доволі низькою, а для певних регіонів такі інформаційні джерела є відсутні, проте можна висловити припущення про інтенсифікацію цього процесу у найближчій перспективі.

*Таблиця 2*

**Кількість підписувачів у соціальній мережі Facebook**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Регіон  | Обласна державна адміністрація, тис. | Обласна рада, тис. | Міська рада, тис. |
| станом на 04 липня 2018 р. | станом на 30 жовтня 2019 р. | станом на 04 липня 2018 р. | станом на 30 жовтня 2019 р. | станом на 04 липня 2018 р. | станом на 30 жовтня 2019 р. |
| Вінницька | 1,8 | 8,4 | 1,7 | 2,3 | 4,5 | 9,3 |
| Волинська | 1,7 | 2,8 | 1,7 | 2,7 | 1,6 | 2,6 |
| Дніпропетровська | 3,8 | 15,8 | 3,7 | 5,9 | 17,3 | 23,0 |
| Донецька | − | − | − | − | − | − |
| Житомирська | 0,8 | 1,1 | 1,0 | 2,7 | 8,3 | 13,9 |
| Закарпатська | 2,1 | 2,5 | 2,4 | 3,0 | 6,3 | 13,5 |
| Запорізька | 0,2 | 1,3 | 0,3 | 0,8 | − | − |
| Івано-Франківська | 1,9 | 2,0 | 0,3 | 0,5 | 1,8 | 3,1 |
| Київська | 2,8 | 4,8 | 1,1 | 1,7 | 8,9 | 9,5 |
| Кіровоградська | 0,6 | 1,9 | 1,4 | 2,0 | 1,9 | 2,1 |
| Луганська | 8,4 | 11,5 | − | − | − | − |
| Львівська | 8,7 | 15,6 | 4,3 | 5,5 | 17,9 | 48,2 |
| Миколаївська | 3,1 | 5,1 | 1,9 | 4,1 | 1,9 | 2,2 |
| Одеська | 7,4 | 11,2 | 0,1 | 0,2 | 0,03 | 0,1 |
| Полтавська | 11,5 | 13,6 | 1,4 | 2,0 | 0,4 | 0,1 |
| Рівненська | 3,2 | 8,5 | 1,0 | 2,3 | 0,2 | 1,7 |
| Сумська | 1,9 | 3,7 | 0,7 | 0,9 | 1,8 | 3,2 |
| Тернопільська | 3,9 | 7,2 | 0,7 | 1,7 | 2,2 | 5,2 |
| Харківська | 3,3 | 5,2 | 1,4 | 2,4 | 0,1 | − |
| Херсонська | 2,4 | 4,5 | 0,8 | 1,7 | 0,1 | 1,1 |
| Хмельницька | 1,5 | 4,4 | 0,3 | 0,5 | 8,3 | 14,2 |
| Черкаська | 0,9 | 1,9 | 0,04 | 0,4 | 1,9 | 4,3 |
| Чернівецька | 2,7 | 5,7 | − | − | 7,8 | 8,3 |
| Чернігівська | 2,3 | 2,5 | − | − | − | − |

*Джерело: складено автором на основі [*5*]*

*Примітки:* 1) - Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Із даних табл. 2 видно, що органи влади у Львівській області на відміну від інших регіонів більш активніше використовують соціальну мережу як інструмент комунікації із населенням регіону, і, навпаки, населення більше проявляє інтерес до діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Їх структурні підрозділи також намагаються збільшити свою присутність у соціальних мережах та створюють у них власні сторінки й генерують кон­тент, який має доволі важливу інформацію для забезпечення життєдія­льності громадян у конкретному регіоні чи населеному пункті. Так, станом на середину 2019 р. Департамент агропромислового розвитку Львівської ОДА має у Facebook 1314 підписників (у 2018 р. − 809 підписників), Департамент соціального захисту населення Львівської ОДА − 1403 підпис­ників (у 2018 р. − 758 підписників), Департамент фінансів Львівської ОДА − 570 підписників (у 2018 р. − 287 підписників), Департамент з питань цивільного захисту населення Львівської ОДА − 881 підписників (у 2018 р. − 407 підписників), Департамент міжнародної технічної допомоги та міжнародного співробіт­ництва Львівської ОДА − 1266 підписників (у 2018 р. − 1012 підписників), Департамент внутрішньої та інформаційної політики Львівської ОДА − 3771 підписників (у 2018 р. − 2432 підписників), Департамент освіти і науки Львівської ОДА − 5447 підписників (у 2018 р. − 2464 підписників). Щодо інших регіонів, то половина департаментів обласних ОДА не мають сторінок у соціальній мережі Facebook.

Тут не можна не погодитись із С. Недопєтовим, що тотальна цифровізація державних сервісів і послуг диктує необхідність активної комунікації представників влади з населенням у соціальних мережах. При цьому, усередині самих органів влади спостерігається різний рівень розуміння впливу соціальних мереж на формування думки населення про ефективність її роботи. Також держоргани недооцінюють потенціал соціальних мереж для здійснення корпоративних внутрішніх комунікацій. Одним із основних ризиків такої форми комунікації, тобто відкритості до громадян, може стати роздратування активних груп користувачів, які можуть генерувати негативні пости і таким чином формувати середовище недовіри до влади в цілому [1]. Але це не повинно стати на заваді налагодження двостороннього діалогу між владою та населенням щодо питань покращення якості життя у даній місцевості чи в цілому регіоні.

Слід зазначити, що в умовах децентралізації соціальні мережі є інструментом налагодження ефективного діалогу між органами управління ОТГ регіону та населенням через соціальні мережі, у процесі якого можна відзвітуватися за виконану роботу, сформувати перелік актуальних завдань розвитку території. Для прикладу наведемо те, що на території Львівської області створено 40 об’єднаних територіальних громад. При цьому, не всі вони відображають результати свого функціонування на сторінках у соціальних мережах, а охопленістю населення ними для більшості ОТГ становить менше 20% (табл. 3).

*Таблиця 3*

**Кількість підписників у Facebook на сторінку ОТГ Львівської області**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Об'єднана територіальна громада | Кількість населення | Кількість підписників | Охопленість, % |
| Бабинська сільська ОТГ | 4115 | − | − |
| Бібрська міська ОТГ | 1291 | 780 | 60,4 |
| Бісковицька сільська ОТГ | 5538 | − | − |
| Великолюбінська селищна ОТГ | 9598 | 249 | 2,6 |
| Великомостівська міська ОТГ | 13706 | 162 | 1,2 |
| Вільшаницька сільська ОТГ | 2852 | 19 | 0,7 |
| Воле-Баранецька сільська ОТГ | 5251 | 113 | 2,2 |
| Волицька сільська ОТГ | 2279 | 157 | 6,9 |
| Воютицька сільська ОТГ | 7661 | 403 | 5,3 |
| Гніздичівська селищна ОТГ | 6332 | 935 | 14,8 |
| Грабовецька сільська ОТГ | 4104 | 424 | 10,3 |
| Давидівська сільська ОТГ | 12409 | 3042 | 24,5 |
| Дублянська селищна ОТГ | 2963 | 167 | 5,6 |
| Жовтанецька сільська ОТГ | 8525 | 1653 | 19,4 |
| Заболотцівська сільська ОТГ | 2575 | 1020 | 39,6 |
| Зимноводнівська сільська ОТГ | 16025 | 4994 | 31,2 |
| Кам’янка-Бузька міська ОТГ | 18058 | 197 | 1,1 |
| Лопатинська селищна ОТГ | 7735 | 663 | 8,6 |
| Луківська сільська ОТГ | 3620 | 1296 | 35,8 |
| Магерівська селищна ОТГ | 7051 | − | − |
| Меденицька селищна ОТГ | 7436 | 372 | 5,0 |
| Міженецька сільська ОТГ | 2393 | − | − |
| Мостиська міська ОТГ | 21699 | 682 | 3,1 |
| Мурованська ОТГ | 9425 | 914 | 9,7 |
| Нижанковицька селищна ОТГ | 2524 | 125 | 5,0 |
| Новокалинівська міська ОТГ | 7339 | 1652 | 22,5 |
| Новоміська сільська ОТГ | 5966 | 828 | 13,9 |
| Новострілищанська селищна ОТГ | 2633 | 537 | 20,4 |
| Підберізцівська сільська ОТГ | 5617 | 1193 | 21,2 |
| Радехівська міська ОТГ | 17833 | 1775 | 10,0 |
| Розвадівська ОТГ | 9815 | 1299 | 13,2 |
| Рудківська міська ОТГ | 13439 | 317 | 2,4 |
| Славська селищна ОТГ | 8566 | 1397 | 16,3 |
| Солонківська сільська ОТГ | 10620 | 2096 | 19,7 |
| Судововишнянська міська ОТГ | 10951 | 1481 | 13,5 |
| Тростянецька сільська ОТГ | 8092 | 1261 | 15,6 |
| Ходорівська міська ОТГ | 25202 | 2791 | 11,1 |
| Чукв'янська сільська ОТГ | 3245 | − | − |
| Шегинівська сільська ОТГ | 5421 | 1912 | 35,3 |
| Щирецька селищна ОТГ | 11672 | − | − |

*Джерело: складено автором на основі [3; 5]*

Ще більш важливим є те, щоб органи влади були відкритими до діалогу з народом, проявляли реальну небайдужість до проблем громадян і цікавились їх точкою зору щодо вирішення соціально-економічних проблем регіону. Для її забезпечення необхідно розробити «Стандарт відкритості», який дозволить органам регіональної влади та місцевого самоврядування правильно використовувати соціальні мережі. Зокрема із дотриманням принципів інформування (новини, важлива інформація, фото, відео, корисні посилання), залучення населення до управління (дискусії, пропозиції, відгуки, опитування), підвищення рівня лояльності та довіри, просвіщення та консультування (роз'яснення, підвищення грамотності населення у сфері діяльності органів влади), отримання регулярного зворотного зв'язку, підвищення оперативності зв'язку. Схему процесу оцінювання відкритості органів влади до діалогу з населенням наведено на рис. 3.



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

*Джерело: складено автором*

Досвід США та деяких європейських країн засвідчує активне використання політиками різного рангу Інтернет-простору й соціальних мереж у формуванні іміджу політичних сил. Пік активності досягається у період підготовки до виборів різних органів влади. На сьогоднішній день у мережі Facebook появилось багато рекламних постів відомих українських політиків, якими формується підґрунтя для передвиборчої кампанії на виборах Президента України у 2019 р.

Ініціативи органів державної та регіональної влади у соціальних мережах можуть розвиватись за такими напрямами:

* 1. Використання соціальних медіа-платформ та технологій для залучення громадської до вирішення проблем міста та регіону, обміну ідеями розвитку. Для прикладу можна навести сторінки у мережі Facebook: «Varta1 - Варта1» (https://www.facebook.com/groups/govarta1/), на якій висвітлюються останні події у м. Львові; «Гаряча лінія міста Львова» (https://www.facebook.com/groups/hotline.lviv/), на якій мешканці мають змогу донести до районних державних адміністрацій та інших органів місцевого самоврядування інформацію про наявні проблеми у життєдіяльності міста.
	2. Цифрова дипломатія забезпечить доступ людей до посадових осіб, можливість безпосереднього звернення без запису і черг.
	3. Соціальна допомога. Створення сторінок для сприяння профілактиці ракових захворювань, наркоманії, алкогольної залежності.
	4. Пом’якшення проблем учасників АТО – посттравматичні стресові розлади та бойові проблеми. Наприклад, запустили кампанію «Реальні воїни», яка використовуватиме різноманітні соціальні медіа, включаючи Facebook, Twitter, YouTube та онлайн-чати, щоб охопити солдатів, які потребують допомоги.
	5. Зайнятість. Розміщення інформації про можливості працевлаш­тування.
	6. Пряма звітність чиновників перед громадянами.

В умовах тотальної інформатизації суспільства традиційні засоби комунікації починають втрачати свою актуальність. Великої популярності серед Інтернет-користувачів набувають соціальні мережі як один із перспективних і зручних засобів масової комунікації. До беззаперечних їх переваг можна віднести розширення соціальних зв’язків, можливості пошуку інформації та впливу на аудиторію, формування громадської думки та побудови корпоративного або персона­льного бренда. Використання у діяльності державних структур та державних службовців соціальних мереж дозволить вирішити не лише важливі комунікаційні завдання, а й змінити підходи до управління соціально-економічним розвитком регіону та вирішення проблем місцевих громад.

**Список літератури:**

1. Водопетов С. Как федеральные органы исполнительной власти ведут аккаунты в социальных сетях. URL: http://realtribune.ru/news/authority/494
2. Городская власть в социальных сетях URL: http://read.infometer.org/ gorodsm
3. Децентралізація. URL: https://decentralization.gov.ua/areas/0322/gromadu
4. *Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики*. Материалы межд. научн.-практ. конференции. Серия «Коммуникативные исследования». Москва: НИУ ВШЭ, 2011. Вып. 7. 160 с.
5. Офіційний Web-сайт Facebook. URL: https://www.facebook.com
6. Статистика соціальних мереж світу URL: https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018/
7. Шевчук І. Б. Комунікативні можливості регіональних органів влади у соціальних мережах. *Причорноморські економічні студії*: наук. журн. Одеса: ПНДІЕІ, 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 168−172.
8. Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні до 2018? URL: https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018/
9. Як соціальні мережі виявляють психологічні потреби особистості. URL: http://zhyvyaktyvno.org/index.php/news/scho-stot-za-aktivnstyu-u-socalnj-merezh
10. Яка соціальна мережа найпопулярніша в Україні. URL: https://bit.ua/2019/09/social\_media/