

УДК 323.2:316.77

DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.2020.1-2.17>

**М. С. Коханій**

здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії  
кафедри економічної політики та врядування  
Національної академії державного управління при Президентові України,  
начальник відділу охорони об'єктів культурної спадщини  
Департаменту охорони культурної спадщини виконавчого органу Київської міської  
ради Київської міської державної адміністрації

## **МЕРЕЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МЕХАНІЗМ НАЛАГОДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ВЛАДНИХ ПОВНОВАЖЕНЬ ТА ІНСТИТУТІВ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

У статті досліджено питання можливості та необхідності застосування мережевих технологій для налагодження комунікації суб'єктів вироблення політики та об'єктів її впливу. Прослідковано генезис поняття соціальних мереж, наведено основні закономірності цього явища. Проаналізовано основні дослідження та публікації в цій сфері з посиланням на конкретних авторів. Описано основні закономірності взаємодії учасників соціальних мереж, такі як: теорія «шести рукоштовань» та число Данбара.

Досліджено хронологію створення, впровадження, а також сучасний стан соціальних мереж як універсального «шлюзу», за допомогою якого можна швидко донести інформацію до конкретного користувача та отримати зворотну реакцію для подальшого аналізу. Обґрунтовано доцільність використання мережевих технологій для формування підтримки серед інститутів громадянського суспільства політики суб'єктів владних повноважень. Наведено статистичні дані щодо використання найбільш розповсюдженої соціальної мережі в Україні за 2019 рік.

Проаналізовано питання раціональності використання соціальних мереж під час налагодження двостороннього зв'язку «влада – громадянин». Соціальна мережа – сучасне середовище спілкування влади і громадянина. Досліджено основні принципи SMM-просування (SMM – маркетинг у соціальних мережах), розкрито правила та закономірності роботи з контентом та об'єктами впливу. Здійснено перенесення принципів SMM-просування товарів чи послуг у сферу публічного управління. Описано ключові точки уваги у процесі побудови стратегії просування. Описано основні сильні сторони використання мережевих технологій у просуванні політик.

Наведено приклади використання мережевих технологій для попереднього аналізу реакції суспільства на заплановані політичні та економічні рішення з метою нівелювання негативної реакції суспільства на безпосереднього автора таких ініціатив. Проаналізовано перспективні інструменти Facebook для боротьби з розповсюдженням недостовірних відомостей та нові законодавчі ініціативи щодо введення відповідальності за розповсюдження дезінформації.

За результатами проведеної роботи зроблено відповідні висновки.

**Ключові слова:** мережеві технології, інститути громадянського суспільства, суб'єкти владних повноважень, публічна політика, маркетинг у соціальних мережах, цільова аудиторія.

**Постановка проблеми.** Питання налагодження ефективної комунікації суб'єктів прийняття та реалізації управлінських рішень з об'єктами їх впливу в період гіпертрофованого становлення інститутів громадянського суспільства

в Україні набуває все більш важливого значення.

В демократичному суспільстві суб'єкти владних повноважень застосовують різні механізми дослідження ставлення об'єктів владного впливу на заплановані та вже прийняті рішення. В добу V технологічного

укладу (епоха комп'ютерів та телекомунікацій), в який усе глибше занурюється Україна, на пріоритетне місце виходять механізми комунікації «влада – громадянин», засновані на використанні сучасних інформаційних продуктів, зокрема соціальних мереж.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання побудови інформаційного суспільства, принципи та закономірності формування соціальних мереж розглядалися у працях знаних вчених, зокрема Мануеля Кастельса, Марка Грановеттера, Дж. А. Барнес, який першим запропонував термін «соціальна мережа», Стенлі Мілгрема і Джеффрі Треверсона, які розкрили та довели теорію «шести рукостискань».

**Мета статті** – проаналізувати питання раціональності використання соціальних мереж під час налагодження двостороннього зв'язку: «влада – громадянин».

**Виклад основного матеріалу.** Нині в Україні відбуваються ключові еволюційні процеси в системі державного управління та місцевого самоврядування. Застаріла та неефективна система державного управління перетворюється на сучасний, відкритий та інноваційний інститут. У процесі формування принципів та механізмів новоутвореної системи публічного управління особливу увагу варто приділити налагодженню ефективної взаємодії суб'єктів формування й реалізації публічної політики та безпосередніх об'єктів її впливу. Під час вирішення зазначеного завдання ключову роль відіграють теорії та принципи побудови, розвитку й функціонування соціальних мереж.

Уперше термін «соціальна мережа» було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом в роботі *Class and Committees in a Norwegian Island Parish, "Human Relations"* [1].

Соціальна мережа за Барнесом – це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками.

Подальший розвиток явище соціальної мережі знайшло в соціології, де теорія соціальних мереж розглядає соціальні

взаємовідносини в термінах вузлів та зв'язків. Форма соціальної мережі допомагає визначити ступінь своєї корисності для її учасників. У теорії соціальних мереж використовується такий погляд: атрибути окремих акторів менш важливі, ніж стосунки та зв'язки з іншими акторами в мережі.

Під час вивчення закономірностей та принципів побудови соціальних мереж було зроблено низку фундаментальних відкриттів, які допомогли конвертувати це явище із соціально-культурної площини в інформаційну.

Зокрема, британський антрополог й еволюційний психолог Робін Ян Макдональд Данбар запропонував та емпіричним шляхом довів теорію, відповідно до якої людський індивід може підтримувати сталу кількість постійних соціальних зв'язків, яка найчастіше дорівнює 150. Ця величина називається числом Данбара.

Американські психологи Стенлі Мілгрем та Джеффрі Треверс розвинули та довели теорію «шести рукостискань», яку було запропоновано угорським письменником-фантастом Фрідешем Карінті у своїй розповіді «Ланки ланцюга» (1929 рік).

Названа гіпотеза полягала в тому, що кожна людина опосередковано знайома з будь-яким іншим жителем планети через недовгий ланцюжок спільних знайомих. У середньому цей ланцюжок складається з шести чоловік.

Ця теорія була перевірена безпосередньо Мілгремом та Треверсом, ученими Колумбійського університету, а також компанією Microsoft, співробітники якої, дослідивши 30 мільярдів текстових повідомлень, послані через службу MSN Messenger у червні 2006 року, отримали підтвердження цієї теорії. Під час дослідження було встановлено, що кожен із 240 мільйонів користувачів сервісу міг би дістатися до іншого в середньому за 6,6 кроку.

Згодом зазначена теорія була перевірена Facebook. Результат склав орієнтовно 3,7 кроку, що свідчить про динамічні процеси все глибшої соціалізації людства.

Іспанський соціолог-постмарксист Мануель Кастельс, який вважається одним із найвизначніших соціологів сучасності

і спеціалізується на галузі інформаційного суспільства, у своїй праці "Information Age: Economy, Society and Culture" Vol. I-III. Oxford: Blackwell Publishers, 1996–1998 [2] здійснює спостереження за процесом переходу людства в інформаційну епоху та аналізує його. Цей перехід заснований на революції інформаційних технологій, яка у 1970х роках заклала основу для нової технологічної системи, котра поширилася по всьому світі.

Одночасно, зі змінами в матеріальній технології, революційні зміни відбулися і в соціальній та в економічній структурі: відносно жорсткі та вертикально орієнтовані інститути замінюються гнучкими й горизонтально орієнтованими мережами, через які здійснюється влада та обмін ресурсами.

Сучасні потреби людства в розширенні спектру обміну інформацією та пошук шляхів спрощення побудови комунікативних зв'язків призвели до створення та формування нового типу суспільства – мережевого [3].

Першим інтернет-сайтом, який пропонував можливості роботи із соціальними мережами, був *classmates.com*, який з'явився в 1995 році. В 1997 році з'явився *SixDegrees.com*. Починаючи з 2001 року почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою «коло друзів». Ця форма соціальних мереж, яка широко використовується у віртуальних спільнотах, набула широкої популярності в 2002 році з появою сайту *Friendster*. У 2004 році була створена найбільша на сьогодні соціальна мережа у світі *Facebook*.

Відповідно до відомостей сайту *Statcounter* (<https://gs.statcounter.com>) [4], за даними статистичних спостережень за 2019 рік, частка ринку соціальних мереж України, яку займає *Facebook*, становить 56,92%, а частка використання на мобільних телефонах – 65,81%. Після заборони російської соціальної мережі «ВКонтакте», за інформацією, наведеною на сайті консалтингової компанії «Центр прикладних досліджень», в українському сегменті *Facebook* щомісячну активність проявляє як мінімум 16 мільйонів українців віком від 18 років і старше. *Facebook* є ресурсом отримання інформації висо-

кого рівня довіри (думка друзів, однодумців, особисто скомпонована новинна стрічка). *Facebook* ідеально підходить для політичного орієнтування аудиторії без чітко визначених політичних поглядів [5].

На сьогодні *Facebook* являє собою універсальний «шлюз», за допомогою якого можна швидко донести інформацію до конкретного користувача та отримати зворотну реакцію для подальшого аналізу. *Facebook* в Україні – це не тільки майданчик для публікування фото з відпочинку, а й arena, на якій відбуваються жорсткі політичні дебати, та вмістилище для різноманітної інсайдерської інформації. На відміну від телебачення, цей інструмент є безкоштовним, інтерактивним та, завдяки смартфонам, функціонує в режимі реального часу.

Вслід за комерційним ринком продуктів і послуг, інструментарій *Facebook* почали активно використовувати політики та громадські діячі для просування власних інтересів. Так, офіційні сторінки у *Facebook* мають майже всі органи державної влади та місцевого самоврядування, політики, активні учасники громадянського суспільства та пересічні громадяни. Однак створення сторінки та висвітлення інформації про діяльність того чи іншого державного органу є недостатнім для налагодження сталих позитивних комунікаційних зв'язків із безпосередніми об'єктами впливу.

Політика має бути конвертована у продукт споживання та правильно донесена до кінцевого споживача за допомогою інструментів так званого маркетингу в соціальних мережах.

*Social Media Marketing*, (SMM, маркетинг в соціальних мережах) – це комплекс заходів із використання соціальних медіа як каналів для просування компанії, бренду, ідеї та вирішення інших бізнес- чи управлінських завдань. Основною метою SMM-просування є підвищення пізнаваності бренду, збільшення зацікавленості продуктом просування, постійна комунікація з потенційними та наявними клієнтами.

Якщо перенести принципи SMM у сферу публічного управління, то брендом є безпосередньо орган державної влади, продуктом – сфера формування та реалізації

політики, а клієнтами – безпосередні суб'єкти владного впливу та інститути громадянського суспільства.

Ключовою відмінністю SMM під час просування продуктів споживання та публічної політики в конкретній сфері є відсутність конкуренції в останньої, що дозволяє не розпорошувати інформаційні та людські ресурси на боротьбу з конкурентами, а спрямовувати їх на інші складники механізму просування. Завдяки соціальним мережам ми даємо можливість цільовій аудиторії відчувати свою безпосередню приналежність до процесу формування й реалізації політики та підвищити рівень довіри до відповідного органу державної влади, місцевого самоврядування чи конкретної персони.

Починати просування політики в соціальній мережі варто з розуміння, якої мети ми хочемо досягти, і, опираючись на це, визначити, як і куди рухатись. Перш за все, варто визначити, де саме необхідно бути присутньою нашій політиці просування. Далі потрібно розробити відповідні SMM-стратегії, зокрема контент, стратегію залучення аудиторії та просування сторінок. Обов'язково у процесі всієї кампанії просування варто підтримувати багатосторонню комунікацію між суб'єктом владних повноважень, об'єктом впливу та інститутами громадянського суспільства.

В соціальних мережах є три загально-визнаних принципи, на яких і базується SMM-просування:

1. Якісний контент.
2. Постійна присутність у мережі.
3. Робота з негативом.

Головною цінністю для кінцевого споживача є контент, який повинен бути якісним, цікавим, виваженим. Необхідно уникати прямих висновків, а підводити споживачів до самостійного їх формування в потрібному руслі. Добре, коли, окрім текстового контенту, який має бути зрозумілим для споживача, наявні відеоматеріали за участі відомих та авторитетних людей (спортсмени, співаки, вчені, успішні люди), які спроможні формувати громадську думку тієї чи іншої аудиторії.

Сторінка повинна супроводжуватись відповідальною особою 24 години на добу 7 днів на тиждень. Супровід передбачає

двосторонній зв'язок. Це забезпечить відчуття участі цільової аудиторії в роботі відповідного органу публічної влади та її важливості.

Для органів публічної влади, які здійснюють функції з нагляду та контролю в певній сфері, що є візуально доступною для інститутів громадянського суспільства (будівництво, благоустрій тощо), така модель украї вигідна, оскільки кожен індивід цільової аудиторії перетворюється на «позаштатного співробітника», який інформує про можливі порушення у визначеній сфері регулювання. Це дозволяє більш ефективно використовувати трудові ресурси та оперативно реагувати на виклики. Водночас, спостерігаючи за реальною реакцією органу публічної влади на своє звернення, споживач політики ще більше активізує свою діяльність.

Украї необхідно заручитися підтримкою активних користувачів соціальних мереж, блогерів, які мають авторитет та значне коло підписників. Це дозволить у короткий термін значно збільшити цільову аудиторію, а просування політики перекласти безпосередньо на активного користувача.

Водночас чинне українське законодавство дозволяє не ідентифікувати особу-користувача соціальних мереж та не передбачає відповідальності за створення так званих ботів для «вливання» недостовірного, негативного контенту про орган публічної влади чи конкретну особу. Оскільки більшість споживачів контенту є нефактивцями у сфері моніторингу та оцінки інформації, це може знівелювати досягнення у просуванні публічної політики.

У першій половині 2020 року Facebook запустить в Україні спеціальну програму, яка позначатиме маніпуляції у стрічці новин. Крім того, Міністерством культури, молоді та спорту України розроблено проєкт Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення національної інформаційної безпеки та права на доступ до достовірної інформації» [6], яким передбачається можливість застосування кримінальної відповідальності за розповсюдження дезінформації.



Варто звернути увагу, що суб'єкти формування публічної політики використовують соціальні мережі для з'ясування реакції суспільства на майбутні «непопулярні» ініціативи, зокрема щодо введення нових податків, збільшення ставок наявних та запровадження нових методів їх стягнення, розміщуючи відповідну інформацію, подекуди за допомогою інформаційних ботів, та досліджуючи реакцію на неї.

Застосування неідентифікованих користувачів дозволяє зняти ймовірну негативну реакцію з конкретних персоналій, чи спрямувати на інших. У разі прийнятного рівня негативного ставлення до ініціативи вона «перероджується» в конкретну норму права.

Вищезазначені ініціативи Facebook та Міністерства культури, молоді та спорту України змусять суб'єктів формування публічної політики нести персональну відповідальність за власний контент та більш виважено підходити до його формування.

**Висновки і пропозиції.** Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку мережових технологій, було доведено необхідність та ефективність їх застосування у процесі просування публічної політики та налагодження дієвої комунікації «влада – громадянин». Загальні принципи маркетингу в соціальних мережах (SMM), які використовуються для просування продуктів споживання, є справедливими та дієвими для просування публічної політики. Механізми просування в соціальних мережах, які знівеливали панівну позицію телебачення у сфері розповсюдження

інформації, на сьогодні є найбільш дієвим, дешевим та таким, що динамічно розвивається, засобом інформаційного впливу, який спроможний у найкоротший термін залучити до процесу велику кількість учасників та, в подальшому, трансформувати їх в активних учасників громадянського суспільства.

### Список використаної літератури:

1. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. Vol. 7. № 1. (1 February 1954), P. 39–58.
2. Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I-III. Oxford : Blackwell Publishers, 1996–1998. URL: <https://studfile.net/preview/5596407/page:2/> (дата звернення: 24.02.2020).
3. Кравченко Т.А. Становление сетевой парадигмы в эпоху постнеклассической науки :зб. наук. пр. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. 2010. № 8. С. 121–129.
4. Statcounter.GlobalStats. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine#monthly-201911-202001-map> (дата звернення: 24.02.2020).
5. Центр прикладних досліджень.Консалтингова компанія. URL: <https://cpd.com.ua/uk/polityczna-kampaniya-v-facebook/> (дата звернення: 24.02.2020).
6. Порівняльна таблиця до проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення національної інформаційної безпеки та права на доступ до достовірної інформації». URL:[http://mkms.gov.ua/files/pdf/Disinformation\\_Draft\\_2020.pdf](http://mkms.gov.ua/files/pdf/Disinformation_Draft_2020.pdf) (дата звернення: 24.02.2020).

---

### **Kokhanii M. Networking technologies as a mechanism for establishing effective communication of authorities and civil society institutions**

*The article explores the possibility and necessity of using network technologies to facilitate communication between policy makers and their subjects of influence. The genesis of the concept of social networks is traced, the basic laws of this phenomenon are given. Major research and publications in this field are analyzed with reference to specific authors. The basic patterns of interaction of participants of social networks are described, such as: theory "of six handshakes" and number of Danbar.*

*The chronology of creation, implementation, as well as the current state of social networks as a universal "gateway" is investigated, with the help of which it is possible to quickly convey information to a specific user and get feedback for further analysis. The expediency of using network technologies to form the support of authorities of civil society institutions is proved. The statistics on usage of the most widespread social network in Ukraine for 2019 are presented.*

*The question of rationality of using social networks in establishing a two-way communication is analyzed: "power is a citizen". Social network is a modern medium of communication between authorities and the citizen. The basic principles of SMM (social media marketing) are*

*explored, the rules and patterns of work with content and objects of influence are revealed. The SMM principles in the field of promotion of goods or services have been transferred to the field of public administration. The key points in building a promotion strategy are described. The main strengths of using networking technologies in policy promotion are described.*

*Examples of the use of network technologies for preliminary analysis of the society's response to planned political and economic decisions are presented in order to prevent the negative reaction of the society to the direct author of such initiatives. Facebook's promising tools to combat the dissemination of inaccurate information and new legislative initiatives to introduce the responsibility for dissemination of misinformation have been analyzed.*

*According to the results of the work, the relevant conclusions were drawn.*

**Key words:** *networking technologies, civil society institutions, authorities, public policy, social media marketing, target audience.*