

УДК 343.3

Я. Ю. Цимбаленко,
к. держ. упр., доцент, уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції в КПІ
ім. Ігоря Сікорського, Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2717-4321>
В. С. Кір'як,
аспірант, Національний технічний університет України
"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського", м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2717-4321>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.15.235

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Y. Tymbalenko,
PhD in Public Administration, Associate Professor, Authorized Person for the
Prevention and Detection of Corruption in Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine
V. Kiriak,
Postgraduate student, National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine

SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF CORPORATE CULTURE OF PUBLIC SERVANTS

У статті проаналізовано поняття "соціальні мережі", "масова культура", "медіакультура". Розглянуто різні підходи до визначення поняття "соціальні медіа". Зазначено, що через стрімкий розвиток цифрового суспільства соціальні медіа є актуальним засобом комунікації, обміну інформацією і налагодження як особистих, так і професійних зв'язків.

В умовах повномасштабного вторгнення соціальні медіа стали інструментом інформаційної війни, пропаганди і маніпуляцій свідомістю суспільства. Зазначено, що поширення інформації може здійснюватися за допомогою різних каналів — преса, радіо, телебачення, соціальні медіа тощо.

Визначено, що використання соціальних медіа публічними інституціями є важливим для оперативного й достовірного інформування суспільства про ключові елементи діяльності цих інституцій. Зазначено, що соціальна активність, налагоджена комунікація і своєчасне реагування на запити забезпечує формування стійкої довіри суспільства до публічних інституцій.

Проаналізовано використання найбільш актуальних на сьогодні соціальних медіа центральним органом виконавчої влади з питань державної служби — Національним агентством з питань публічної служби; виокремлено сильні й слабкі сторони ведення соціальних медіа визначеним органом.

Визначено основні джерела формування громадської думки: канали неофіційної інформації; суспільний досвід; думки публічних людей; канали офіційної інформації. Основну увагу зосереджено саме на соціальних медіа, які безпосередньо впливають на створення позитивного іміджу публічних інституцій.

Наведено структуру формування громадської думки, яка передбачає три основні компоненти: раціональний, емоційний, вольовий.

Зазначено, що дієвим інструментом для підвищення рівня довіри суспільства до діяльності органів публічної влади, публічних і політичних діячів є формування корпоративної культури, яка регламентує загальні норми, часові проміжки, стандарти якості й актуальності поширюваної інформації.

Доведено, що створення єдиного стандарту інформаційної діяльності у соціальних медіа є важливим інструментом функціонування корпоративної культури публічних службовців в умовах постійного розвитку інформаційного суспільства.

The article analyzes the concepts of "social networks", "mass culture", "media culture". Are considered different approaches to defining the concept of "social media".

It is noted that due to the rapid development of the digital society, social media is a relevant means of communication, information exchange and establishment of both personal and professional connections. In the conditions of a full-scale invasion, social media have become a tool of information warfare, propaganda and manipulation of public consciousness. It is noted that the dissemination of information can be carried out using various channels — the press, radio, television, the Internet, etc.

It was determined that the use of social media by public institutions is important for prompt and reliable information of the society about the key elements of the activities of these institutions. It is noted that social activity, established communication and timely response to requests ensure the formation of stable public trust in public institutions.

Has been analysed the most relevant today's social media by the central executive body for civil service issues — the National Agency for Public Service Issues; the strengths and weaknesses of social media management by the designated body are highlighted.

Are identified the main sources of public opinion formation: channels of unofficial information; forms of social experience; opinions of public people; channels of official information. The main focus is on social media, which directly influence the creation of a positive image of public institutions.

Is given the structure of the formation of public opinion, which involves three main components: rational, emotional, and volitional.

It is noted that an effective tool for increasing the level of public trust in the activities of public authorities, public and political figures is the formation of a corporate culture that regulates general norms, time intervals, standards of quality and relevance of disseminated information.

It is proved that the creation of a unified standard of information activity in social media is an important tool for the functioning of the corporate culture of public servants in the context of the constant development of the information society.

Ключові слова: корпоративна культура, культура, масова культура, соціальні медіа, масмедіа, соціальні мережі, публічний сектор, управління.

Key words: corporate culture, culture, mass culture, social media, mass media, social networks, public sector, governance.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Незалежність нашої держави та її сприйняття в міжнародному просторі безпосередньо залежить від ставлення суспільства до діяльності органів публічної влади й публічних службовців.

Під час виконання визначених завдань і функцій держави публічна служба має оперативно поширювати інформацію про свою діяльність для всіх верств населення країни та за її кордонами. Проте на сьогодні існує певний розрив між діяльністю публічної служби та її ефективною комунікацією із суспільством, що породжує недовіру зі сторони населення.

Це спричинено недостатнім використанням можливостей соціальних медіа, які є актуальним інструментом донесення інформації про діяльність держави та її публічних інституцій.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню проблематики впливу соціальних медіа приділили увагу науковці: А. Манойло, А. Жебровський, М. Жмігродзка, У. Ліпман, Е. Ноель-Нойман, Б. Калініченко; однак вони досліджували лише окремі аспекти цього питання. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки вивчали: В. Кудлай, Н. Гайдук, С. Онищенко, В. Горовий, В. Попик, Н. Хома, О. Анісімович, Шечук, Д. Панько, О. Кваша.

Проблема наукового аналізу взаємовпливу медіа-культури й масової культури знаходить своє відображення як у критичних (Т. Адорно, Г. Лассвелл, Г. Маркузе, Д. Лалл, Х. Ортега-іГассет), так і в нейтральних і навіть позитивних відгуках (Д. Белл, Е. Шилз).

Теорію корпоративної культури збагачували дослідження таких зарубіжних авторів, як Р. Акофф, М. Армстронг, Р. Блейк, М. Бурке, М. Вебер, Т. Дейл, Д. Денісон, К. Камерон, А. Кеннеді, Р. Куін, Дж. Лафферт, М. Мескон, Г. Морган, Дж. Мутон, Дж. Отт, І. Оучі, Р. Харрісон, С. Ханді. Істотний внесок зробили також І. Ансофф, П. Вейл, Г. Даулінг, Ф. Котлер, А. Маслоу, Б. Мільнер, Р. Рюттенгер, М. Коул, М. Портер, С. Хенді, Г. Саймон та ін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою нашого дослідження є аналіз впливу соціальних медіа на підвищення рівня довіри суспільства до влади та формування комунікативних стандартів корпоративної культури публічних службовців, зокрема для відображення діяльності держави та за допомогою соціальних медіа.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стрімкі зміни в сучасному світі трансформують усі важливі суспільні процеси і явища. Це технологічні, інформаційні, економічні, політичні, соціальні та культурні аспекти, які впливають на функціонування суспільства і формування нового, зокрема цифрового суспільства. Усі суспільні процеси в державі є взаємопов'язаними, тому розуміння їхньої природи й генези важливе для розробки ефективних політик і стратегій розвитку суспільства.

Публічне управління відіграє основну роль у більшості суспільних питань, оскільки від адаптації публічного управління до сучасних вимог і його залученості до цифрових трансформацій залежить ефективність управління публічним сектором.

У сучасному суспільстві цифрові технології впливають на всі сфери життя через залученість до інформаційних потоків більшості населення світу. Наприклад, охоплення населення світу технологією мобільної мережі за 2023 р. становить: 2G — 97,9 %, 3G — 95 %, LTE/WiMAX — 90,1 %, 5G — 38,4 % [1].

Люди активно використовують технічні засоби комунікації для спілкування та обміну інформацією, а засоби масової інформації, зокрема інтернет, не лише для спілкування, роботи, саморозвитку й пошуку інформації, а також для побудови соціальних зв'язків і налагодження бізнес-контактів.

Вітчизняні й іноземні науковці у своїх дослідженнях зазначають, що соціальні медіа — це в першу чергу платформа для комунікації, тобто їх феномен полягає у значній залученості користувачів і споживачів.

Соціальні медіа — це сукупність технологій в інтернеті, які дозволяють користувачам взаємодіяти одне з одним. Зокрема, Р. Вейкфілд описує соціальні медіа як сукупність артефактів інформаційних систем, які складаються з технічних, інформаційних підсистем, які взаємодіють між собою залежно від потреб використання [2, с. 140]. Також П. Спаньйолеті та Й. Йанг вважають, що це набір інтегрованих технологій, які націлені на взаємодію, створення, обмін контентом користувачів. Водночас творці контенту так встановлюють нові зв'язки між собою [3, с. 253].

А. Каплан і М. Хаснлеїн визначили соціальні медіа як "сукупність онлайн-додатків, які засновані на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися вмістом, створеним користувачами" [4, с. 241].

Соціальні медіа — це соціальна система у віртуальному просторі, яка діє на основі теорії соціальних мереж та дозволяє утворювати зв'язки між користувачами в інтернеті. Д. Марті вважає, що це цифровий простір, який створений користувачами для інших користувачів, що сприяє взаємодії та налагодженню зв'язку на різних рівнях (особистий, професійний, діловий, політичний) [5, с. 1059].

С. Міранда зазначає, що соціальні медіа — це середовище, в якому звичайні люди можуть самостійно створювати новини [6, с. 303]. Соціальні медіа є інтернет-каналами зв'язку і співробітництва, які набули широкого поширення з 2005 року. Усі інструменти соціальних медіа, а також організаційні і управлінські структури належать до соціальних інформаційних систем [7, с. 194].

Так, соціальні медіа є дієвим засобом масової комунікації в інтернеті, який функціонує на основі веб-сервісів і дозволяє споживачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися та навіть створювати власний контент.

Й. Бреслін і М. Шульга визначають соціальні медіа як елементи мультимедіа на сайтах соціальних мереж [8], тобто це сукупність інформаційного контенту на сайтах соціальної мережі, який користувачі поширюють, коментують, читають, дивляться (відео, фото, дописи, посилання тощо).

Отже, соціальні медіа — це в першу чергу засіб комунікації та взаємодії. Поняття "соціальні медіа" часто використовуються як синоніми до "соціальні мережі", оскільки вони вказують на інтернет-платформи та сервіси, які дозволяють користувачам взаємодіяти, обмінюватися інформацією та створювати контент у віртуальному просторі.

Проте існує різниця в значенні цих понять, що розглядається за принципом "загального та спеціального", де загальним виступає поняття "соціальні медіа", а

"спеціальним" — соціальні мережі. Тому соціальні медіа — це загальний термін, який охоплює всі онлайн-платформи для взаємодії користувачів, зокрема і соціальні мережі.

Виникає питання, чи можна ототожнювати поняття "масове медіа" та "соціальне медіа". На нашу думку, ці два поняття можуть розглядатися як синоніми, оскільки вони однаково стосуються процесу вироблення та розповсюдження контенту, розрахованого на споживання більшістю членів соціуму та їхньої взаємодії.

Соціальні медіа стали основним каналом отримання, обміну та поширення інформації, що, зокрема, направлена на формування знань, світогляду та цінностей. Це відбувається через поширення даних, новин, зокрема фейкових, віртуальне об'єднання людей навколо спільних інтересів та наслідування відомих особистостей, які діляться думками на особистих сторінках. Методи поширення інформації в соціальних медіа відрізняються за своїм впливом на свідомість отримувачів інформації — це відеоконтент, аудіо-візуальний контент, ігри, опитування, лотереї та багато іншого.

Соціальні медіа мають широкий вплив на суспільство, включно з формуванням громадської думки, стимулюванням політичної активності, змінами в культурі спілкування, а також розповсюдженням дезінформації та маніпуляцій. Окрім позитивних аспектів соціальні медіа також становлять певні загрози, наприклад, поширення фейкової інформації, посилення соціальних конфліктів і створення відчуття соціальної ізоляції. Тому важливо постійно досліджувати й вдосконалювати механізми регулювання впливу соціальних медіа, щоб сприяти стабільності та розвитку суспільства на основі об'єктивної й достовірної інформації через формування громадської думки.

Соціальні медіа є потужним інструментом для організації громадських заходів, кампаній та ініціатив. Вони дозволяють швидко мобілізувати велику кількість людей навколо певної ідеї або проблеми, організовувати благодійні заходи, акції, створювати петиції. Такий метод згуртування людей створює нові можливості для цивільного суспільства та активної громадянської участі у справах держави. Зазначимо також, що соціальні медіа неодмінно впливають на формування молодіжної культури та способу життя. Молодь використовує соціальні медіа для побудови свого соціального статусу, виявлення індивідуальності, а також для спілкування з однолітками та отримання підтримки від спільноти.

Отже, соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні культурних та соціальних цінностей цілого покоління. Не менш важливою є роль соціальних медіа у зміні способу споживання медіаконтенту. Вони забезпечують користувачам можливість вибору та персоналізації інформації, а також взаємодії з контентом у режимі реального часу. Такий підхід до споживання медіаконтенту робить інформацію більш доступною та зрозумілою для широкого кола користувачів [9].

В умовах повномасштабного вторгнення в Україні рф, як країна-агресор, використовує різні методи інформаційної війни, зокрема залякування, пригнічення, знецінення гідності, поширення дезінформації, дестабілі-

зація суспільства, створення конфліктів у соціальних мережах і маніпуляція громадською думкою. Вплив соціальних медіа на формування думок і політичні погляди в Україні досі залишається недостатньо дослідженим, але викликає значний інтерес, оскільки вони стали невід'ємною частиною повсякденного життя, елементом публічного управління та укорінення громадської думки.

Серед основних джерел формування громадської думки виокремлюють такі: канали неофіційної інформації; форми суспільного досвіду, відображені в інформації та знаннях; думки публічних людей; канали офіційної інформації (наукові установи, засоби масової комунікації, соціальні інститути тощо) [10, с. 41—42].

Громадська думка формується за допомогою засобів масової комунікації через телебачення та радіо (аудіовізуальні медіа), а також газети й журнали (друковані видання).

Також з кожним роком усе більшого впливу набуває інтернет та його особливі форми комунікації: соціальні мережі та месенджери, блоги та форуми на сайтах [11, с. 131—133].

Структура формування громадської думки передбачає три основні компоненти: раціональний, емоційний, вольовий [12, с. 293—294]. Раціональна частина включає знання людей про події, факти, явища та процеси, які привертають суспільну увагу й інтерес. Водночас емоційна складова відображається в масових настроях і соціальних почуттях, що виникають у відповідь на суспільно-політичні події та факти. Вольовий компонент реалізується у формі певних дій суб'єктів громадської думки. Ці аспекти громадської думки важливі для формування колективної свідомості та впливають на прийняття рішень у суспільстві.

Взаємодія влади й суспільства за допомогою різноманітних інструментів, зокрема, за допомогою засобів масової комунікації та соціальних медіа вважається одним з основних демократичних механізмів розбудови громадянського суспільства та формування громадської думки щодо діяльності інститутів публічного управління, яка є важливим елементом масової культури.

Масова культура в соціумі — це організація повсякденної свідомості в інформаційному суспільстві; особлива знакова система або особлива мова, за допомогою якої члени інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння. Новітні засоби масової комунікації (радіо, телебачення, соціальні мережі) швидко популяризують продукцію масової комунікації [13]. Ці засоби є ефективним інструментом для інформування, попередження, реагування на запити та загальної комунікації.

Тому застосування інструменту організації повсякденної свідомості шляхом використання соціальних медіа публічними інституціями є засобом та способом підвищення рівня обізнаності суспільства, зокрема про діяльність механізмів держави і формування довіри до них зі сторони суспільства.

Формування довіри соціуму є тривалим та не простим процесом, під час якого використовуються всі можливі інструменти впливу на версти суспільства: заохочення, маніпуляції, інформування, залучення та інше.

Таблиця 1. Аналіз представлення НАДС у соціальних мережах станом на 23.06.2024 року

Платформа	Опис	Сильні сторони	Слабкі сторони	Орієнтовний аналіз частоти публікацій
Сайт https://nads.gov.ua/	Офіційний сайт НАДС надає інформацію про діяльність агентства, нормативні акти, новини, контакти тощо.	Повна інформація про діяльність, оновлювані новини, зручна навігація.	Дизайн може здатися застарілим, не завжди зручний для мобільних пристроїв.	Публікації декілька разів на день, майже щодня.
YouTube https://www.youtube.com/channel/UCosDsJelzAIKZhGLEIRhdcw	На каналі розміщені відео про діяльність агентства, навчальні матеріали, записи заходів.	Освітні та інформаційні відео, можливість залучення широкої аудиторії.	Низька частота публікацій, невелика кількість підписників.	Публікації декілька разів на місяць.
Telegram https://t.me/NADS_Ukr	Канал використовується для швидкого розповсюдження новин і оновлень.	Оперативність, зручність для підписників, висока швидкість розповсюдження інформації.	Бракує детальних матеріалів, обмежений формат подання інформації.	Публікації декілька разів на день, майже щодня.
Twitter https://twitter.com/nacs_ua	Публікуються новини, анонси заходів, важливі повідомлення.	Лаконічність, оперативність.	Обмеженість формату, низька залученість аудиторії.	Публікації декілька разів на місяць. Останні публікації були ще в листопаді 2023 року.
Instagram https://www.instagram.com/nads_ukraine/	Публікується візуальний контент: фото- та інфографіка, які висвітлюють заходи та важливі події.	Візуальна привабливість.	Обмежене охоплення офіційних новин, низька залученість, контент може сприйматися поверхово.	Публікації декілька разів на місяць. Останні публікації були ще в листопаді 2020 року.
TikTok	Акаунту в цій соціальній мережі немає.	–	–	–

Серед цих інструментів найбільш вагомим є інструмент формування культури суспільства або масової культури.

У сучасному цифровому світі та світі розгалуженого цифрового спілкування значна частина масової культури належить медіакulturі. Медіакultura за допомогою соціальних медіа або масмедіа та через технічні засоби (пресу, радіо, телебачення, кінематограф) має беззаперечний вплив на сучасну людину. Соціальні медіа транслюють культуру сучасного світу для кожного учасника такої культурної взаємодії. Медіакultura не лише заповнює вільний час, інформує про події у світі, виховує, навчає та розважає, але й суттєво впливає на мислення, світогляд, формування цінностей і суджень. Вона, маючи комерційні цілі продавців товарів і послуг, зливається з основними життєвими потребами людини — харчуванням, безпекою, теплом, продовженням роду та іншими фізіологічними потребами. Медіакultura є серйозним важелем у культурі споживання. У боротьбі за покупця та його гроші медіакultura витісняє з нашої свідомості думки про духовні цінності та необхідність збереження культурної і моральної спадщини народу. Вона замінює потребу в самоавтентичності особистості на псевдоцінності або навіть чужі ідеї, які нав'язуються через скандали, гумор, анекдоти, абсурдизм. Це найп-

ростіші способи впливу на людину. Елементи масової культури проникають у систему управління, зокрема державну, залишаючи за собою сталі уявлення про державу та діяльність її механізмів на рівні культури споживання, спотворюючи й змінюючи ставлення до діяльності публічних інституцій. Це призводить до зниження довіри до їх діяльності.

"Розглядаючи питання масмедіа як інструменту впливу на соціум, варто зазначити, що члени соціуму є адресантом медіавпливів та їх вдячним споживачем. У сучасних умовах не потрібні зібрання людей та організація масових заходів задля донесення будь-якої ідеї та побудови ланцюжків наслідування та копіювання. "Віртуальна масифікація ХХІ століття" не потребує фізичної присутності людей, їх безпосереднього інтегрування; основним засобом єднання людей стає масова комунікація, новітні технології її тиражування.

Цей інструмент є засобом для соціальної телепатії, коли люди починають однаково думати та відчувати: велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали одне одного, охоплюються тією самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту саму музику або гасло одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту" [14].

Соціальні медіа створюють необмежений простір для різноманітних видів дискурсу, комунікацій та виступів. Особа у цьому контексті стає одночасно суб'єктом та об'єктом інформаційного впливу, виконуючи ролі як споживача (читач, учасник тощо), так і творця інформаційного продукту (автор, режисер, сценарист тощо). Створення власного інформаційного продукту є не "долею обраних", а є повсякденною розвагою та повсякденним робочим навантаженням кожного.

Держава для забезпечення своєї незалежності та визнання в міжнародному середовищі потребує сталого й об'єднаного суспільства, що має незмінне позитивне ставлення до органів публічної влади, політичних діячів та лідерів держави, а також має активну громадянську позицію.

Досягти таких результатів можна за допомогою ефективно сформованої масової культури, зокрема щодо сприйняття публічних інституцій в позитивному ракурсі. Л. Люндемарк зазначає, що соціальні медіа — унікальна форма комунікації, засіб для поширення як внутрішньої, так і зовнішньої інформації про суспільство, компанії та галузі [2, с. 1407].

З огляду на це твердження можна зробити висновок, що соціальні медіа може виступати засобом поширення і внутрішньої, і зовнішньої інформації про діяльність органів публічної влади та сучасного інструменту формування їх позитивного іміджу в суспільстві. Такий інформаційний процес формування позитивної думки громадськості повинен виступати інтелектуальною частиною масової культури суспільства, що є важливим чинником його розвитку.

Для досягнення такого результату держава за участі публічних інституцій повинна створити й втілити ефективні стратегії розвитку інформаційного супроводу діяльності публічних службовців та інституцій.

Стратегія формування довіри до органів публічної влади передбачає усталення позитивного сприйняття суспільством зовнішнього і внутрішнього наповнення й проявлення діяльності публічної служби.

Дієвим і сучасним інструментом для цього є розбудова інституту корпоративної культури публічних службовців, а також формування єдиного підходу до професійних реакцій усіх публічних службовців (на всіх рівнях публічної влади) на рутинні й критичні заздалегідь прогнозовані та описані ситуації.

Корпоративна культура публічних службовців — це система правил, норм, стандартів, принципів, настанов та приписів до поведінки працівників публічної служби для ефективного та результативного виконання функцій держави або місцевого самоврядування.

У процесі формування корпоративної культури публічних службовців та взаємодії публічних інституцій із суспільством провідну роль повинні відігравати соціальні медіа. Вони отримують статус інструмента, що є елементом корпоративної культури публічних службовців та формуючим фактором сприйняття суспільством інститутів публічної влади.

За допомогою соціальних медіа можна досягнути ефективної взаємодії влади із суспільством, а також сформувати позитивний імідж публічної служби. Для цього публічні інституції використовують обрані на власний розсуд соціальні мережі.

Так, наприклад, Національне агентство з питань державної служби (далі — НАДС) використовує для комунікації із суспільством YouTube, Telegram, Twitter, Instagram та власний інтернет-сайт (Табл. 1).

Аналіз діяльності НАДС у соціальних мережах демонструє позитивну тенденцію до використання центрального органом публічної влади потенціалу соціальних медіа. Проте недоліком є брак єдиного й системного підходу до розміщення інформації в соціальних мережах, що впливає на якість і своєчасність комунікації з аудиторією.

Відсутність єдиних стандартів інформаційної діяльності та комутаційної стратегії не може дати гарантований результат донесення необхідної інформації, зокрема про розвиток країни, заходи які здійснюються задля розвитку, а також національної ідеї до суспільства. Оскільки тільки прогнозований вплив на соціум за допомогою інструментів соціальних медіа призведе до бажаних наслідків — розбудови довіри до публічної служби та публічних службовців. Корпоративна культура публічних службовців у цьому відіграє основну роль, оскільки комунікація між учасниками публічного управління, в заздалегідь визначених стандартах, є ефективним інструментом публічного управління.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, проведений аналіз соціальних мереж одного з центральних органів публічної влади свідчить про недостатній рівень комунікації з громадськістю за допомогою сучасних каналів зв'язку. Це спричинено недоліком у розвитку корпоративної культури публічних службовців, а саме: норм комунікації публічної служби із соціумом, а також стандартів інформаційної взаємодії, умов комунікацій і реакцій на отримані запити.

Також існує потреба в охопленні й залученості аудиторії, зокрема іноземної, задля ефективнішого просування національної ідеї за допомогою ефективної комунікації членів суспільства та влади на основі сформованої довіри.

Запропонованим заходом із подолання цього розриву в комунікації публічних служб і суспільства є впровадження в корпоративну культуру публічних службовців єдиних комунікативних стандартів та стандартів інформаційної діяльності, зокрема за допомогою соціальних медіа та активного використання соціальних мереж органами публічної влади.

Література:

1. DataHub. Population coverage, by mobile network technology. URL: <https://datahub.itu.int/data/?e=701&c=&i=100095> (дата звернення: 01.07.2024).
2. Lundmark L., Oh C., Verhaal J. A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings. *Information Systems Frontiers*. 2017. Vol. 19. № 6. Pp. 1407—1422.
3. Xu Y. et al. Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*. 2014. Vol. 23. № 3. Pp. 239—253.

4. Kietzmann J. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons. 2011. Vol. 54. № 3. Pp. 241—251.

5. Murthy D. Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. Sociology. 2012. Vol. 46. № 6. Pp. 1059—1073.

6. Miranda S., Young A., Yetgin E. Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization in the case of the SOPA discourse. MIS quarterly. 2016. Vol. 40. № 2. Pp. 303-329.

7. Schlagwein D., Hu M. How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. Journal of Information Technology. 2017. Vol. 32. № 2. Pp. 194—209.

8. Шульга М. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245> (дата звернення: 01.07.2024).

9. Вдовиченко Ю. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 79—82.

10. Руженко Л. Громадська думка як складова процесу управління. Політична наука. Контури міждисциплінарного перетину: Тема IV Конвенту МАСПН (Україна) (20—21 березня 2014 р., м. Одеса). Одеса, 2014. С. 41-42.

11. Стефанчук У. Інформаційні технології та їхній вплив на формування громадської думки в Україні. Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: зб. наук. пр. Львів. 2008. Вип. 20. С. 129—133.

12. Руженко Л. Сутність та підстави класифікації громадської думки. Актуальні проблеми політики. 2013. Вип. 50. С. 292—299.

13. Отрешко Н. Масова комунікація в соціумі. Енциклопедія сучасної України. 2018. Т. 19. URL: <https://esu.com.ua/article-64262> (дата звернення: 01.07.2024).

14. Кальба Я. Масифікація та її прояви в контексті сучасних телемедіа. Практична психологія та соціальна робота. 2010. № 4. С. 63—64.

References:

1. DataHub (2024), "Population coverage, by mobile network technology", available at: <https://datahub.itu-int/data/?e=701&c=&i=100095> (Accessed 01 July 2024).

2. Lundmark, L., Oh, C. and Verhaal, J. (2017), "A little Birdie told me: Social media, organizational legitimacy, and underpricing in initial public offerings", Information Systems Frontiers, vol. 19, no. 6, pp. 1407—1422.

3. Xu, Y. et al. (2014), "Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration", The Journal of Strategic Information Systems, vol. 23, no. 3, pp. 239—253.

4. Kietzmann, J. et al. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Business horizons, vol. 54, no. 3, pp. 241—251.

5. Murthy, D. (2012), "Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter", Sociology, vol. 46, no. 6, pp. 1059—1073.

6. Miranda, S., Young, A. and Yetgin, E. (2016), "Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects

of mass media digitization in the case of the SOPA discourse", MIS quarterly, vol. 40, no. 2, pp. 303—329.

7. Schlagwein, D. and Hu, M. (2017), "How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity", Journal of Information Technology, vol. 32, no. 2, pp. 194—209.

8. Shulha, M. (2015), "Social media system in the process of integration into marketing communications", available at: <http://naub.org.ua/?p=1245> (Accessed 01 July 2024).

9. Vdovychenko, Yu. (2018), "Digital technologies as the basis and driving force of the development of the modern global economy", Ekonomika ta derzhava, vol. 1, pp. 79—82.

10. Ruzhenko, L. (2014), "Public opinion as a component of the management process", Politychna nauka. Kontury mizhdystsypynarnoho peretynu: Tema IV Konventu MASPn (Ukraine) [Political science. Contours of interdisciplinary intersection: Topic IV of the MASPn Convention (Ukraine)], Odesa, Ukraine, pp. 41—42.

11. Stefanchuk, U. (2008), "Information technologies and their impact on the formation of public opinion in Ukraine", Ukrainian national idea: realities and prospects of development: a collection of scientific papers, vol. 20, pp. 129—133.

12. Ruzhenko, L. (2013), "The essence and grounds of classification of public opinion", Aktualni problemy polityky, vol. 50, pp. 292—299.

13. Otreshko, N. (2018), "Mass communication in society", Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy, vol. 19, available at: <https://esu.com.ua/article-64262> (Accessed 01 July 2024).

14. Kalba, Ya. (2010), "Massification and its manifestations in the context of modern television media", Praktychna psykholohiia ta sotsialna robota, vol. 4, pp. 63—64.

Стаття надійшла до редакції 23.07.2024 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток

Виходить 12 разів на рік

включено до переліку наукових фахових видань України
з питань ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
(Категорія «Б»)

Наказ Міністерства освіти і науки України
від 28.12.2019 №1643

Спеціальність 281

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663