Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь - магістр

на тему: «**Потенціал Інтернет технологій як засобів вдосконалення комунікації державних установ України з громадськістю (на прикладах Міністерства Освіти і Науки, МЗС, Міністерства оборони, НАБУ)**»

Виконала: студентка 2-го року навчання,
спеціальності
8.03060101 «Менеджмент організацій
і адміністрування (зв'язків з громадськістю)»

Богуславська Анастасія Сергіївна

Керівник Наумов В.О.,
Кандидат філософських наук, доцент.

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою «відмінно 91/А»

Секретар ЕК _____
«7» червня 2016 р.

Київ 2016

ПЛАН

Вступ 3

1 Розділ . Теоретичні та методологічні аспекти комунікації. Трансформація комунікації в Інтернеті. 8

1.1 Основні засади теорії комунікації 8

1.2 Методологічний аспект комунікації 14

1.3 Трансформація комунікації засобами цифрових технологій. Взаємозв'язок понять «діджиталізація», «інтернет», «веб» 22

1.3.1 Соціальний рівень трансформації комунікації : культура творців Інтернету 26

1.3.2 Соціально-комунікаційні функції Інтернету 33

1.3.3 Види комунікації в мережі Інтернет 41

1.4 Особливості аудиторії Інтернету 44

2 Розділ. Основні Інтернет-комунікаційні практики світових і українських держустанов 48

2.1 Світовий тренд використання технології Інтернет в PR комунікації державних органів 48

2.1.1 Революційна державна інформаційна мережа Південної Кореї: чинники успіху 51

2.1.2 Практики використання цифрових та соціальних медіа в європейських державних комунікаціях з громадськістю 61

2.2 Рівень та якість імплементації Інтернет технологій урядових комунікацій в Україні 72

3 Розділ . Дослідження комунікації державних установ в Інтернеті 78

3.1 Контент-аналіз застосування Інтернет-технологій державними установами України: МОН, Міністерство оборони, МЗС, НАБУ 78

3.2 Результати експертного опитування, щодо проблем формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю 89

3.3 Висновки і рекомендації щодо поліпшення Інтернет комунікації державних установ в Україні 92

Список використаних джерел 98

Додаток 1 105

Додаток 2 106

Додаток 3: 107

Додаток 4: 108

Додаток 5 109

Додаток 6 110

Додаток 7 111

Додаток 8: 112

Додаток 9: 113

Додаток 10: 113

Додаток 11: 114

Додаток 12: 115

Додаток 13: 115

Вступ

В останній чверті XX століття збіглися в часі три незалежні процеси, проголосивши нову соціальну структуру, що переважно базується на мережах:

- потреби економіки в гнучкості менеджменту та в глобалізації капіталу, виробництва та торгівлі;

- потреби суспільства, в якому найвищими цінностями стали індивідуальна свобода та відкрита комунікація;

- через революцію в мікроелектроніці стали можливими надзвичайні переваги комп'ютеризації та телекомунікації;

Під впливом цього Інтернет, з самого початку невиразна технологія без зайвого впливу поза маргінальними світами вчених-комп'ютериків, хакерів та контр-культурних угруповань, став важелем для переходу в нову форму суспільства – мережеве суспільство, а з ним – до нових форм соціальної взаємодії, нової економіки та реструктуризації розуміння державних зв'язків і надання послуг для населення.

Сучасне функціонування суспільства в умовах домінування найрізноманітніших інформаційно-комунікаційних технологій, ставить перед інститутом зв'язків з громадськістю необхідність їх широкого застосування, оскільки це є незворотною тенденцією світового розвитку і науково-технічної революції. Особлива роль в цьому процесі належить глобальній мережі Інтернет, яка, будучи специфічним інтерактивним засобом масової комунікації, вже активно використовується і в політичних та державно-управлінських процесах майже по всьому світу, стаючи реальною альтернативою традиційним інститутам і механізмам інформаційної сфери.

Новітня державна комунікація в розвинених країнах світу відбувається засобами використання останніх досягнень ІКТ, а саме: комплексних систем Електронного уряду, хмарних технологій, залучення прогресивної концепції розвитку Інтернет-технологій Web 3.0. Характер цієї комунікації розкривається, перше всього, через відкритість і полягає в тому, щоб уся можлива публічна інформація була доступною на урядових веб-ресурсах, щоб інформація була максимально зрозумілою та структурованою так, аби в ній можна було легко розібратися. Самі веб-ресурси, щоб були зручними для користувачів. Це важливо як для формування довіри до уряду (прозорість, сервісність), так і для ефективності країни (більше розуміння громадянами можливостей, доступність і швидкість адміністративних послуг), *актуальним це питання є і для* органів державної влади в Україні.

Якщо проаналізувати веб-ресурси українського уряду, то не складається враження, що його правдивим інтересом є ефективна комунікація із суспільством. Громадянину складно розібратися навіть із самою природою уряду – хто за що відповідальний, де і як можна отримати послуги і т.д. Тільки офіційних сторінок органів виконавчої влади на центральному рівні існує близько сотні. Ці сайти, за поодинокими винятками, не орієнтовані на користувачів.

Добрим прикладом правильної веб організації комунікації є портал британського уряду gov.uk. Яка б урядова інформація чи послуга не була б потрібна британцю, він іде на цей сайт. Цей портал замінив 1500 веб-сайтів урядових органів усіх рівнів. Портал відвідує 10 млн. користувачів щотижня. Водночас із підвищенням якості електронних послуг і доступності інформації, уряд істотно знижує витрати на ці цілі завдяки уніфікації – в 2013-14 витрати зменшились на 60% у порівнянні з 2009-10. Модель такого порталу вже була запозичена США та Новою Зеландією. [1]

---

[1] https://insidegovuk.blog.gov.uk/

Ступінь наукової розробки складається з напрацювань з питань герменевтики (Г.Г. Гадамер, Ю. Габермас), теорії масових комунікацій (Д. Белл, Е. Тоффлер, М. Маклюен), зв'язків з громадськістю (Grunig, J., & Jaatinen, M.), розвитку і трансформації комунікації засобами цифрових технологій (М. Маклюен , М. Кастельс). Також, це праці закордонних дослідників з питань державної Електронної ((E-government) як практичного застосування Інтернет-технологій в державних практиках (у світі і в Україні)) і Інтернет комунікації: Ку Хван Джонг (Kuk-Hwan Jeong), Чун Чонг Шик (Chung Choong-Sik), Ейла Алівія Маранні (Eyla Alivia Maranny) , Шінджі Шімоджьо (Shinji Shimojo), Ток Ван Лін (Tok Wang Ling), Кван Хо Сонг (Kwan-Ho Song), Пьотровскі (Piotrowski, S. J.). Звернення до праць українських дослідників, що вивчають питання імплементації Інтернет-технологій в українських державних органах: Мєзенцев А.В, Джига Тетяна, Сіленко А., Загвойська Ольга, російських – Дрожжинов В.І.

Було використано матеріали профільних комунікаційних досліджень від The communication reform group (При Кабінеті Міністрів України), а також звітів від учасників групи Strategic communications. One voice policy – Ярини Журби та Віктора Андрусіва, з аналітичного документу 2015-го року «Комунікація уряду із суспільством».

Об'єктом дослідження – є Інтернет технології, *а предметом:* роль соціальних медіа і веб-сайтів державних органів як засобів вдосконалення державної комунікації з громадськістю.

За мету у дипломній роботі ставилося дослідити способи трансформації комунікації в Інтернет, визначити Інтернет-технології, що використовуються в світовій та в українській PR-практиці державних органів, проаналізувати експертні думки з питання ефективності використання сьогоденних Інтернет-комунікацій українських державних органів з громадськістю, а також зробити висновки та виробити рекомендації щодо проблеми згідно проведеним соціологічним дослідженням.

Завдання дослідження:

- Дослідити сутність трансформації комунікації на технологічному і соціокультурному рівнях;

- Проаналізувати комунікаційний потенціал мережі Інтернет;

- Проаналізувати світовий тренд використання інструментів і технологій Інтернет в PR для державних організацій та визначити, які з них імплементуються в Україні ;

- Визначити рівень імплементації та якість виконання комунікаційних урядових реформ в Україні;

- Зробити аналіз характеру та методів комунікаційних Інтернет практик державних установ в Україні: Міністерство Освіти і Науки, МЗС, Міністерство оборони, НАБУ

- Провести експертне опитування щодо ефективності Інтернет-комунікацій державних установ України з громадськістю;

- Відповідно проведеним соціологічним дослідженням зробити висновки та рекомендації по поліпшенню Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю.

Методологія дослідження. Виходячи з мети та поставлених завдань, дана робота грунтується на якісних методах дослідження – анкетних опитуваннях комунікаційних експертів та представників Міністерства інформаційної політики України, що мають компетенцію з питань імплементованості Інтернет-технологій в українських державних органах, стану розвитку та способів вдосконалення з даного питання.

Застосовано історичний метод дослідження, опираючись на класичні праці з питань герменевтики, теорії масових комунікацій, зв'язків з

громадськістю, розвитку і трансформації комунікації засобами цифрових технологій.

Проведено контент–аналіз комунікаційних Інтернет-практик державних установ в Україні: Міністерство Освіти і Науки, МЗС, Міністерство оборони, НАБУ, для практичного розуміння широти досвіду імплементації Інтернет-технологій і практичного їх застосування з точки зору комунікації з громадськістю.

Крім того, в роботі використані вторинні емпіричні дані комунікаційних досліджень The communication reform group (При Кабінеті Міністрів України), а також звітів від учасників групи Strategic communications. One voice policy – Ярини Журби та Віктора Андрусіва, з аналітичного документу 2015-го року «Комунікація уряду із суспільством», необхідних для розуміння галузевих особливостей та інтерпретації емпіричних даних.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, практичних рекомендацій та висновків. В кінці роботи представлені додатки .

В першому розділі здійснено аналіз теоретико-методологічних засад і аспектів комунікації. А також, зроблено теоретичне обґрунтування трансформації комунікації в Інтернеті.

Другий розділ як аналітично-дослідницька частина розкриває основні Інтернет-комунікаційні практики світових і українських держустанов, світові тренди використання технології Інтернет в комунікації державних органів з громадськістю, проведене емпіричне дослідження стану рівня і якості імплементації Інтернет-технологій в українських державних органах.

Проектно-рекомендаційний третій розділ презентує опис результатів контент-аналізу комунікаційних Інтернет-практик державних установ в Україні: Міністерство Освіти і Науки, МЗС, Міністерство оборони, НАБУ, а

також результати експертного опитування щодо проблем формування ефективної системи комунікації державних установ з української громадськістю засобами Інтернет-технологій. На основі результатів соціологічних досліджень, сформовано висновки та практичні рекомендації.

1 Розділ . Теоретичні та методологічні аспекти комунікації. Трансформація комунікації в Інтернеті.

1.1 Основні засади теорії комунікації

Термін «теорія комунікації» з'явився в науковій літературі на початку XX ст., саме тому вона є порівняно молодою наукою. Теорія комунікації є багатоаспектним поняттям, у ньому умовно можна виділити наступні характеристики:

- **універсальність** : комунікація – це спосіб і засіб зв'язку будь-яких об'єктів як матеріального так і духовного світу;

- **технічна складова** комунікації - це шлях повідомлення: зв'язок між двома точками простору, засіб передачі інформації та інших об'єктів з одного місця в інше;

- **біологічність походження** - широко використовується дослідниками при вивченні сигнальних засобів зв'язку у тварин, птахів, комах та інших живих організмів;

- **соціальна комунікація** - вживається для позначення і характеристики різноманітних зв'язків і відносин, що виникають у людському співтоваристві, форма взаємодії людей, передачі інформації від одного до іншого, здійснюється за допомогою мови та інших знакових сигнальних систем.

В даний час існує ціла плеяда різних теоретичних моделей соціальної комунікації. В контексті напряму в психології, що вивчає поведінкові аспекти людини – біхевіоризму, основою комунікації є не мова як система, а безпосередні мовні сигнали, маніпулюючи якими можна виховувати людину будь-якого складу характеру. Парадигма біхевіоризму ґрунтується на емпіричній філософії, визначаючи відчуття й досвід основою процесу набуття знань. Вона відкидає існування розуму (mind), а психіку визначає як продукт зовнішніх впливів. Знання набувається через стимули й реакції: наш мозок одержує вхідні дані (input) із зовнішнього світу за посередництвом наших органів чуття, і ці дані слугують стимулом до внутрішньої обробки, яка утворює проміжні дані, які, в свою чергу, приводять до продукту (output) – реакції. Проте когнітивним процесам, які відбуваються у момент отримання «вхідних даних», біхевіористи не надавали особливої уваги. [28, p.36 -37]

Подібне розуміння комунікації можна спостерігати і в семіотичних моделях вітчизняного вченого Юрія Лотмана та італійського письменника і семіотика Умберто Еко. **Семіотика** – молода наукова дисципліна, сформувалася лише у XX ст. Займає місце на стику лінгвістики, логіки, філософії і навіть медицини та комп'ютерних технологій. Розуміння семіотики за її основоположником Чарльзом Пірсом, полягає в осмисленому розумінні процесу (послідовності) передачі або обміну знаками, і таким чином – комунікації. Процес, в якому щось функціонує як знак, називається знаковим процесом або семіозисом. Цей процес (згідно з традицією, що сягає часів Стародавньої Греції) розглядається з точки зору чотирьох його основних компонентів. Серед них:

1. знаковий засіб (те, що виступає знаком);

2. значення (те, на що вказує знак);

3. інтерпретатор (той, хто сприймає знак);

4. інтерпретанта (дія, поведінка, реакція того, хто сприймає знак).

Зазначені компоненти прояснюють загальну тезу про те, що «знак вказує на щось для когось».[15 ,с.54]

Іншою теоретичною моделлю соціальної комунікації виступає ігрова модель. Її основними представниками є Й. Гейзинга і Е. Берн. У розумінні цієї моделі комунікація є гра.

М. Вебер, Г. Г. Гадамер, Г. Шпет розглядали комунікацію як внутрішню метафізичну здатність особистості відкривати в собі сторону «Іншого» (комунікативних відносин: Я - Інший). Це є так звана розуміюча модель комунікації, основним результатом якої є розуміння людиною свого співбесідника, так зване взаємне розуміння (двостороння комунікація). [21, p.112]

Також існує так звана екзистенціальна модель, вона розглядає комунікацію як «закинутість у світ». Таке розуміння комунікації пояснюється розвитком у XX ст. такої системи звичаїв, як індивідуалізм. Відносини, що складаються в умовах індивідуалізму, організують життя людини на засадах ізоляції і самоізоляції, що породжує таке явище культури, як некомунікабельність. Некомунікабельність є розпад усіх соціальних зв'язків, крайня форма взаємного відчуження. В результаті у індивідів виникає гостре почуття самотності, відчуття безглуздості короткочасного і нікому не потрібного існування людини у світі. Таку ситуацію філософи назвали «кризою комунікації».

Футурологічний підхід до комунікації найбільш яскраво представляє теорія інформаційного суспільства (Д. Белл, Е. Тоффлер, М. Маклюен). У цій теорії звертаються безпосередньо до засобів масової комунікації, що розглядаються в якості єдиного стимулу та джерела соціального розвитку. А

інформація – виступає основою культури та всіх культурних цінностей. [26, p.135]

Упродовж XX ст., періоду активного вивчення технології комунікацій і творення нових підходів, популярності також набували різноманітні комунікаційні моделі. Найпростішу модель комунікації відображає робота Шеннона і Вівера. Модель представляє собою: *1) відправника-> 2) повідомлення -> 3) канал, де проходить повідомлення -> 4) шум або перешкоди -> 5) приймач.*

Часто буває так, що комунікатори звинувачують аудиторію у не прийнятті (не сприйнятті) повідомлення, але буває, що відправник від початку вибрав неправильні канали або сам процес кодування не застосовувався правильно. Від початку, у цій першій моделі відсутній істотний крок процесу комунікації - зворотний зв'язок. Без зворотного зв'язку, ми не знаємо, чи приймач отримав і зрозумів наше повідомлення.

Способи подолання бар'єрів на шляху ефективної комунікації:

-Закодувати і доставити повідомлення таким чином, щоб воно отримало увагу цільової аудиторії;

-Посилатися на загальний (відомий) досвід між джерелом і приймачем;

-Надавати приймачу актуальну підтримку, відповідно тій ситуації в якій він перманентно знаходиться, щоб справді отримати реакцію приймача.

Модель Уілбура Шрамма:

1. Комунікації – це те, що створюють самі люди.
2. В повідомленні немає ніякого сенсу, за винятком того, що люди вклали в нього.

3. Для того, щоб зрозуміти процес комунікації людини, повинно бути розуміння як люди взагалі взаємодіють один з одним.

Модифікації Уілбура Шрамма:

1) Окрім самої моделі побудування комунікації потрібно включати також контекст відносин, і як ці відносини будуть впливати на Комунікатора А і Комунікатора Б.

2) Включити соціальне середовище комунікаторів до моделі: воно дуже впливає на те, чи відбудеться комунікація обох А і В комунікаторів взагалі. [33, p.28]

Автор оригінальної концепції суспільної думки Уолтер Ліппман, визначив бар'єри до ефективної комунікації, які включають в себе:

- Штучна цензура.
- Посередники в засобах масової інформації.
- Скорочення об'єму новин у ЗМІ.
- Обмеження соціальних контактів.
- Скорочення часу на увагу.

Сім принципів для подолання комунікаційних бар'єрів:

1.Ясність;

2.Достовірність;

3.Наповненість;

4.Контекст;

5.Довгостроковість;

6.Грамотність;

7. Канальність.

Унікальним для вивчення теорії комунікації є Хоторнське (Hawthorne) дослідження антрополога і дослідника наукового менеджменту, Ентоні Майо:

- Не завжди потрібні слова, щоб комунікувати. Приклад: компанія, яка не може дозволити собі надбавки, просто перефарбовує і обновляє робочий простір.
- В результаті, спостерігалося підвищення продуктивності праці. Дослідники прийшли до висновку, що проведенні удосконалення робітники співвіднесли з повідомлення «Ми піклуємося» компанії. Чим доводиться важливість правильного кодування і визначення правильних каналів, для його реалізації.

Як бачимо, вивчення комунікації та засобів масової інформації призвело до формулювання багатьох моделей та теорій: прибічники структурних і функціональних теорій вважають, що соціальні структури існують і функціонують за способами, які можна спостерігати об'єктивно; когнітивні й поведінкові теорії, як правило, зосереджені на психології людей; «інтеракціоністські» (interactional) теорії розглядають соціальне життя як процес взаємодії одного з іншим; теорії інтерпретування розкривають, як люди насправді розуміють і бачать свій власний досвід; і критичні теорії займаються конфліктами інтересів у суспільстві та способами комунікації, що зберігають довготривале домінування однієї групи над іншою. [50]

Таким чином, узагальнюючи різні теорії систем взаємодії і спілкування різних представників соціуму, соціальна комунікація розуміється як рух знань, емоційних переживань, вольових впливів у «соціальному» часі і просторі. [17, с.160] Прикладами такої комунікації можуть виступати дружня

бесіда, ділове спілкування, телепередача, комп'ютерний пошук інформації і т. п.

Теорія комунікації найчастіше звертається саме до цього останнього значення комунікації, тобто до *соціальної комунікації,* але разом з тим це не означає, що вона обмежується областю тільки соціальних наук. Комунікація як явище, вже вище зазначалося, вивчається і використовується в прикладному аспекті своєї діяльності філософами, соціологами, політологами, культурологами, психологами, педагогами, лінгвістами, філологами, спеціалістами технічних наук, які завжди в тій чи іншій мірі зверталися до проблем людського спілкування та комунікації загалом. І звичайно, кожна з перерахованих наук вивчає комунікацію під своїм кутом зору. Звернення до проблеми комунікації численних наукових дисциплін соціогуманітарного, природничо-наукового і науково-технічного циклів пояснюється тим, що комунікація являє собою складне та багатогранне явище, притаманне як людям , так і тваринам.

1.2 Методологічний аспект комунікації

Для початку потрібно зробити невелике введення у історичну послідовність розвитку комунікації взагалі. Способи людської комунікації пройшли різні стадії розвитку: спочатку цей розвиток був зумовлений процесом еволюції людства від нижчих видів, пізніше – обумовлений технологічною складовою людського прогресу.

Отже, короткий історичний огляд комунікації:

I. Епоха знаків і сигналів;

II. Епоха мовлення і мови;

III. Епоха писемності;

IV. Епоха друку;

V. Ера масової комунікації;

VI. Епоха інформаційної революції;

Детальніше про кожну з них.

I. Епоха знаків і сигналів.

Доісторичні люди були фізично не в змозі говорити. Комунікація була обмеженою і визначалася лише інстинктами. Це була епоха знаків і сигналів – видавання звуків, барабанні повідомлення, димові сигнали, музика, танець і т.д.

II. Епоха мовлення і мови.

Першим досягненням людини було виникнення мовлення та мови. Це склало для неї провідне становище над іншими. Зростання різних мов породило різні вирази, що позначають відмінності всередині громад. Деякі мови, правда, набували рис інших, наприклад, мова завойовників з часом «розчинялася» в місцевому діалекті.

III. Епоха писемності.

Близько 5000 років тому, іероглiфічне письмо було розроблено майя і китайцями. Вони використовували картинки із стандартизованим значенням. Шумери розробили різні форми письма, що представляє звуки символами. Це дозволяло зберігати інформацію і традиції, передаючи їх у письмовій формі. В якості прототипів портативних медіа, тоді використовували глиняні таблички, камінь і пізніше папірус. Письмо мало перевагу над просто мовленням Письмо поступово розвивалося за допомогою духовенства, яке мало того часу велику силу впливу, і хотіло, щоб письмо залишалося лише їхнім привілеєм.

IV. Епоха друку.

У I ст. н.е., у Китаї винайшли папір. У VIII-му столітті арабський світ почав активно виробляти папір. У 15-му столітті, винайдено прес Гутенберга і почалася ера друку в Європі. Як наслідок, інформація копіювалася набагато швидше і з набагато меншою кількістю помилок, ніж раніше. Доступ до інформації більше не обмежується Римською Церквою і дворянством, але відкритий і для більш широкої частини європейських суспільств. Це було основою для подальшого історичного розвитку, кульмінацією для тридцятирічної війни (Thirty-Years-War). [50] Слідом за розвитком брошур і газет – у 17-му столітті прослідували книги.

V. Ера масової комунікації.

У 19 столітті, комунікація була визначена декількома формами засобів масової інформації. Друковані ЗМІ, особливо газети, були доповнені телеграфом і телефоном. Введення радіо, кіно і телебачення в 20-му столітті вбачало появу епохи масових комунікацій.

VI. Епоха інформаційної революції.

В останній чверті XX століття збіглися в часі три незалежні процеси, проголосивши нову соціальну структуру, що переважно базується на мережах:

- потреби економіки в гнучкості менеджменту та в глобалізації капіталу, виробництва та торгівлі;

- потреби суспільства, в якому найвищими цінностями стали індивідуальна свобода та відкрита комунікація;

- через революцію в мікроелектроніці стали можливими надзвичайні переваги комп'ютеризації та телекомунікації;

Під впливом цього Інтернет, з самого початку невиразна технологія без зайвого впливу поза маргінальними світами вчених-комп'ютерників, хакерів

та контр-культурних угруповань, став важелем для переходу в нову форму суспільства – мережеве суспільство, а з цим – і до нової економіки.

Інтернет є комунікаційним посередником, який дозволяє насамперед спілкування багатьох у визначений час на глобальному рівні. Подібний ефект спостерігаємо у МакЛюена, та його «Гакатиці Гутенберга», де описано створення зовсім нового суспільного досвіду через поширення друкованої продукції на Заході. Сьогоднішні часи, із входженням в новий світ комунікації можна сміливо назвати – Галактикою Інтернету.

Використання Інтернету як комунікаційної системи та організаційної форми в останні роки другого тисячоліття поширюється як вибух. В даний час, ми живемо посеред інформаційної революції. Інтегровані мультимедійні додатки тепер можливі завдяки мережам, створеним з розвитком цифрової комунікаційної технології – Інтернет. А гіпертекстові структури утворюють основу для зв'язку і навігації в системі.

Сучасні зв'язки з громадськістю неможливо собі уявити без інструментів Інтернету. Інтернет знаходить широке застосування в зв'язках з громадськістю: від пошуку необхідної інформації, медіа моніторингу, до організації спеціальних заходів.

Сьогоденний етап розвитку Інтернету характеризується значним поширенням технологій соціальної мережевої взаємодії (*user generated content*) , які отримали загальне найменування *Веб 2.0.* [44] До них стосуються соціальні мережі, відеохостинги, блоги і т. п. Сучасні інтернет-технології дозволяють створювати відкритий до багатостороннього інтерактивного спілкування інформаційний простір, коли основний зміст цього простору твориться не тільки професіоналами зв'язків з громадськістю та ЗМІ, але й за безпосередньої участі цільових аудиторій, клієнтів, внутрішньою громадськістю організації.

З комунікативної точки зору зміни формату 2.0 в інтернеті – революційні. Комунікація максимально спрощена і комфортна для рядового користувача, що забезпечує пріоритетний розвиток особистих ресурсів і комунікації (щоденників-блогів, аудіощоденників-подкастів, відеощоденників-відеоблогів), персоналізує і емоційно насичує спілкування, робить максимально публічним профіль користувача (навіть за умови його анонімності або вигаданості). Соціальні мережі, на відміну від ієрархії, являють собою сукупність горизонтальних зв'язків між індивідами, підтримуваних неформалізованим способом. Соціальні мережі об'єднують людей не за принципом підкорення, а на основі комунікації.[13, с.128] Пріоритетне поширення горизонтальних однорідних (гомогенних) інформаційно-комунікаційних потоків формує неієрархічний дискурс (перші веб комунікації були ієрархічні, нерівноправні/гетерогенні: розробник – користувач, автор – читач).

Масове багатостороннє комунікування користувачів переходить в їх колегіальну взаємодію. Категоризацію контенту визначають маси користувачів, превалює семантичний пошук – *фолксономія* (англ. Folksonomy, від folk – народний і taxonomy – таксономія, автоматичний пошук), більш точно відображає сукупну концептуальну модель інформації, затребувану всією групою користувачів. Таким чином інтернет зазнає змін і як колективна база даних: якщо за часів веб 1.0 визначальною була публікація будь-якого різнорідного контенту, то тепер з'являється все більше «на часі» затребуваної інформації, ранжируваної зусиллями «колективного розуму».

Користувач з Адресата комунікації перетворюється на її Адресанта, стає суб'єктом інтернет-комунікації. Поява суб'єкт-суб'єктної парадигми (S2S) тягне за собою зміну напрямку, умов, ролей комунікації і завдань комунікаторів, і зазначена зміна є принципово новою для глобальної публічної сфери, як свого часу поява веб.

Зміна традиційних маніпулятивних, управлінських відносин між об'єктом і суб'єктом на рівноправні, поширення суб'єкт-суб'єктної парадигми продовжують принципово змінювати об'єктно-предметну сферу ринково-орієнтованих галузей. Цілеспрямована інституційна комунікація стає проблематичною, змінюються роль і функції інституційних авторів і цільових аудиторій, характеристики мережевого повідомлення. Так, у новітніх зв'язків з громадськістю, в контексті динамічного розвитку комунікацій і включеності інституцій в постійний процес обміну інформацією зі своїми клієнтами, можуть виникати і потенційно небезпечні для компанії ситуації. Соціальні мережі, блоги та мікроблоги можуть з високою швидкістю поширити в Мережі не тільки позитивні, а й негативні висловлювання користувачів. Враховуючи швидкість поширення повідомлення, критика одного користувача-клієнта може спричинити за собою невдоволення або навіть відмову від користування тією або іншою послугою компанії багатьох. Перед інституціями постає ряд принципово нових і дуже важливих завдань, вирішувати які вони зобов'язані в оперативному режимі, так звані кризові PR, щоб мінімізувати ризики репутації та оптимізувати комунікаційні переваги, які дає інтернет.

Формування принципово нових явищ у сфері сучасної соціальної комунікації, обумовлених розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), вимагає комплексного дослідження, детермінування, дефірінціювання ряду тенденцій розвитку комунікації, значимих для даного дослідження.

Ключовим фактором для розуміння комунікаційних процесів сьогодення, є обумовлена науково-технічним прогресом *віртуалізація.* Віртуальність як характеристика функціонування соціуму, починає розвиватися ще в кінці XIX ст., стає основою більшості процесів, у тому числі, матеріальних. З виникненням радіо і телебачення з'являється медійна платформа масової віртуальної комунікації. Виникає поняття «електронні

медіа». Інформаційно-комунікаційні технології принципово розширюють можливості віртуальної взаємодії.

Розвиток ІКТ формує дві взаємопов'язані тенденції інструментальної реалізації віртуальності: *діджиталізацію* і *конвергенцію.*

Діджиталізація (англ. Digitalization - букв. Цифровізація) означає переведення процесів та їх змістовної, контентної частини в цифровий формат і є технічною передумовою формування ряду інших, не менш значущих процесів, зокрема – конвергенції в сучасному її розумінні та розвитку. Явище стало розвиватися з появою цифрових форматів в 60-70-х рр. минулого століття. «Цифровізація» в чомусь послугувала ідейним базисом для розробки мережі інтернет і всесвітньої павутини загалом.

Поняття **конвергенція** (лат. Con - разом, vergo - схиляю, зближаю) визначає подібні процеси в різних сферах, використовується в ряді природничих і гуманітарних наук. Так, в біології це - сходження в процесі еволюції ознак неблизькоспоріднених груп організмів, набуття ними спільної будови в результаті існування в подібних умовах і однакового природного відбору; в лінгвістиці - зближення або збіг двох і більше лінгвістичних сутностей (наприклад, виникнення у деяких мов, як споріднених, так і неспоріднених, загальних структурних властивостей внаслідок досить тривалих та інтенсивних мовних контактів).

Конвергенція поширена в багатьох сферах життєдіяльності, що обумовлюється зростаючою кількістю векторів взаємодії і взаємовпливу навіть різноспрямованих процесів. Таким є напрямок конвергенції, що визначає технологічні можливості, в першу чергу дигіталізації. На технологічному рівні конвергенція розглядається як процес, що поєднує всі типи цифрової інформації та медіаконтенту в інтегрованих телекомунікаційних, комп'ютерних мережах і медіа. [12, с.14]

Базовою в конвергентних процесах, заснованих на дигіталізації, є технічна/технологічна конвергенція, яка визначає можливості формування нових процесів і продуктів комунікації; розвиток технологій розширює типологічну лінійку конвергенції. Отже, технічна конвергенція є первинною, інші її види, як слідство, вторинні. До вторинного рівня можна віднести процеси безпосередньо в сфері соціо-економічної комунікації, зокрема у сфері медіа, економіки тощо. До прикладу, контентна конвергенція відноситься до вторинної конвергенції. Даного типу, наприклад, стосується конвергенція медіа (у тому числі журналістики), реклами, зв'язків з громадськістю. З погляду теорії розвиток подібної контентної конвергенції повинен відповідати новітнім стратегіям відповідальної комунікації, які розвиваються в даний час і передбачають спільну участь медіа (в тому числі, журналістики), реклами, зв'язків з громадськістю у формуванні відкритої двосторонньої комунікації в соціумі.

Можливості формування нових продуктів на даній основі й ширше - комунікації як такої - ведуть до створення оригінальних форм організації комунікаційного бізнесу, в першу чергу у сфері ІКТ та медіа. Таким чином, контентна конвергенція стає однією з передумов конвергенції економічної.

З розвитком технологій діджитал ареал дії конвергенції розширюється за рахунок апаратних і програмних можливостей, на цій основі формується актуальний комунікаційний багатовимірний простір: технологічний, комунікативний, економічний, соціальний рівні.

Таким чином, можна зафіксувати віртуальність, технологічну детермінованість, діджиталізацію, багаторівневу конвергенцію, неоднозначність, багатовимірність як характеристики сучасної соціальної комунікації. Основою більшості процесів соціальної офлайнової і онлайнової комунікації стає *діджиталізація*.

1.3 Трансформація комунікації засобами цифрових технологій. Взаємозв'язок понять «діджиталізація», «інтернет», «веб»

Трансформація комунікації на технологічному рівні пов'язана з появою спеціально розробленої революційної технології телекомунікаційної передачі, пакетної комутації, створеною незалежно Полом Бараном (Baran) в Rand Corporation (каліфорнійському «мозковому центрі», який зазвичай працює на Пентагон) та Дональдом Девісом (Davies) у Британській Національній фізичній лабораторії. Розроблена Бараном децентралізована гнучка комунікаційна мережа стала пропозицією від Rand Corporation Міністерству Оборони (для Агенції перспективних дослідницьких проектів ARPA) щодо створення військової комунікаційної системи, спроможної пережити ядерну атаку (часи так званої холодної війни між США та СРСР). ARPA – створена 1958 року Міністерством Оборони Сполучених Штатів *на базі* IPTO (відомства технологій обробки інформації) із метою мобілізації дослідницьких ресурсів, зокрема з університетського середовища, для нарощування військово-технологічної переваги над Радянським Союзом після запуску першого супутника в 1957 році. У свою чергу, ARPA, мала у своєму складі ARPANET – відділу задля стимуляції досліджень у сфері інтерактивної обробки даних. IPTO використало пропозицію Барана – технологію пакетної комутації, в дизайні ARPANET. Перші вузлові пункти в цієї сітки в 1969 році були в Університеті Каліфорнії в Лос-Анджелесі, в Дослідницькому інституті Стенфорда (SRI), в Університеті Каліфорнії в Санта-Барбарі та в Університеті Юти. У 1975 р. існувало п'ятнадцять вузлових пунктів, більшість з яких було університетськими дослідницькими центрами. Таким чином, народження Інтернету відбулося на перехресті науки, військових досліджень та ліберативної культури молодих дослідників з університетських дослідницьких центрів. Провідні дослідницькі університети та пов'язані з обороною мозкові центри були основними

місцями перетину цих трьох джерел Інтернету. Інтерактивна комп'ютерна мережа ARPANET має коріння в Міністерстві оборони США, але його прикладні військові програми були другорядними в проекті. Головним інтересом IPTO було фінансувати комп'ютерну науку в США, дозволяючи вченим здійснювати свою роботу, і сподіватися, що з цього вийде щось цікаве. Розробка Барана була насправді військово-орієнтованою пропозицією. Вона зіграла важливу роль у створенні ARPANET завдяки своїй технології комутації пакетів, а також вона надихнула створення архітектури мережі Інтернет на базі трьох принципів, за якими він і досі функціонує:

1) Децентралізована структура мережі;

2) Поширення комп'ютерних можливостей через вузли мережі;

3) Метод надлишковості функцій у мережі для мінімізації ризику роз'єднання.

Ці характеристики відповідали головній військовій потребі щодо життєздатності системи: гнучкість, відсутність командного центру, максимум автономії кожного вузла.

Отож ARPANET – інтерактивна комп'ютерна мережа, головне джерело того, що зрештою стало Інтернетом, не була незапланованим наслідком побічних дослідницьких програм. Вона була передбачена, прискіпливо розроблена та пізніше керована певною групою комп'ютерних фахівців із розподіленими завданнями, яка майже нічого спільного не мала з військовою стратегією Міністерства Оборони США. ARPANET походила з наукової мрії змінити світ через комп'ютерні комунікації, чи просто стимулювання розвитку комп'ютерної науки. Відповідно до університетської дослідницької традиції, створювачі ARPANET залучали студентів-випускників до розробки основних функцій мережі в атмосфері розслабленої безпеки. Політика гнучкості й академічної свободи ARPA окупилася в показниках військової

стратегії, коли вона дала волю творчості вчених США й надала їм ресурси для трансформації ідей у дослідження, а дослідження – у дієві технології. Де на противагу США, радянська наука, незважаючи на її високу якість, потрапила в пастку апарату безпеки, наслідком чого була секретність проектів та їх орієнтація на продуктивність, що зрештою підірвало технологічні інновації, ймовірно, ця технологічна неповноцінність виявилася одним з пускових гачків горбачовської перебудови і розпаду зовні міцної імперії.[13, с.20]

У лютому 1990 р. технічно застаріла ARPANET була списана у резерв. Після цього, звільнивши Інтернет із військового підпорядкування, уряд США зобов'язав Національний науковий фонд керувати ним. Але цей контроль був короткочасним, оскільки технологія комп'ютерних мереж була у громадській власності, а телекомунікації повністю нерегульованими, Інтернет було приватизовано. А у 1995 році передано приватному управлінню. Раніше, у 1980 р., Міністерство оборони вирішило комерціалізувати Інтернет-технології, фінансуючи виробників комп'ютерів США, щоб вони включали TCP/IP (протоколи від APRANET) у свої протоколи. На 1990 рік більшість комп'ютерів у Америці мала мережеві можливості, чим створювала підґрунтя для між мережевого зв'язку. На початку 1990-х низка провайдерів послуг Інтернет розбудувала власні мережі й створила шлюзи на комерційних засадах. Після цього Інтернет швидко розрісся як глобальна мережа комп'ютерних мереж. Це стало можливим завдяки інтерактивній комп'ютерній мережі APRANET, заснованому на багатошаровій децентралізованій архітектурі та відкритих протоколах комунікацій. За цих умов Сітка розширювалася шляхом додавання нових вузлів та нескінченних реконфігурацій мережі для забезпечення комунікаційних потреб.

Інтернет у сучасному соціоекономічному дискурсі став одним з найбільш значущих впливів для появи **діджиталізації** та **конвергенції**, виконуючи важливу інтегруючу функцію для більшості сфер діяльності у веб.

Але який між ними полягає зв'язок? Цифровізація або діджиталізація – є технологічною основою створення комунікації в Інтернеті і , надалі, в розвитку і поширенні веб як найбільш простого для використання масовою аудиторією програмного забезпечення.

Інтернет (англ. Internet) – глобальна інформаційна комп'ютерна мережа, що представляє собою всесвітнє об'єднання локальних мереж, шлюзів, серверів і комп'ютерів, що використовують єдиний набір правил і процедур (протоколів), що регулюють порядок здійснення зв'язків між ними. World Wide Web, WWW, Web, (англ.) – веб, всесвітня павутина, глобальний інформаційний простір, заснований на фізичній інфраструктурі – Мережі. *Тобто* **Інтернет** *забезпечує апаратний і програмний рівні комунікації,* **Веб** – *соціальний.*

Технологічні та комунікаційні характеристики цифровізації (діджитальності), Інтернету та веб різні. У даному ланцюжку цифровізація це явище першого рівня, Інтернет - другого, веб - третього, явища лінійно детерміновані технологічно, а також за історично-часовою шкалою. Комунікаційні особливості, які вони визначають, відрізняються істотно. Таким чином, дані явища не рівнозначні, поняття не є синонімами (однак на практиці «Інтернет» використовується як синонім обох понять: діджитал і веб).

При цьому в умовах формування конвергентного простору – технологічного та комунікаційного, взаємовплив цифровізації, Інтернету та веб безсумнівні.[31,с.125 -126]

Дана понятійна і термінологічна проблема існує досить давно, проте так і не знайшла свого вирішення. Причиною являється змішання в дослідженні *рівнів комунікації* – технологічного та антропоцентричного. Посилює проблему все більш широке поширення перенесених з англомовної Інтернет-практики і автоматично калькованих при перекладі на українську

мову термінів. Наприклад, PR як «піар, піарити», social media як «соціальні медіа або сошл мідіа», digital PR як повного синоніма зв'язків з громадськістю в Інтернеті. В останньому випадку de facto поняття «діджитал» прирівнюють до поняття «Інтернет», що є помилковим по суті. У науковій роботі подібна некоректність понятійного апарату неприпустима і вимагає прояснення, яке мало місце бути проведеним.

1.3.1 Соціальний рівень трансформації комунікації : культура творців Інтернету

Відкритість архітектури Інтернету була джерелом його основної сили: його саморозвитку, адже користувачі стали розробниками технології і творцями мережі в цілому. Сьогодні вже відомо, що APRANET була не єдиними джерелом Інтернету. Теперішній вигляд Інтернету також є наслідком громадської традиції комп'ютерних мереж. Одним з компонентів цієї традиції були дошки оголошень (BBS), явище, яке несподівано виникло на основі мереж персональних комп'ютерів наприкінці 1970-х рр. У 1977 році два чиказьких студенти, Вард Крістенсен та Ренді Суесс написали програму й назвали її MODEM. Вона дозволяла обмінюватися файлами між їхніми комп'ютерами. У 1978 році вони створили іншу програму, Комп'ютерну дошку оголошень, яка дозволяла комп'ютерам зберігати та передавати повідомлення. Вони запропонували обидві програми для публічного використання. У 1983 р. Том Дженнінгс, програміст, який працював у Каліфорнії, створив власну програму для BBS – FIDO, і започаткував мережу BBS – FIDONET. Досі FIDONET, яка працює за допомогою персональних комп'ютерів та стандартних телефонних ліній, залишається найдешевшою та найдоступнішою мережею комп'ютерних комунікацій у світі.

Визначна тенденція в комп'ютерних мережах виникла зі спільноти користувачів UNIX. UNIX – це операційна система, розроблена в

Лабораторіях Bell та презентована Bell у 1974 році університетами, включно з її вихідним кодом і дозволом змінювати його. UNIX стала *lingua franca* більшості кафедр комп'ютерних наук і студенти невдовзі навчилися професійно маніпулювати нею. Потім, у 1978 році Bell розповсюдила свою програму UUCP (UNIX-to-UNIX copy) , яка дозволяла комп'ютерам копіювати один в одного файли – визначна функція комп'ютера, якою користуються і по сьогодні. На базі UUCP у 1979 р. четверо студентів з Північної Кароліни: Траскот, Елліс, Беллавін та Роквел – розробили програму зв'язку між комп'ютерами UNIX. Покращену версію цієї програми вільно поширювали на конференції користувачів UNIX у 1980 р. Це дозволило сформуватися мережам комп'ютерних комунікацій (Usenet News), поза межами опорної сітки ARPANET , що суттєво розширило практику комп'ютерних комунікацій.

Іншим значним наслідком традицій користувачів UNIX, був «рух відкритих джерел» - спроба зберегти доступ до усієї інформації щодо програмних систем відкритими. У 1984 році програміст із лабораторії штучного інтелекту MIT Річард Столлмен, опротестовуючи рішення ATT щодо вимоги прав власності (а не вільного користування) UNIX, започаткував Фонд вільного програмного забезпечення (Free Software Foundation), запропонувавши замінити «copyright» на «copyleft». Під «copyleft» розуміється, що кожен, хто використовує програмне забезпечення, яке стало вільним, має у відповідь поширити Мережею покращений код цього програмного забезпечення. Столлмен створив операційну систему GNU як альтернативу UNIX і розмістив її в Мережі з ліцензією, яка дозволяла її використання за умови поваги до положення «copyleft». Така система розвитку підтримує принципи відкритості й співробітництва, які закладені в основі Інтернету.

Самі ці принципи і послугували рушієм розробки всесвітньої павутини, що дала можливість Інтернету широко охопити весь світ. Це програма

спільного використання інформації, розроблена в 1990 році англійським програмістом Тімом Бернерсом-Лі, який працював у CERN, європейському дослідному центрі фізики високих енергій, Женева. Хоча праця Бернерса-Лі продовжила довгу традицію ідей та технічних проектів, які впродовж попереднього півстоліття спроектували можливість об'єднання інформаційних джерел через інтерактивний комп'ютінг. Ваневар Буш запропонував свою систему Мемех в 1945 р. Дуглас Енгельбарт розробив свою Он-лайн систему, додавши графічний інтерфейс та мишу. Працюючи у своєму Дослідницькому центра аугментації, Сан-Франциско Бей, він презентував її в 1968 р. Тед Нельсон – радикал, незалежний мислитель – передбачив гіпертекст взаємопов'язаної інформації в своєму маніфесті *Computer Lib* (1965 р.) і впродовж багатьох років працював над створенням утопічної системи :відкритого гіпертексту, що саморозвивається, спрямованого на поєднання інформації зі всього світу, минулої, теперішньої і майбутньої.

Але саме Бернерс-Лі розробив систему реалізації цих ідей, за допомогою своєї програми запиту Enquire program, написаній у 1980 році. Звичайно його суттєвою перевагою було те, що Інтернет вже існував, і він міг знайти підтримку в Інтернеті й покластися на децентралізовану компютерну силу. Бернерс-Лі визначив та впровадив програмне забезпечення, яке дало можливість знаходити та вносити інформацію з будь-якого компютера, підключеного до Інтернету: HTTP, HTML, URI (пізніше URL). У співробітництві з Робертом Каіллау, він побудував програму-браузер/редактор у грудні 1990 р. і назвав цю гіпертекстову систему всесвітньою павутиною (www). Програмне забезпечення www – браузера було презентовано CERN через Мережу в серпні 1991 р.

Наведені технологічні системи є соціальним продуктом. Інтернет як соціальний продукт грунтується на культурній інформації. Тобто є набором цінностей і переконань, які визначають поведінку людини. Повторювані

моделі поведінки породжують звичаєві норми, дотримання яких контролюється інституціями та неформальними соціальними організаціями. Інтернет середовище формувалося культурою виробників Інтернету, і ці виробники були також його першими користувачами. Проте на сьогоднішньому етапі глобального поширення Інтернету є сенс у розрізненні виробників-користувачів, хто своїм користування Інтернетом формує технологічну систему, та споживачів-користувачів – адресатів прикладних програм та систем, які не впливають на розвиток Інтернету, хоча їхня діяльність як користувачів має сукупний вплив на еволюцію самої системи.[13, с.34]

Оскільки культура має видиме вираження, вона є колективною побудовою, вищою за індивідуальні вподобання (ідеологію, психологію), і здатна впливати на діяльність людей у культурному середовищі, у даному випадку – на виробників/користувачів Інтернету. Інтернет-культура характеризується чотирирівневою структурою [30, p.88]:

I. Техномеритократична культура. Сам принцип відкритості Інтернет визначений нею, укоріненою у світі університетської та дослідницької науки. Це культура віри в природне добро науково-технічного розвитку як ключової складової прогресу людства. У рамках цієї культури винагорода - це сам результат внеску до прогресу технологічної системи, яка працює в інтересах всього співтовариства відкривачів. Отже сама культура Інтернету вкорінена в науковій традиції спільного прогресу в науці, репутації наукової досконалості, експертній оцінці колег та відкритості результатів наукового дослідження, при належній повазі до авторів кожного відкриття, звідки цінності, звички та знання потрапили в хакерівську культуру. Звідси слідує,

II. Хакерівська культура. Вона конкретизувала меритократію, підсиливши внутрішні кордони спільноти тих, хто пройшов «технологічну ініціацію» та зробивші її від існуючої влади. Особливі цінності та соціальну організацію хакерівської культури можна краще зрозуміти, розглядаючи

процес розвитку руху відкритих кодів як продовження початкового руху за вільне використання програмного забезпечення. До певного етапу відкриті коди були структурним елементом розвитку Інтернету, оскільки всі провідні технологічні досягнення у ньому повідомлялися університетам і потім ставали спільним надбанням завдяки Мережі. Хакерівська культура у своїй суті – це культура зближення людей і машин у процесі вільної взаємодії. Це культура технологічної творчості, яка ґрунтується на співробітництві, обопільності, неформальності та свободі. Свобода поєднується зі співпрацею завдяки традиції культури дарування, що в кінцевому результаті веде до економіки дарування. Хакер розміщує свої пропозиції щодо розробки програмного забезпечення в Мережі, очікуючи зворотної дії. Технологічна інновація в цьому співтоваристві є головною метою, а персональне задоволення від творчості є навіть важливішим за свободу. Зазвичай хакерів не турбує питання комерції, вони зацікавлені у якомога продуктивніших машинах і трафіку Інтернету. [29, p.21] Але, до прикладу, відомий Біл Гейтс хоча юнаком і займався хакерством, не став частиною хакерівської культури. Визнаючи пріоритет за правами власності він сказав: «Хто може дозволити собі виконувати кваліфіковану роботу й нічого не мати за це?» [24, p.229] У висновку, Гейтс заснував всесвітньо відому тепер компанію комп'ютерного програмного забезпечення Майкрософт, що представляє підприємницьку культуру , що виникла з комерціалізації процесу технологічних інновацій, не поділяючи при цьому фундаментальні цінності даного процесу (відкритий доступ до всієї інформації програми і свобода щодо її модифікації). Відповідно до ієрархічного порядку з хакерівських практик, виникає –

III. Підприємницька культура. Вихід Інтернету з лише кола технічних спеціалістів на рівень цілого суспільства стався завдяки ініціативі підприємців. Відбулося це в 1990-х роках. Оскільки саме комерційні фірм и були рушійною силою його зростання, Інтернет переважно формувався за комерційною сферою використання. Якщо проаналізувати формування

Інтернет-компаній у Силіконовій долині , то тут діяльність підприємців, які створювали ці фірми на основі технічних та комерційних проектів, визначається низкою культурних ознак. Наріжним каменем нової підприємницької культури Силіконової долини та всієї Інтернет-галузі стала реалізація потенціалу перетворення сили інтелекту на засіб одержання прибутку. Ідею продавалися венчурним компаніям, відкриваючи тим самим доступ до інвестицій, як перетворювали ці ідеї у бізнес. І ці ідеї, втілені у компаніях (із чи без продукції, із чи без прибутків) продавалися інвесторам шляхом відкритого продажу на фондовій біржі. Тоді як фінансові інвестори намагаються заробити гроші, прогнозуючи майбутню поведінку ринку чи просто знаючи її, Інтернет-підприємці продають «майбутнє», бо вірять, що можуть його створити. Вони покладаються на свої технологічні ноу-хау при створенні продуктів і процесів, які, в свою чергу, і завойовують ринок. Тоді вирішальна тактика спочатку полягає в тому, щоб переконати фінансові ринки, що майбутнє саме в цьому, а потім спробувати продати технологію користувачам. А стратегія – це зміна світу через технологію, а тоді вже відповідна нагорода грошима та владою завдяки напрацюванням фінансових ринків.

IV. Культура віртуальних громад. Проте культурні джерела Інтернету не можна обмежити цінностями технологічних інновацій. Перші користувачі компютерних мереж створили *віртуальні спільноти*, термін, який популяризував Говард Райнгольд – «The virtual community». [30, p. 25] Сприйняття потенціалу побудови мережі соціальними мережами всіх видів спричинило формування громад он-лайн, як побудували нове суспільство й у цьому процесі надзвичайно розширили комп'ютерні мережі, як щодо доступності, так і щодо їх використання. Вони сприйняли технологічні цінності меритократії, підтримали віру хакерів у цінність свободи, горизонтальної комунікації та інтерактивної мережі, але вони використали це

заради свого суспільного життя, а не займалися технологіями заради технологій.

Перші віртуальні спільноти несли цінності, які створили моделі поведінки та соціальної організації. Люди, залучені до мереж Usenet News, FIDONET та електронних дошок об'яв, розробили та поширили форми та способи використання мережі: направлення повідомлень, розсилки, чати, ігри з багатьма гравцями, конференції та їх похідні системи. З часом компютеризування населення і поширення Інтернет покриття, віртуальні спільноти розширювалися, дробилися за різноманітними групами, процес чого відбувається і по сьогодні, особливо із виникненням і розвитком соціальних мереж.

Ці культурні рівні розташовані в ієрархічному порядку: технометрократична культура набуває рис хакерівської через створення правил і звичаїв у кооперативних мережах , націлених на технологічні проекти. Культура віртуальної громади додає соціальний фактор до взаємного використання технології, роблячи Інтернет середовищем вибіркової соціальної взаємодії та символічної приналежності. Підприємницька твориться з хакерівської культури та культури вільного співтовариства громади для того, щоб завдяки поширенню Інтернету в усіх сферах суспільства отримати прибутки.

Культура творців Інтернету – це культура, побудована на технократичній вірі в прогрес людства завдяки технологіям, утверджена співтовариствами хакерів, існування яких визначається вільною та відкритою технологічною творчістю, втілена у віртуальних мережах, націлених на створення нового суспільства, та матеріалізована у функціонуванні нової економіки підприємцями, яких надихала можливість отримання прибутків. [13, с.59]

1.3.2 Соціально-комунікаційні функції Інтернету

Поява і глобальне поширення Інтернету означає нове (потенційно неосяжне) розширення кола учасників спілкування.

У чому ж полягає привабливість інтернет-технологій? Найважливіша обставина полягає в мережевій архітектурі Інтернету. Інтернет побудований на принципах мережевої, не ієрархічної структури. Мережа складається з вузлів і з'єднань між ними. До прикладу, рибальська сітка від кожного вузла має чотири сусідніх. У випадку з Інтернетом кількість з'єднань з іншими вузлами не обмежена. Не важливо, яка кількість вузлів і яка кількість з'єднань. У мережі також не буває більш важливих, чи менш важливих вузлів. Всі вони рівні і поєднані на основі однакових з'єднань. При великій аварії на магістральних оптоволоконних лініях Інтернету різко знижується швидкість передачі даних в мережі, однак завдяки множинним зв'язкам, працездатність системи зберігається.

Звичайно, такий опис мережі носить ідеалізований характер. На практиці не всі вузли мають однакову швидкість підключення або пропускну здатність. І не завжди інформація між вузлами йде по найкоротшому шляху. Інтернет, розбивається на пакети, які передаються по мережі частинами. Вони можуть йти паралельними каналами, що у багато раз збільшує загальну пропускну здатність мережі. Проводячи далі аналогію між рибальської сіткою і комп'ютерною мережею, можна сказати, що всі дані в Інтернеті передаються по одному стандарту. Це означає, що в Інтернеті немає «Головного» комп'ютера, або «Єдиного центру управління».

Таким чином, Інтернет складається з рівноправних вузлів, з'єднаних за допомогою стандартних протоколів зв'язку. До такої мережі можуть приєднатися всі бажаючі. Це і робить поширення інтернет-технологій настільки швидкими. Відкритість мережі дозволяє їй збільшуватися в розмірах значно швидше, ніж традиційним ієрархічним структурам. Далі, децентралізоване управління робить приєднання до мережі більш

привабливим для невеликих вузлів. Якщо в мережі відсутній «головний комп'ютер», то це означає, що немає перешкод для спілкування між усіма, незважаючи на швидкість підключення, потужності комп'ютера і т. п.

У сучасному глобалізованому світі Інтернет став одним з головних стрижнів інформаційної інфраструктури. Будучи або інформаційним джерелом, виступаючи в ролі бібліотек і архівів, або місцем спілкування, або поштовою системою, він використовується і окремими громадянами, і органами влади, і бізнесменами як в професійних, так і комунікативних цілях.

Інтернет виконує ряд соціально-комунікативних функцій по відношенню до особистості і суспільства - як універсальних (регулятивна, інтеграційна, транслює, комунікативна функції), так і специфічних, властивих Інтернету як комунікативному інституту (функція соціалізації, закріплення і відтворення суспільних відносин). Для Інтернету в першу чергу характерні інформативна і розважальна / рекреаційна функції, в другу чергу – функція організації поведінки.

При виконанні перерахованих функцій Інтернет вступає в конкуренцію з традиційними засобами масової комунікації [13, с. 78]:

- поступово практично зрівнюється за значимістю і витратам часу з телебаченням.

Інтернет сприяє переходу до нових способів взаємодії, допомагає усвідомити, як і в якому напрямку змінюється сучасне спілкування:

- зростає значення міжособистісного спілкування, змінює свій характер масова комунікація, на провідне місце висувається спеціалізоване спілкування.

Однією з важливих соціально-комунікативних функцій Інтернету – є комп'ютерно-опосередкований тип спілкування в ньому. Узагальнюючи і належним чином інтерпретуючи результати відомих досліджень, можна

виділити кілька характерних особливостей «комп'ютерно-опосередкованого» типу спілкування, які стають все більш і більш помітними в сучасному житті.

Це:

- віртуальність,
- інтерактивність,
- гіпертекстуальність,
- глобальність,
- креативність,
- анонімність,
- мозаїчність.

Зупинимося на них докладніше.

Віртуальність. Більшість дослідників, які вивчали спілкування в Інтернеті, відзначають його віртуальний характер. Віртуальність розглядається як відмінна риса нового середовища існування сучасної людини. Сформувався відповідний дискурс («віртуальний дискурс»).

Формується принципово новий тип символічного існування людини, культури, соціуму. Всі символи людського співжиття відтепер можуть бути поміщені, відтворені і перетворені в цьому новому символічному (паралельному, цифровому) просторі. Крім усього іншого це означає, що символічна діяльність людини розширюється і багаторазово посилюється. Спостерігається переплетення двох зустрічних інноваційних процесів: з одного боку, соціальна реальність все більше символізується, з іншого боку, розвиток техніки породив особливе технічне віртуальне середовище, в результаті чого «віртуальність» соціальних форм почала набувати форму технічної віртуальності.

Інтерактивність. Сучасні «гіпермедіа» орієнтовані на інтраперсональне, інтерперсональне і спеціалізоване спілкування, тоді як

традиційні мас-медіа в основному здійснюють масове інформування. Таким чином, з переростанням засобів масової *інформації* в засоби масової *комунікації* помітно змінюється характер соціального спілкування. Разом з тим не можна не відзначити і такий важливий момент. Інтернет-спілкування - це не тільки спілкування людей один з одним за допомогою глобальної мережі, але також спілкування людини з комп'ютером. Деякі дослідники взагалі зводять даний факт в ранг корінної відмінності комп'ютерної комунікації від всіх попередніх історичних типів соціальної комунікації. Головна відмінність цієї часової комп'ютерної фази полягає **не** в опосередкованості екраном (воно є вже на рівні кінематографу), а у факті спілкування людини безпосередньо з машиною. Таким чином, саме діалог «людина - ЕОМ» є головною відмінністю електронної комунікації від усної або документальної.

Гіпертекстуальність. Інтернет часто називають гіпертекстом. Гіпертекстом дослідники також називають енциклопедію, довідник і взагалі будь-який текст з вказівками або посиланнями на інші тексти. Словник з інформатики трактує гіпертекст як інформаційний масив, на якому задані і автоматично підтримуються асоціативні і смислові зв'язки між виділеними елементами, поняттями, термінами або розділами. Інтернет, будучи ареною, де синхронізують свою взаємодію безліч соціальних суб'єктів, здатний найбільш широко забезпечити міжкультурну взаємодію і співпрацю. У цьому сенсі Інтернет виступає як новий комунікаційне простір, де зустрічаються багато культурних практики. Цей простір влаштовано по мережевому принципу, а значить в ньому різні культурні фрагменти у вигляді мозаїки можуть бути представлені в своїй потенційній нескінченності. Через це, наприклад, віртуальна комунікація в разі потреби повинна відрізнятися своєю принциповою відкритістю (дійсно, Інтернет виступає як принципово відкрита система текстів, банків даних, посилань і т. д.)

Знаменитий канадський вчений М. Маклюен в 1960-х роках зазначив, що телебачення, як новий і такий, що активно розвивається соціальний феномен, буквально «увібрало» в себе інші мас-медіа (радіо, кіно, пресу). В даний час здійснюється подібний процес, але вже на основі іншої інформаційно-комунікаційної техноструктури. Цифрова електроніка перетворює будь-яку інформацію (текстову, графічну, звукову, відео) в потоки бітів, кілобайтів та пікселів. Відбувається з'єднання різноякісних інформаційних потоків в єдиному просторі. Віртуальний світ всесвітньої мережі сьогодні вбирає в себе вже і саме телебачення. У сучасних теоріях комунікації повідомлення розглядається як процес виробництва і трансляції смислів. При цьому суспільство представляється самовідтворюваною структурою, що носить цілісний характер і силу комунікативних зв'язків своїх членів. «Суспільство тільки здається статичної сумою соціальних інститутів: в дійсності воно день у день відроджується або творчо відтворюється за допомогою певних актів комунікативного характеру, що мають місце між його членами ». Ці рядки, написані фахівцем-культурологом Е. Сепіром в 30-х роках XX ст., стали відправним пунктом багатьох міркувань в 80-90-і роки.

Так, в теорії комунікативної дії Ю. Хабермаса комунікація орієнтована на досягнення, збереження або оновлення консенсусу як основного фактору солідарності і стабільності суспільства. Соціальний зв'язок встановлюється шляхом комунікації, в основному комунікації текстів.[18, с.110] Як зазначає філософ-постмодерніст Ж.-Ф. Ліотар, ледь з'явившись на світ, дитина включається в виробництво текстів і співвіднесення себе з іншими. Перший текст, який позиціонує його в суспільстві – його власне ім'я. Всі громадські переміщення суб'єкта, його соціальна орієнтація здійснюються в рамках мовної практики. Тому в сучасному суспільстві, де інформаційне виробництво починає грати одну з головних ролей, текст – як вихідний матеріал і продукт виробництва - набуває статус універсального засобу

обміну. Таким чином, разом з Інтернетом в рамках всього людства було створене нове комунікативне середовище, що поступово втягує в себе (вже в силу своїх особливостей і переваг) численні фрагменти соціуму. Спілкування в цьому соціумі, вже не може обмежуватися традиційними текстами, неминуче виникає суспільна потреба в широкому поширюванні гіпертекстів. У цьому сенсі усний, письмовий та електронний види комунікації можна розглядати як окремі і послідовні етапи розвитку. Виникнення сучасних електронних засобів зберігання і розповсюдження інформації дозволило подолати деякі суттєві обмеження попередніх форм комунікативної взаємодії (недовговічність, повільне поширення, обмеженість доступу).

Глобальність. Глобалізація комунікації – це граничне розширення того простору, в якому відбуваються міжособистісні види спілкування. Потенційно Інтернет здатний навернути в свою аудиторію все населення Землі.

Глобальність – продовження давно відомої історичної тенденції. Глобалізація, це процес, що відбувається давно і без участі Інтернету. Вже поява писемності вивела комунікацію за межі кола безпосередніх учасників (face-to-face), і тим самим були зняті деякі просторово-часові обмеження комунікативної взаємодії. Усі наступні вигадувані людиною фіксатори інформації (табличне письмо, книгодрукування і т. д.) неминуче діяли в одному і тому ж напрямку – розширювали коло учасників (а разом з ним, і швидкість обміну інформацією, обсяг переданої інформації). Соціолог Ніклас Луман в роботі «Рішення в інформаційному суспільстві» пише: «Винахід листів уже виконував функцію розширення межі системи безпосередньо присутніх і комунікації face-to-face. Посередником поширення може виступати не тільки лист, але й інші форми фіксації інформації. Вони мають виключно селективну дію на культуру, тому що не тільки неосяжно розширюють пам'ять, а й обмежують її завдяки своїй селективності, що важливо для супутніх комунікацій». Сьогодні, разом з розгортанням

Інтернету, відбувається «розмивання» економічних, політичних та інших кордонів – вони стають все більш і більш прозорими. Поява і глобальне поширення Інтернету означає нове (потенційно неосяжне) розширення кола учасників спілкування.

Креативність. Інтернет надає людині максимум можливостей для конструктивної діяльності. Справді, в певному сенсі в віртуальному просторі живуть тільки креативні суб'єкти, бо користувач тут аж ніяк не пасивний, тому як саме в його діяльності (і особливо в сукупній діяльності всіх користувачів) об'єднуються і поширюються тексти, образи і т. д.

Оскільки Мережа нескінченна за своїми параметрами і оскільки в ній немає центру або периферії, то будь-який її учасник своїм включенням «центрує» Інтернет (виділяє свій фрагмент текстів, формує власний стиль спілкування і т. д.), тобто – в певному сенсі створює світ. У цьому сенсі в Інтернеті всі стають «письменниками», залишаючись при цьому «читачами».

Внаслідок цього, переважною формою спілкування стає діалог, а не монолог; замість односторонньо направленого інформаційного потоку (від комунікатора - до комуніканта) приходить комунікаційна взаємодія («комп'юнікація»). Це дозволяє навіть говорити про «комунікаційну революцію»: джерело і одержувач інформації міняються місцями, бо доводиться робити наголос не на тому, хто передає інформацію, а на тому, хто її відбирає і переробляє. Активність і вибірковість реципієнта зростає настільки, що він перетворюється в головну фігуру комунікативної взаємодії. Взаємодія міжособистісної та масової комунікації змінює свій характер: якщо в «масовому» суспільстві міжособистісні зв'язки опосередковуються ЗМІ, то в «інформаційному» суспільстві, навпаки, масова комунікація все більше починає опосередковуватися міжособистісними зв'язками.

Анонімність. Як правило, спілкування в режимі он-лайн проходить під псевдонімами (никами). Про учасника спілкування може бути нічого

невідомо, крім його стилю спілкування, більшість джерел інформації носить анонімний характер. Треба спеціально відзначити, що більшість соціальних конфліктів навколо Інтернету розгортається з приводу його природної не підконтрольності. Тому анонімність спілкування у всесвітній павутині можна розглядати як глибинну рису даного явища.

Анонімність, можливість миттєвого розриву контакту, суб'єктивне відчуття свободи і можливість самовираження, іноді призводять до крайніх наслідків – прояву у деяких категорій користувачів синдрому інтернет-залежності. Очевидно, що спілкування, наприклад, в соціальних мережах іноді перевищує норми здорового глузду і нагальною необхідності.

Таким чином, ми можемо спостерігати суперечливість в трактуваннях характеристик інтернет-спілкування. І ця суперечливість випливає з реальної суперечливості інформаційної взаємодії в Інтернеті. При цьому саме спілкування аж ніяк не втрачає креативного моменту і особистої залученості в комунікативну взаємодію. Однак залишається в повній мірі не ясним, яким чином будуть вирішуватися проблеми автентичності автора, збереження оригіналів текстів, а також цитування та посилань на інтернетівські тексти в наукових роботах.

Мозаїчність. За відсутності упорядкованого центру і впорядкованої периферії даний Інтернет соціокультурний простір неминуче утворює в деякому роді хаотичні (мозаїчні, мережеві) структури. Віртуальне середовище, якщо використовувати термінологію А. Моля, влаштоване надзвичайно мозаїчно, а не ієрархічно. Віртуальна реальність вимагає від користувача постійного перемикання на різні банки даних. В умовах невизначеності і асиметричності подібної комунікації нескінченний набір комунікативних структур кожен раз може бути збудований за новим принципом – відповідно до нового смислового завдання. Побудова текстів у такому вигляді соціального спілкування неминуче починає здійснюватися мозаїчно.

Отже, в сучасному суспільстві формується зовсім новий тип комунікативної взаємодії, що забезпечується величезною кількістю комунікативних засобів і посередників. В силу множинності охарактеризованих рис комп'ютерно-опосередкованої комунікації та їх різнорідності всесвітнє поширення віртуального спілкування вкрай неоднозначне за своїми наслідками.

Будучи новим, ефективним засобом комунікації, Інтернет вбудовується в існуючу в суспільстві систему комунікації, займаючи в ній особливу нішу і визначаючи свою роль і функції в цій системі відносин. Структура і характер Інтернет-інформації суттєво відрізняється від характеру і структури звичайної інформації, що поставляється ЗМІ. По-перше, тут представлені всі види комунікації (масова, спеціалізована, міжособистісна, інтраперсональна), тоді як в ЗМІ міжособистісна і інтраперсональна комунікація практично відсутня. По-друге, питома вага і значення масової комунікації в Інтернеті звужуються, оскільки тут панує спеціалізована інформація при одночасному значному зростанні індивідуальної (інтерактивної) взаємодії. По-третє, в мультимедійному світі кіберпростору різко зростає різноманітність змісту доступної інформації.

Можна стверджувати, що Інтернет «ламає перешкоди» для людського спілкування. Розширюються ступені свободи і скорочуються тимчасові витрати. Величина витрат на трансляцію інформації в Мережі дуже мала. Разом з тим Інтернет позначив межі нової соціальної структури. Стирається ієрархія, закріплюються рівні права. Ідеологія Інтернету – це ідеологія рівноправних зв'язків, і не тільки комунікативних, але і соціальних. [28, p.35]

1.3.3 Види комунікації в мережі Інтернет

Згідно з традиційними уявленнями комунікація є процесом передачі інформації між адресантом (відправником інформації) і адресатом

(одержувачем інформації). Інакше кажучи, в основі уявлень про комунікацію лежить відома схема «адресант – передача інформації – адресат».

Однак кожен елемент даної схеми змінюється в умовах масового розвитку комунікацій в кіберпросторі. Інтернет «грає» за традиційною схемою «джерело - повідомлення - одержувач», іноді зберігає її в первісному вигляді, іноді надає їй абсолютно новий характер. Джерелом повідомлення може бути як одна людина, так і ціла соціальна група. Саме повідомлення може бути традиційною статтею, написаною журналістом або редактором, історією, що створювалася довгий час різними людьми, і навіть простою перепискою в повідомленнях соц.мережі. Одержувач (або аудиторія) даного послання також може варіюватися від одного до декількох мільйонів, може змінюватися, а може і не змінюватися в залежності від ролі, яку виконує сам одержувач (наприклад, будучи творцем повідомлення).

Інтернет створює безліч різних форм комунікації. Американський вчений М. Морріс ділить їх на чотири категорії [15, с.21]:

1) асинхронна комунікація «один на один» (електронні листи, переписка в соц.мережах);

2) асинхронна комунікація «багатьох з багатьма» (наприклад, мережею Юзернет (система Гугл+): листи розсилок, де потрібна згода на розсилки або пароль для входу в програму, документ, таблицю в якій повідомлення стосуються певних тем);

3) синхронна комунікація «один на один», «один і декілька», «один з декількома », яка будується навколо будь-якої теми; це, наприклад, рольові ігри в Інтернеті, чати, соціальні мережі;

4) асинхронна комунікація, де користувач зазвичай намагається розшукати сайт для отримання певної інформації; тут можна зустріти

комунікацію «багато і один», «один на один », «один і багато » (веб-сайти, блоги).

Дослідники виділяють ще одну особливість комунікативного процесу в Інтернеті - *аксіальна* (від грец. Axis - вісь) або *ретиальна* (від грец. rete - мережа) комунікація. Аксіальна служить для передачі повідомлення конкретному отримувачу (електронна пошта, соц.мережі), ретиальна – безліч імовірно зацікавлених, а то й випадкових одержувачів, т. е. заздалегідь не ідентифікованих користувачів (чат, веб-форум, YouTube списки розсилки). Ретиальний принцип комп'ютерно-опосередкованої комунікації можна охарактеризувати також як «self-selected» - в комунікації беруть участь ті, хто «сам себе відібрав», відгукнувся, погодився (або відмовився, проігнорував можливість) брати участь в комунікаційному процесі.

Якщо врахувати, що створення інформаційних веб-сайтів здійснюється людиною, то перегляд їх користувачем можна розглядати як комунікативний процес, а не тільки як людино-комп'ютерна взаємодія. В цьому випадку ретиальний принцип закладений в інформаційному обміні через веб-сайти, коли його творець ставить перед собою завдання донесення (передачі) інформації до передбачуваного користувача (цільової аудиторії). При цьому кожен користувач вирішує своє власне завдання (загальний невизначений інтерес, пошук певної інформації, отримання основної та додаткової інформації, вчинення дії). Якщо інтереси творця і одержувача інформації не збігаються, то комунікативний процес не відбудеться. Проблеми цього та інших видів комп'ютерно-опосередкованої комунікації можуть вивчатися як дизайнерські завдання, а також традиційними науково-дослідними методами (створення комунікац.стратегії, контент-плану відповідно до ЦА).

Соціальна комунікація в цілому давно і плідно вивчається в рамках самих різних дослідницьких парадигм. Це - символічний інтеракціонізм (Дж. Г. Мід, Г. Блумері ін.), феноменологія (Г. Гарфінкель, А. Шюц і ін.),

діалогізм (М. М. Бахтін, М. Бубер та ін.), постмодернізм (Ж. Бодрійяр, Ж.-Ф. Ліотар та ін.), в рамках яких були отримані важливі відомості про різні сторони соціальної комунікації.

Світ електронної комунікації як специфічний об'єкт спеціального наукового дослідження має недовгу і одночасно яскраву історію. Як представників даного напрямку можна назвати імена М. Кастельса, М. Маклюена, А. Турена, Ю. Хабермаса, У. Еко та багатьох інших сучасних дослідників. В їх роботах соціум представлений як світ спілкування, в якому нові інформаційні засоби стають одним з найважливіших інструментів орієнтації людини в світі і взаємодії людей один з одним. При цьому Інтернет як нове комунікативне середовище накладає на минулі види спілкування свою печатку. В контексті комп'ютерно-опосередкованої комунікації цікавлять теорії, підходи і моделі, в яких комунікація розглядається як первинний процес, який координує осмислені (логічні) практичні дії людини. Особливістю цих дій (взаємодій) між комунікантами (адресант, адресат, індивідууми, аудиторія) є те, що вони здійснюються в комп'ютерному середовищі, через комп'ютерний канал зв'язку (комп'ютерні телекомунікації). Причому комунікація є взаємний рефлексивний процес, в якому технічні засоби впливають на практику комунікації, а практика, в свою чергу, реконструює засоби комунікації.

1.4 Особливості аудиторії Інтернету

Сучасним спеціалістам зі зв'язків з громадськістю надзвичайно важливо знати, що собою являє сьогоднішня аудиторія Інтернету, динаміку її розвитку, тенденції в зміні демографічного складу і те, якою мірою в Мережі присутня саме потрібна PR-нику цільова група громадськості.

Під аудиторією Інтернету розуміємо сукупність індивідів, які є користувачами Інтернету. Дослідники масових комунікацій традиційно

міркують над проблемою активної і пасивної аудиторії (порівняно з активною аудиторією, яка відбирає інформацію виходячи з особистих цілей, пасивна аудиторія залежить від ЗМІ та піддається впливу з їх боку). Результатом розвитку нових технологій стала поява нових теоретичних моделей аудиторії, які визнають різницю аудиторій різних медіа. Найбільш цікаву концепцію сучасної аудиторії запропонував дослідник Дж. Вебстер, який висунув аргументи проти поділу аудиторії ЗМІ на активну і пасивну. Він запропонував три моделі опису медіааудитора:

А) аудиторія, як маса,

Б) аудиторія, як об'єкт,

В) аудиторія, як агент.

Модель А) *аудиторія, як маса*, визначає аудиторію як підпорядковану впливу ЗМІ, акцент робиться на «масі», або «теле аудіторії». Модель Б) *аудиторія, як об'єкт*, звертає увагу на різні ефекти впливу ЗМІ. Сюди відносяться вивчення феномена пропаганди, насильства в ЗМІ, а також інших аспектів впливу медіа. Модель В) *аудиторія, як агент*, зображує членів аудиторії активними особистостями, які мають свободу вибору в епоху розвитку нових медіа технологій і глибше притягнуті в комунікаційні процеси, ніж ті, хто були до них.

Дана модель отримала підтвердження в теорії Д. Брайанта і С. Томпсона. У роботі «Основи впливу ЗМІ» американські вчені пишуть: *«...те, що раніше називалося "аудиторією", зараз слід називати "користувачами". Чи можна називати "аудиторією" частину користувачів медіа, здатну активно вибирати з тисячі інформаційних, освітніх та розважальних опцій? Дехто називає таких користувачів "Повновладними споживачами інформаційної епохи". Ми надамо перевагу менш претензійному терміну – "медіакористувач"»*. [1, с.135]

Отже, поява нових засобів масової інформації, зростання кількості інформації, падіння довіри до традиційних ЗМІ і до прямої реклами сприяє зниженню кількості прийнятої людиною інформації і одночасно підвищенню вибірковості по відношенню до неї. Сучасні користувачі Інтернету є скоріше активними учасниками комунікаційного процесу, ніж просто пасивними одержувачами інформації. Сьогоднішні споживачі проводять все більше і більше часу в он-лайні, використовуючи різні цифрові пристрої, і PR-фахівці все частіше виявляють, що їм більше не вдається отримувати доступ до всієї своєї цільової громадськості через якесь одне медіа. Для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією в першу чергу необхідно мати максимальну інформацію про її переваги, географічну, соціальну, демографічну приналежність. Важливим є також питання про загальну кількість користувачів Інтернету. Дослідження дозволяють оцінити приблизну кількість користувачів, що служить критерієм зростання і розвитку мережі Інтернет. Щоб дізнатися, як влаштована аудиторія Інтернету, організовується її *вимір або всередині* Інтернету, *або ззовні*. Типовий приклад внутрішніх вимірювань – використання лічильників, встановлюваних на окремих сайтах, що реєструють активність користувачів. Існують різні лічильники, наприклад: Rambler TOP 100, SpyLog, Hotlog, і найпопулярніший – Google Analytics. За допомогою подібних аналізаторів можна отримати наступну інформацію про відвідувачів сайту:

а) з якого регіону користувач зайшов на сайт;

б) з якої сторінки користувач потрапив на сайт, з якого запиту пошукової системи – визначити джерело трафіку;

в) які сторінки на сайті відвідує користувач, коли переміщується по сторінках і скільки часу проводить на кожній з них.

Щоб вимірювати аудиторію Інтернету ззовні, треба виходити на відвідувачів Інтернету не з віртуального простору самої Мережі, їх слід

шукати там, де вони реально живуть, працюють, проводять вільний час. Цими вимірюваннями займаються різноманітні профільні дослідницькі центри. Одним з таких центрів є Міжнародний союз електрозв'язку (ITU) , який регулярно робить звіти «З вимірювань інформаційного суспільства» ("Measuring the Information society Report"). Ці звіти містять важливу статистику стану світової аудиторії Інтернет, оцінки за критеріями розвитку по майже усім країнам світу. У звіті за 2015 рік сповіщається, що число людей, що користуються мережею Інтернет по всьому світу, перевищило позначку у 3,2 мільярда. [46]

Як зазначається у звіті Міжнародного союзу електрозв'язку, активно зростає кількість абонентів мобільного зв'язку – їх налічується понад 7,1 мільярда, тобто в межах досяжності стільникового сигналу знаходиться вже понад 95% населення Землі. За статистикою ITU, що входить до складу Організації Об'єднаних Націй (ООН), широкосмугові мережі та мобільні сервіси нового покоління найбільш розвинені в Південній Кореї (там зараз запускають у розробку мережу нового покоління 6G). За нею йдуть Данія, Ісландія, Велика Британія і Швеція. Японія посіла 11 сходинку, Німеччина і США - 14 і 15 місця (Додаток 1). При цьому список «підключених» країн необов'язково корелює зі зростанням економіки. Приміром, материковий Китай, незважаючи на величезний потенціал зростання, посів у рейтингу організації лише 82 місце, піднявшись на п`ять позицій за п`ять років. А Індія, яка опинилася на 131 місці, навпаки, за цей же час впала на шість рядків.

У звіті ITU також йдеться, що в усьому світі залишається 350 мільйонів людей, які взагалі не мають доступу ані до Інтернету, ані до стільникових мереж. Вони, як правило, проживають у найбідніших країнах світу, таких як Малаві, Мадагаскар, Ефіопія, Еритрея і Чад (Додаток 2).

Статистика дослідження показує, що рівень розвитку Інтернету в кожній країні тісно пов'язаний із загальним рівнем розвитку інфраструктури телекомунікацій та комп`ютеризації в ній. Маючи доступ до Інтернету,

громадяни країни можуть впливати на процеси, життєдіяльність та комунікацію держави в цій країні – сприяти вільній, оперативній державній комунікації а це, насамперед, є сучасним мірилом рівня демократії в цій країні.

2 Розділ. Основні Інтернет-комунікаційні практики світових і українських держустанов

2.1 Світовий тренд використання технології Інтернет в PR комунікації державних органів

Розвиток комунікаційних стратегій для урядових організацій відрізняється, від бізнесових або некомерційних організацій; Груніг і Яатінен (Grunig і Jaatinen) припускають, що в той час як загальні принципи однакові для всіх організацій, «конкретні умови, до яких ці принципи мають бути застосовані – різні».[22, p.219] Створення так званого колеса рішень для уряду має включати і розуміти такий підхід. Лю і Хорслі (Liu and Horsley) пропонують теоретичний підхід до вивчення відмінностей між практикою корпорацій і урядових зв'язків, через їхнє знайомство з «колесом рішень» безпосередньо для уряду. Вони стверджують, що навколишнє середовище в державному секторі ставить унікальні питання і створює можливості, які відрізняють практику суспільних відносин з приватним сектором. Питання та можливості включають в себе: політику, як таку, суспільне благо, правові обмеження, девальвацію комунікації, слабке суспільне сприйняття, відсталий професійний розвиток. [25, p.381]

Крім того, спостерігається три ключові теми в області наукових досліджень, що стосуються урядових комунікацій: роль влади, ставлення до ролі засобів масової інформації, а також нормативні питання, пов'язані з метою урядових комунікацій взагалі та продуктивності у реалізації конституційних демократій.[32, p.89]

У цю епоху збільшення державного контролю та недовіри з боку громадян, прозорість має важливе значення для ефективних державних відносин. Вона визначається як доступність інформації з питань, що становлять суспільний інтерес, здатність громадян брати участь в ухваленні політичних рішень, а також підзвітності уряду щодо громадської думки. За словами дослідника Піотровського, урядова прозорість дозволяє громадськості розробити більш точну картину того, що відбувається в уряді, що дозволяє громадянам підтримувати урядову підзвітність і оцінювати діяльність державних установ. [27, p.45]

Відповідальність за обмін інформацією, що створює прозоре управління, лягає на плечі спеціалістів з державних комунікацій, а також посадових осіб вповноважених для зв'язків урядових установ з громадськістю. Цих комунікаторів можна знайти майже у всіх урядових організаціях на державному та місцевому рівнях. Вони *зобов'язані* тримати громадськість поінформованою, підвищувати рівень інформованості про державну політику, і як вона була створена, сприяти зворотному зв'язку і мати двосторонній зв'язок з громадськістю, і використовувати цю інформацію для покращення ефективності та підзвітності державних органів.

Закріплення позицій зв'язків з громадськістю в Мережі пов'язане з низкою переваг, якими наділений Інтернет-простір. Вони полягають у наступному: повідомлення, які донесені до користувачів мережі, є найбільш читабельними. Завдяки розміщенню інформації в мережі досягається мультиефект впливу на цільову аудиторію. Інформація потрапляє до цільової групи відразу через кілька каналів: безпосередньо через Інтернет, миттєво доставляючи її до адресата, далі, Інтернет-посилання в інших медіа-носіях: друкованих, теле- і радіо-. Такі посилання застосовуються все частіше, й сама їх наявність стає ознакою компетентності джерела.

Якщо розглядати розміщення інформації в мережі Інтернет з погляду на витратну частину, що також актуально для комунікаційних відділів

державних органів то, порівняно з іншими ЗМІ, це найдешевший й найоперативніший спосіб. Частіше за все PR-акцію цікавіше підготувати й реалізувати в Інтернеті, ніж за допомогою класичних ЗМІ. Розміщуючи інформацію в традиційних ЗМІ, часто немає можливості застосовувати різноманітні креативні формати, мультимедіа. Інтернет такими рамками не зв'язаний, тому саме тут можна реалізовувати яскраві креативні проекти, цікаві для громадськості.

Переваги Інтернет для державних органів не тільки в швидкості та економності. За широтою просторової характеристики ця мережа не має собі рівних, для розміщення інформації в мережі Інтернет не існує фізичних кордонів. Це особливо важливо для зовнішніх громадських зв'язків, оскільки кампанія, запущена в Україні, буде доступною в будь-якій точці світу. Саме зворотний зв'язок – це одне з основних завдань реалізації зв'язків з громадськістю в державному управлінні. Завдяки інтерактивності Інтернет-мережі можна швидше за ЗМІ, часоємкі соціологічні опитування, дослідження отримати думку громадськості відносно різних питань. Швидкість зворотної реакції цільової аудиторії на певні дії органу державної влади дає змогу коригувати помилки і регулювати управлінські процеси, приймати управлінські рішення.

Саме тому швидкість взаємодії, що притаманна Інтернету, дуже актуальна в питаннях комунікації з громадськістю державних органів у проблемні, конфліктні та інші кризові ситуації, що потребують оперативного й активного втручання державних органів, а також для звернення громадян до державних органів щодо реалізації своїх законних інтересів і суб'єктивних прав, для збору фактів і даних виявлених в процесі комунікації, опитування експертів тощо. [10, с. 136-137] Усе це потребує великих організаційних зусиль, додаткових бюджетних витрат. Залучення державних органів в Інтернет надає змогу значно зменшити час на обробку джерел інформації, даних, аналізу, впливає на швидкість реагування і прийняття рішення.

2.1.1 Революційна державна інформаційна мережа Південної Кореї: чинники успіху

Згідно з даними останнього рейтингу (The United Nations E-Government Survey 2014), що ранжує країни світу за рівнем розвитку e-Government, Республіка Корея посідає перше місце.[42] Південна Корея зробила перші революційні кроки в будівництві електронного уряду вже наприкінці 1980-х, коли влада вирішила використовувати ІКТ, щоб зробити функціонування країни і державних органів зокрема, максимально ефективним, хоча ще в 60-х країною правили військові і її економіка була однією з найбідніших в регіоні. Уряд Південної Кореї розумів, що саме сфера ІТ і його додатки зіграють визначну роль у розбудові нової національної інфраструктури і допоможуть швидкому прориву країни на міжнародну арену. План побудови інформаційної мережі уряд Південної Кореї був поділений на декілька етапів. Спочатку був задуманий до реалізації флагманський проект «Базова національна інформаційна система» (National Basic Information System – NBIS). Головною метою цієї програми була комп'ютеризація робочих місць і автоматизація роботи різних державних офісів та урядових структур, скорочення паперової роботи, орієнтація на капітало-, науко- і техноємні проекти при безпосередній активній участі президента країни у розробці національної стратегії та політики розвитку інформаційних технологій (ІТ). Проект NBIS мав на увазі повсюдну комп'ютеризацію на національному рівні та першочерговий розвиток ІТ (надалі інформаційно-комунікаційних технологій - ІКТ) з їх прямою прив'язкою до тих державних органів, які були безпосередньо відповідальні за поступальний економічний ріст країни. З цією метою було складено п'ять національних баз даних у сферах:[23, p.55]

1) Управління персоніфікованої інформацією на основі обробки даних про населення, що проживає на території країни, обліку усіх транспортних засобів і нерухомості;

2) Оборонного сектора;

3) Державної безпеки;

4) Фінансового та банківського секторів;

5) Сектора освіти і науки.

У середині-кінці 1990-х економічна криза змусила корейську владу задуматися про реформу занадто роздутого державного апарату. У загальній складності, під скорочення потрапили близько 17000 чиновників, одночасно влада стала активно впроваджувати нові ІКТ у діяльність державних органів. Тоді ж, наприкінці 90-х, був прийнятий основний закон про план з інформатизації – KII (Korean Information Infrastructure). Метою створення Корейської Інформаційної Інфраструктури було бачення її як ключового фактора в успішному переході Південної Кореї до розвиненої економіки. За такої економіки економічне зростання та ринкова конкуренція базуються на створенні, розвитку і застосуванні інформації. Інформаційна Інфраструктура також сприяє досягненню національних цілей, таких як: прозорість суспільства, свобода від політичної та бюрократичної корупції через запровадження відкритих процесів державного управління. Проект KII, за допомогою прозорого прийняття рішень, і простих, швидких процесів провадження державних послуг, робив свій вклад у розбудову малого і ефективного уряду. Ціллю KII була побудова прогресивної інформаційної інфраструктури, що складається не лише з мереж зв'язку, але й з Інтернет сервісів, програмного забезпечення, операційних систем, інформаційних продуктів та послуг. Ця система, поряд з технологічною частиною, одночасно включає в себе поняття побудови нової соціальної інфраструктури, починаючи від створення багатого культурного середовища. Для досягнення цього, стратегія включала підготовку громадськості до використання нових технологій та сервісів, щоб таким чином, вони змогли отримати вигоду з розширених можливостей. Процес також включав перегляд та вдосконалення законодавчої бази, що могло б ненавмисно перешкоджати використання нових технологій для ведення бізнесу.

Уряд планувався бути провідним користувачем цієї інфраструктури задля проведення ефективних адміністративних операцій і надання державних послуг, і продемонструвати можливості й переваги IT-додатків. Уряд мав також створювати сприятливі умови для фінансування, щоб стимулювати притік інвестицій і інновацій для цього, в першу чергу, було створено план-керівництво «Дослідження і Розвитку» («Research&Development»). [23, p.61] Нова корейська Інформаційна Інфраструктура фінансувалася державою, за виключенням послуг додатків та ключових технологій розроблених у колаборації з університетами, промисловими компаніями, державними лабораторіями. Загальний план розвитку технологій на підтримку КІІ був підготовлений поетапно на основі аналізу технологічних тенденцій і прогнозів вимог технологій.

Відповідальність за створення середовища для інвестування в «Research&Development» , лежала на уряді, а також проведення певних пілотних проектів, щоб продемонструвати і згенерувати первісний попит. Приватні компанії повинні були виконувати більшість великих проектів «Research&Development», які мали саме комерційні перспективи. Залучення високих технологій з розвинених країн – було ключем до плану, так, приватним корейським компаніям було запропоновано співпрацювати з іноземними партнерами та брати участь в спільних науково-дослідних об'єднаннях.

План КІІ був проведений двома послідовними етапами: один був завершений у 1997-му, а другий у 2000-му році. На першому етапі, після залучення технічних експертів з-за кордону, був проведений випробувальний технічний тест (у 1995 році було проведене оптичне волокно магістральної мережі від міст Сеула до Теджона), щоб оцінити різні аспекти застосування технологій і зробити висновки для покращення і подальшого розширення магістральних мереж. З поступовою реалізацією плану, Південна Корея стала світовим лідером у позиції високошвидкісного Інтернет-сервісу. Далі,

другим етапом, для започаткування такої ж швидкісної мережевої інфраструктури але вже для державного сектору, було створено під проект – KII-Government, з метою будівництва магістральної мережі, яка б обслуговувала державні установи і навчальні заклади.

Третій етап розбудови інфраструктури електронного уряду в Кореї, розпочався на початку 2000х, стартувала реалізація 11 ключових ініціатив для електронної роботи уряду. Їх умовно розбили на чотири блоки [48]:

I. Прозорий та ефективний уряд (G2G), що включало в себе розробку та впровадження:

1) Урядової інформаційної системи у фінансовому секторі, для запобігання шахрайства (National Finance Information System (NAFIS) для прозорого планування і розподілу бюджету, обліку, підведення рахунків і зведення усієї іншої бюджет-фінансової інформації, доступної через міжвідомчу мережу) ;

2) Національної інформаційної системи в секторі освіти (для електронного поширення і управління документацією серед шкіл, навчальних управлінь і Міністерства освіти і розвитку людських ресурсів) ;

3) Системи місцевого електронного управління на місцях (21 зона обслуговування населення).

II. Загальна інфраструктура для зручності громадян (G2C)

4) Система електронного управління документообігом і діловодством на без паперовій основі;

5) Цифровий підпис і електронний друк;

6) Онлайн-система консультацій, виплат і соціального страхування (для страхування здоров`я, пенсійного, виплат по безробіттю, нещасного випадку на виробництві);

7) Податкова служба «прямо з дому» (Home Tax Service System).

III. Якісна робота всіх державних служб (G2E)

9) Створення порталу електронного уряду (www.egov.go.kr);

10)Системи підтримки кадрової політики та прийняття кадрових рішень (управління звільненнями, підвищеннями, компенсаціями для державних службовців чесним і прозорим, систематичним шляхом);

11) Об'єднання урядових інформаційних систем на всіх рівнях

IV. Поліпшення ведення бізнесу (G2B)

12) Система електронних державних закупівель («Narajangteo») і тендерів, задля прозорості проведення цих процесів. [48]

13) Єдине вікно для підтримки бізнесу (www.g4b.go.kr) задля забезпечення широкого спектру інформації та послуг для підтримки компаній, бізнес-ініціатив, таких як інформація про послуги для громадян, інформації про страхові поліси і інші послуги, через єдине інтернет-вікно. Детальна інформація про 1,887 корпоративні послуги і промислова інформація по 205 організаціям надається на комплексній основі. Різні додаткові послуги, необхідні для організації бізнес-ініціатив, надаються за посиланнями на інші державні магістральні мережі.

14) On-Nara система бізнес-процесів (Business Process System) являє собою нову систему управління бізнес-процесами, що підвищує ефективність і прозорість адміністрування шляхом обробки, запису та управління стандартизованим способом усіх ділових процедур з урядом в Інтернеті. Всі відносини з урядом систематизуються відповідно до функціональних можливостей і цілей, а бізнес-процеси і їх виконання систематично зводяться до самих простих кроків. Процедури створення документів і бізнес-процеси

стандартизовані, а процеси прийняття рішень – реєструються для забезпечення підзвітності та прозорості державного управління.

Окрім бізнес-процесів, переведена в електронний формат діяльність корейських податкових та митних органів (e-Customs), введені в дію електронна система видачі паспорта і система щодо запобігання шахрайства на ринку нерухомості. Всі ці заходи дійсно допомогли зробити роботу корейських державних інститутів більш ефективною. [23, p.62]Таким чином, програма KII за своєю технологічною суттю передбачала створення і повномасштабну промислову експлуатацію на загальному національному рівні двох сучасних високошвидкісних інформаційних мереж. Перша інформаційна мережа об'єднувала між собою, перш за все, весь державний сектор, зокрема всі центральні та місцеві органи влади, різні громадські організації, систему освіти, включаючи вищі навчальні установи, бібліотеки і школи. Друга мережа була створена безпосередньо для надання електронної допомоги з організації та ведення бізнесу, а також громадянам, наприклад, зі сплати ними податків не виходячи з власного будинку.

Четвертий етап становлення уряду в Мережі розпочався у 2005 році, і позначений вкладанням ресурсів у розвиток так званого Mobile-government, М-уряду. Мобільний уряд і Електронний уряд не є двома окремими поняттями. Електронний уряд використовує ІКТехнології для доставки по спеціально створеній фізичній мережі – послуг для поліпшення діяльності і комунікації уряду з громадськістю. Мобільний уряд – це похідний від Електронного уряду інструмент для надання додаткових можливостей доступу до Електронного уряду і його процесів і сервісів, з використанням бездротових технологій і мобільних пристроїв з підтримкою Wi-Fi. М-уряд – є наступним напрямком від Електронного уряду, він допомагає у фіксуванні процесів запитів, а також у їх обробці, представленні фінальних результатів, за допомогою Електронного уряду, щоб задовольнити потреби користувачів,

налагодити взаємодію і надання державних послуг в будь-який час і в будь-якому місці. [47]

Владою Південної Кореї було приділено велику увагу розширенню спектра інтегрованих послуг за рахунок якомога більшого впровадження в повсякденну практику громадян різного роду мобільних додатків. Це було зроблено для більшої доступності і гнучкості електронного урядування до потреб громадян. Мобільні додатки розроблені від уряду Південної Кореї настільки різноманітні, що дозволяють покрити практичний всі аспекти життя громадян: народження дитини, реєстрація шлюбу, реєстрація компанії, реєстрація на біржі праці і т.д. Так, було розроблено мобільний додаток EGE.N, за замовленням Департаменту Охорони здоров'я та Соціальних служб Південної Кореї. E.GE.N додаток показує інформацію про найближчі медичні установи, дає можливість екстреного виклику швидкої допомоги до місця знаходження користувача смартфона, містить перелік інструкцій з надання невідкладної допомоги, веде календар прийому лікарських препаратів, календар-нагадування для відвідування лікаря. А також зберігає інформацію про хронічні захворювання і медичні протипоказання власника, які автоматично відправляються в найближче відділення швидкої допомоги в екстреному виклику.

В цілому, чинники успіху проекту Електронного уряду Південної Кореї – це дії політичної, соціальної, економічної та промислової сфер, систематизованість факторів: вхідних (політична рішучість і керівництво, бачення і постановка цілей, розуміння стратегічного пріоритету проекту для країни), перетворення (реалізації системи за стратегічним планом, правильний розподіл людських, фінансових і технічних ресурсів, механізм співпраці між установами), вихідні фактори (продуктивність), і зворотний зв'язок і навчання.

Детальніше чинники успіху проекту Електронного уряду Південної Кореї можна поділити в такий спосіб:

I. Сильне урядове управління:

- Лідерство від президента
- Стратегічні і стійкі плани (опис на 20 років)
- Програма Загальнонаціонального управління змінами (KII (Korean Information Infrastructure)
- Уніфіковані проекти Електронного уряду з оцінкою ефективності

II. Правильна орієнтація проекту: електронний уряд орієнтований на надання якісних послуг клієнту

- Безперервні Адміністративні реформи: скасування дублювання функцій і процесів інформатизації, покращення ефективності роботи цивільних служб і зниження корупції
- Отримання пріоритету безпосередньо для ініціатив Електронного уряду з найбільшим потенціалом впливу на повсякденне життя громадян: реєстрації резидентів (громадян), транспортних засобів, митне оформлення, зайнятості, управління статистиками тощо, які ставли основою для Електронного урядування країни.

III. Стійкі інвестиції в область бюджетування проекту Електронного уряду

- 1% національного бюджету було вкладено в будівництво Електронного уряду, щороку
- Створення і використання за призначенням Фонду сприяння Інформатизації та Телекомунікацій для створення раннього Електронного уряду.

IV. IT управління

- Штатні державні контрольні комітети для управління Електронним урядом безпосередньо під управлінням президента або прем'єр-міністра країни

- Звернення, консультації з експертними технічними організаціями: NIA, KISA, NIPA

- Активне залучення приватного сектору, включаючи великі корейські компанії

- Введення відповідних законів на кожному етапі, забезпечуючи сприятливі умови для реалізації програми Електронного уряду

V. Управління на основі результатів продуктивності реалізації програми

- Чіткі цілі, завдання, короткі і довгострокові плани, терміни, з очікуваними витратами, потоками доходів

- Якісний і кількісний Індекс ефективності (KPI) для оцінки виконання на загальнонаціональному рівні і на кожному рівні проекту

- Призначення посадової особи або організаційного органу, який відповідатиме за виконання проекту

Функціонування системи «Електронний уряд» дозволило за 2013-14 роки заощадити для Південнокорейського держбюджету понад 1 млрд доларів і скоротити число службовців майже на дев'ять тисяч осіб, тим самим уникаючи бюрократизованості системи. Загальний соціально-економічний ефект оцінюється в 16 млрд доларів. [48]

Важливим і корисним в корейському досвіді є осмислена і далекоглядна політика держави у справі розвитку електронної комунікації. Створення єдиного інформаційного простору в рамках всієї країни не тільки підсилює позиції держави, а й ставить у практичну площину основний принцип демократії: народ – джерело і носій влади. Україна робить перші

кроки в цьому напрямку: 27 листопада 2014 була представлена «Зелена книга у сфері електронного урядування».

Електронне урядування складається з трьох важливих елементів взаємодії: взаємодії держави і громадянина, взаємодії держави та бізнесу, та взаємодії органів влади. При цьому громадяни отримують доступ до публічної інформації, більш якісні та оперативні адміністративні послуги, мати можливість впливу на прийняття і реалізацію важливих державних рішень. Бізнес отримує спрощений, більш швидкий доступ до органів державної влади, що в свою чергу допоможе більш ефективно і результативно співпрацювати бізнесу і владі. Органи влади – отримують можливість координувати свої дії, більш ефективно і оперативно вирішувати ті чи інші завдання, підвищити якість надання адміністративних послуг, бути відкритими та прозорими, гнучкими до вимог громадян та бізнесу.

Перехід до електронного урядування означає трансформацію усіх форм діяльності органів влади, зміну їх структури, завдань та функцій. Успіх реалізації цього переходу залежить від правильної стратегії і тактики, координації та ефективної взаємодії усіх суб'єктів цього процесу, а саме: законодавчої, виконавчої та судової гілок влади, бізнесу та громадськості.[14, с.4]

Електронне урядування забезпечує, перш за все, прозорість роботи державного апарату, знижує, якщо не ліквідує, залежність особи від сваволі чиновника, а отже, запобігає корупції. Електронне врядування є невід'ємною складовою, умовою функціонування інформаційного суспільства, воно виступає як інструмент розвитку демократії, розглядається як реальний шлях до розвитку демократичних процесів у суспільстві, що знайшло своє відображення в появі терміна "електронна демократія".[5, с.143]

2.1.2 Практики використання цифрових та соціальних медіа в європейських державних комунікаціях з громадськістю

Згадуючи вчення Міллса, в даному випадку Інтернет є тією медійною технологією, частиною сучасного інституту медіа комунікацій, який впливає на розвиток демократії, внаслідок покращення умов для побудови та розвитку громадянського суспільств.[45] У своєму виступі на конференції TEDGlobal 2014 активістка з Аргентини Піа Манчіні висловила своє бачення того, що відбувається зараз з великими системами і державами: "Поміркуймо над цим так: Ми живемо в 21 столітті та робимо все можливе для взаємодії з установами, створеними в 19 столітті на основі інформаційних технологій 15 століття".[43] Вона розповідає про проблему відсутності двосторонньої комунікації між політиками та їх електоратом на округах. Для цього вона разом з командою активістів розробила мобільний додаток DemocracyOS, який вирішує проблему відсутності двосторонньої комунікації. Фактично, це не лише поєднання сучасних технологій в рамках демократичних процесів, а й зміна самого поняття "демократії". Використання такого додатку - це можливість публічно та прозоро вести свою діяльність всім політикам, та корисний інструмент контролю за їх діяльністю з боку громадськості. Його масове використання автоматично тягне за собою побудову громадянського суспільства, оскільки люди розуміють необхідність свого включення у процес творення демократії та державотворчих процесів взагалі, усвідомлюють, що можуть впливати та контролювати процеси прийняття рішень тих, кого вони обрали на виборах.

У Великобританії існує спеціальна Державна комунікаційна служба (GCS) - професійний орган для людей, які працюють в комунікаційній сфері в уряді, діяльність якого направлена на обслуговування як громадськості, так і політиків, надаючи першокласні комунікаційні послуги, які підтримують

пріоритети Міністрів, поліпшують життя людей і забезпечують ефективне функціонування державних сервісів.

У 2014 році цією службою, а точніше «командою дій з цифрових комунікацій», а також трьома зовнішніми оглядачами, був проведений *«Огляд можливостей цифрових комунікацій уряду Великобританії»* (Digital Communication Capability Review). В огляді представлено деякі чіткі рекомендації про кращі практики в області цифрових медіа, і що потрібно зробити, для поліпшення цифрових і соціальних медіа практик в рамках уряду.

Двома основними принципами діджитал потенціалу в уряді Великобританії є:

Цілі виходу:

1. Діджитал (цифрові медіа) повинні бути в самому ядрі плану комунікацій уряду із своїми цільовими аудиторіями. Необхідно використовувати соціальні медіа та цифрові методи як способи, за замовчуванням, щоб взаємодіяти з громадськістю. Це стане можливим завдяки кооперації з Державною діджитал службою (GDS), із застосуванням їх підходу «Digital by Default» для державних послуг та операцій.

2. Департаменти повинні мати структуру, яка дозволить їм спілкуватися найбільш ефективно при наявності добре інтегрованих, об'єднаних команд і способів роботи.

3. Діджитал має використовуватися як ефективний спосіб збирання, аналізу і оцінки комунікаційної діяльності.

Особистісний розвиток професіоналів:

1. Задіяні особи повинні мати необхідні здібності і компетентність для того, щоб ефективно виконувати поставлені цифрові (діджитал) завдання.

2. Діджитал слід розглядати як культурне зрушення і інший підхід, а не просто як технологічну зміну.

3. Співробітники мають отримувати підтримку і заохочення в справі підвищення знань і можливостей у діджитал сфері.

4. Персонал повинен бути обізнаний, що їх підтримка діджитал концепції, буде підтримувати і їх подальший розвиток, а також можливість просування по службі.

Частиною в «Огляді...», є положення про обмін практикою. Уряд Великобританії вже має добрі приклади в цьому напрямі: зовнішні експерти побачили деякі надихаючі приклади цифрового контенту, інструментів, активностей. Вони зустрілися з високопоставленими комунікаційними керівниками, які розказали про досвід допомоги цивільним з навчанням технологіям, які використовуються поза урядом. Незважаючи на такі приклади доброї практики, висновок зовнішніх експертів полягає в тому, що цифрова комунікація в уряді розвинена добре в рамках спеціалізованих команд, але в меншій мірі, в мейнстрімі. Тому було поставлено задачу, що практика повинна бути розділена між фахівцями в області комунікацій в широкому діапазоні областей. «Огляд...» озвучив найкращі практики, і як саме вони мають поширюватися в уряді. Більшість з них спираються на вищезазначені «Цілі виходу», і включають:

1. Контент (ціль №3); розвиток спеціальної збірки case studies для соціальних медіа.

2. Безкоштовні Інтернет інструменти (ціль №2); розуміння кращих способів використання доступних інструментів.

3. Розвиток професійних навичок; розвивати потенціал співробітників, щоб підвищити продуктивність і поліпшити бізнес-процеси.

4. Структури (ціль №1); взаємодія з Державною діджитал службою (GDS), задля виходу на найкращі цифрові практики на постійній основі.

Окремим розділом, в рамках «Огляду…», стоїть дослідження організаційної практики в цифрових і соціальних медіа. Було складено перелік питань для комунікаційних департаментів, і кожному з них треба було вибрати хто саме (які команди) їх організації в даний час відповідають за публікацію і взаємодію по каналам соціальних медіа. Це дало вказівку наскільки широко поширена цифрова здатність в межах відділів.

Публікації на Веб-сайті:

Публікація контенту та інших цифрових активів на відомчих сайтах є однією з найбільш визначальних областей цифрових можливостей. Вона включає в себе технічні навички для публікації, редакційну та стилістичну компетентність, щоб забезпечити ясність повідомлення і дотримання «Керівництва по стилю контенту» Government Digital Service Великобританії.

В рамках дослідження «Огляду…» була складена діаграма (Додаток 3), яка показала, що в більшості департаментів відповідальність за публікацію і взаємодію по каналам соціальних медіа лежить на спеціальних цифрових(діджитал) командах (digicomms, e-comms, зобов'язаних). Дослідницькою групою складено рекомендації: можливість оновлювати веб-сайти повинна бути відповідальністю багатьох, а не кількох людей з департаменту. Хоча деякі більш складні завдання здійснюються командою фахівців, прес-служб, комунікаційні групи мають поліпшити свої діджитал навички, щоб мати також можливість завантажувати і публікувати основні оголошення на сайті.

Публікації на Twitter та Facebook:

Через опитувальник «Огляду…» було встановлено, які групи в комунікаційних департаментах відповідають за оновлення в соціальних медіа Twitter та Facebook, тут існує більш широка різноманітність груп, відповідальних за цю задачу (Додаток 4). За діаграмою, існує більш широкий потенціал компетенції навколо Twitter, і що багато прес-офісів беруть на себе відповідальність за їх власні новинні стрічки (feeds). Також існує високий відсоток команд, відділи яких дозволяють одразу декільком командам використовувати аккаунт Twitter. Це вказує на високий рівень компетентності та довіри у розширенні використання корпоративних аккаунтів.

Проте існує більше покладання на спеціалізовані діджитал команди для державних акаунтів в Facebook (Додаток 4. Facebook), але відсоток зрівнюється з рівнем можливостей доступу також для прес-офісів.

За допомогою проведеного дослідження та статистичних даних з діаграм, «Огляд можливостей цифрових комунікацій уряду Великобританії» (Digital Communication Capability Review) зміг підвести результати і зробити висновки, щодо мережевої комунікаційної політики державних департаментів з громадськістю, а саме було виявлено дві основні проблеми:

- відсутність об'єднання зусиль департаментів з GDS (Government Digital Service)
- відсутність діджитал (цифрових) можливостей , ці два фактори є великими блокаторами на шляху поліпшення цифрового зв'язку через уряд в цілому.

При складанні дослідження, вже були деякі успіхи в тому, як GDS (Government Digital Service) працює з державними відомствами по відділу комунікації. Було кілька досягнень, які включають в себе:

- GDS включені в дії Digital Communication Action Group, сформованої спеціально для розгляду результатів «Огляду...» Відтак, обидві команди мають безперервно взаємодіяти і бути однією частиною в комунікаційній діяльності.

- GDS тепер представлені на засіданнях директорів комунікацій,

а також активно залучені у процес, щоб заручитися взаєморозумінням.

- GDS в даний час розглядає пропозицією, щодо огляду (моніторингу) GOV.UK. Це потрібно заради забезпечення GOV.UK відповідності, найкращим чином, вимогам його користувачів, включно з урядом в якості основної групи.

Оскільки все більше і більше спілкування відбувається у віртуальному середовищі, де зараз також відбуваються і державні комунікації, постає питання безпеки та ризиків у соціальних медіа. Задля вирішення цього питання, місцеві та державні органи влади Великобританії, США, а також інших країн інтегрованих в Інтернет-комунікацію з громадськістю, шукають методи архівування інформації з соціальних медіа, щоб зберегти повідомлення, коментарі, іншу побіжну інформацію (лайки, поширення) у рамках зобов'язань юридичним вимогам і контролю за повідомленнями. Правило з кращих світових практик для урядових установ – скласти положення щодо політики поведінки в соціальних медіа. Вона має окреслити тип контенту, який може бути предметом поміркованості (наприклад, нецензурні вислови або загрози) а також чітко вказувати, що соціальні медіа-комунікації вважаються загальнодоступними, записуються і можуть бути збережені і поширені. І не має значення, чи повідомлення було по електронній пошті або твітом (tweeter), така комунікація до та від урядових установ є публічним записом. Таким чином, постає важливе питання про можливе архівування таких комунікацій. Оскільки використання соціальних медіа продовжує зростати, потреба в надійній системі соціального

архівування медіа є обов'язковою умовою. Використання з цією метою самої (наприклад, Facebook або Twitter) соціальної мережі, не є ідеальним з кількох причин. Наприклад, в той час як платформи можуть зберігати записи, проте, старіші записи можуть загубитися або зникнути в силу тривалого періоду часу. Крім того, повідомлення можуть бути видалені або змінені користувачами, оскільки характер протікання контенту в мережах є динамічним і дещо хаотичним. Інші методи, такі як копіювання і вставка повідомлень вручну, є абсолютно неефективними, не кажучи вже про витрати часу на такі операції. Рішення багатьох громадських організацій звертаються зовнішніх, автоматизованих служб архівування комунікацій із соціальних медіа. Ці платформи пропонують ефективні і бюджетні послуги для законного управління і утримання записів, що важливо, зберігаючи дані в зрозумілих, логічних контекстах («гілки» коментарів по темі посту (post), відомості метаданих, пов'язані з постом зображення, анімації і т.д.) і робити документацію цих даних легкою для пошуку, що також важливо.[20, p.231-35]

Окремим питанням постав той факт, що державний корпоративний обмін повідомленнями в соціальних медіа (коли один з представників веде свій акаунт прив'язаний до міністерства, держ.органу в якому працює), може мати децентралізований і фрагментарний характер. Ключ полягає в тому, щоб створити баланс. В такому разі, урядам пропонується встановити (прописати) чітку політику поведінки в соціальних медіа для внутрішнього персоналу, що буде практичним і підлягатиме виконанню. Збереженні записів з соц.медіа може допомогти централізувати комунікації в соціальних мережах, що дозволятиме здійснювати контроль над організаціями і обміном повідомленнями, а також убезпечити від можливих комунікаційних кризових ситуацій. Таким чином, об'єднуючи чітку політику поведінки з відповідними технологічними інструментами архівування, державні установи можуть

звести до мінімуму комунікаційний ризик і розробити успішну соціальну присутність у соціальних медіа.[20, p.236-44]

Законодавча система США пішла далі всіх у процедурному підході до фіксації змін у житті суспільства, тому не дивно, що саме ця держава стала однією з перших у розробці систем електронного уряду. Ще в лютому 1997 року американська адміністрація виступила з ініціативою «Удосконалення урядової діяльності через нові технології», а в 2000 році стартував проект FirstGov, що об'єднав близько 20 000 сайтів державних органів різних рівнів. Проект здійснювався в кілька етапів: до 2002 року проводилися нескладні операції (наприклад, оформлення водійських ліцензій, заповнення деяких електронних документів), з 2002 по 2005 рік — створювався єдиний сайт електронного уряду, що дозволив американцям спілкуватися в Інтернеті як із представниками федерального уряду, так і з органами урядування штатів і міст.

У Європі лідером цієї області є Великобританія — з 2000 року реалізується програма "E-citizen, e-business, e-government" («Електронний громадянин, електронний бізнес, електронний уряд») у рамках проекту «Стратегічної структури для обслуговування суспільства в інформаційному столітті». Програма передбачає розвиток і використання всіх електронних видів державних послуг — вони можуть надаватися через Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телебачення, центри обслуговування (кол-центри).

Якщо говорити про країни Центральної і Східної Європи, то Європейський Союз створив спеціальний фонд «Smart», задачею якого є надання допомоги цим країнам в «електронізації» діяльності державних органів. Першими впроваджувати електронне урядування почали країни Балтії – Естонія і Латвія.

На прикладі Латвії, впровадження електронного урядування дозволяє оптимізувати порядок та механізми надання і отримання державних послуг, які стають максимально доступними для всіх споживачів. Спеціально створена на замовлення Латвійського уряду електронна платформа www.mk.gov.lv , інтегрує внутрішні процеси всіх державних структур з єдиним інтерфейсом взаємодії з громадянами. Забезпечує можливість для особи звертатися до профільного (базового) державного органу влади для отримання послуги, таким чином, встановлення прямого двостороннього контакту для надання такої комплексної послуги певним одним державним відомством. Звернення або запит громадянина автоматично надсилається у профільні інстанції, зворотний зв'язок відбувається миттєво завдяки автоматизації процесів системи обробки інформації.

Латвійською державною системою комунікацій займається Державна канцелярія , що також є центральним закладом державного управління і підпорядковується безпосередньо Президенту міністрів країни. Комунікаційні функції Державної канцелярії полягають у тому, щоб організаційно забезпечувати роботу Кабінету Міністрів і Президента міністрів, а саме: відображати діяльність Міністрів і Президента міністрів (усі вони мають прес-секретарів з політичних питань), в урядовій координаційній раді з комунікацій діють експерти по комунікаціям від кожного Міністерства (єдиний план комунікацій); Також, Державна канцелярія бере участь в прийнятті рішень, а саме, створенні «єдиного голосу» влади: з найбільш важливих питань приймаються спільні рішення Міністерств, створюються робочі групи, погоджують тезиси для комунікації.

В координаційній комунікаційній діяльності по висвітленню засідань Кабінету міністрів , Державна канцелярія використовує такі технології і технічні засоби:

- Прямі трансляції із засідання Кабінету міністрів

- Прямі трансляції з прес-конференцій Президента міністрів після засідань уряду
- Інфографіки (Додаток 5)
- Відео , Фото
- Анімацію
- Єдиний графічний стандарт (Додаток 5)

Надання суспільству інформації, головним чином, відбувається через Інтернет технології ,а саме – єдину електронну платформу www.mk.gov.lv Інтерфейс сайту дружній для використання і розуміння користувачами (окрім латвійської мови, ще є варіанти англійської і російської мов). У 2015 році було зареєстровано більше 900 000 переглядів сторінки. Середня тягліть сесії – 3 хвилини. [11]

А також, через соціальні медіа: акаунт Кабінету міністрів в Twitter @Brivibas36 – 12K підписників.

YouTube.com/valstskanceleja

Flikr.com/valstskanceleja

Instagram.com/brivibas36

LinkedIn

Окрім комунікацій через дані канали соціальним медіа комунікацій, Латвійська Державна канцелярія розміщує додаткову інформацію про урядові дні відкритих дверей, екскурсії, виставки, лекції і публікації.

Швеція, однією з перших стала на шлях реалізації електронного менеджменту в системі державних органів влади, запропонувавши громадянам на своєму веб-порталі необхідну інформацію для заповнення різних документарних форм, а також перелік та зразки документів он-лайн

для вільного доступу та ознайомлення до їх заповнення в органах влади. Впроваджуючи інформаційні технології для підвищення ефективності державного менеджменту та спрощення взаємодії з громадянами, пропонуючи їм цифрові послуги, Швеція взяла курс на формування відкритого інформаційного суспільства. Перший крок владою Швеції був зроблений у 2000 році шведським парламентом в результаті амбітного експерименту. Уряд Швеції проаналізував можливі економічні наслідки переходу закупівель на електронну систему і з'ясувалось, що такий перехід забезпечить 50-відсоткову економію коштів на здійсненні операцій між контрагентами. Разом з цим вдавалося досягнути підвищення якості пропонованих продуктів і послуг. Електронна система держзакупівель стала значно прозорішою ніж традиційна, забезпечивши чесну конкуренцію та оперативність взаємодії між учасниками процесу. Як результат, шведські державні установи вже в перші роки здійснювали майже сто відсотків закупівель електронним способом.

Отримавши високий економічний ефект від електронних закупівель, урядом Швеції було розроблено програму створення глобальної і максимально відкритої державної системами взаємодії між користувачами електронних технологій. Пріоритетним в цьому проекті стала цілодобова доступність електронним способом суспільної інформації і державних послуг по принципу 24/7. Реалізуючи дану стратегію уряду вдалося досягнути важливих соціальних зрушень: посилити демократію, збільшуючи прозорість і громадську участь у політичних процесах і процесах ухвалення рішень.

Основним принципом е-врядування для Швеції було і залишається забезпечення функціонування найпростішого і найефективнішого е-урядування. Практично це реалізується шляхом так званого мультиканального підходу. Таким чином громадяни можуть обирати максимально зручний варіант між різними доступними каналами: Інтернет-порталом, особистим прийомом чи телефонним зв'язком.

Громадські організації та приватні структури тісно співпрацюють з різними урядовими установами. Їх взаємодія стає можливою завдяки створенню єдиних технічних стандартів і взаємної сумісності окремих платформ, уніфікації систем безпеки та ідентифікації. Це забезпечує надання послуг у будь-який момент часу – електронний уряд працює 24 години на добу. Система є орієнтованою на звичайних користувачів без необхідності повторної ідентифікації і незручних розрізнених інтерфейсів. Чого, нажаль не скажеш про українську практику, де в межах навіть однієї структури необхідно створити декілька власних електронних кабінетів (з різними принципами роботи) для різних служб.

Шведська модель eGovernment покладена у діючу програму «Публічне адміністрування на службі у демократії». Завдяки цілодобовому публічному адмініструванню вдається збільшити прозорість та забезпечити реальну участь громадян у процесах розробки політичного курсу і ухваленні державних рішень. Специфіка потреб та індивідуальні умови беруться до уваги таким чином, щоб жоден громадянин не був виключений з тих можливостей, що пропонуються в eGovernment. Також забезпечується найбільш комфортний інтерфейс з багатомовною підтримкою з урахування демографічної специфіки країни.[9, с.80-81]

2.2 Рівень та якість імплементації Інтернет технологій урядових комунікацій в Україні

Використання Інтернет технологій імплементується практично в будь-яку сферу життєдіяльності людини, і таким чином допомагає її вдосконалювати та адаптувати до потреб сучасного світу. Таким прикладом є створення системи електронного врядування на рівні міст та країн, що є фактичною модернізацією будь-якої бюрократичної системи. Сьогодні ми навіть спостерігаємо таку ж зміну і на державному рівні в Україні. Міністерство економічного розвитку та торгівлі, від 1 квітня 2016 року діє за

Законом «Про публічні закупівлі», який забезпечує переведення всіх державних закупівель в Україні в електронний формат, що означає зміну взагалі внутрішнього документообігу в країні. Електронна система держзакупівель «ProZorro» працювала в пілотному режимі з лютого 2015 року. Використання системи було добровільним: кожен державний замовник мав можливість проводити в ProZorro допорогові закупівлі на суму до 200 тисяч гривень для товарів та послуг і 1,5 млн грн для робіт. Але навіть у пілотному режимі система ProZorro дозволила зекономити понад 1,4 млрд грн.[38]

Проте на фоні окремих успіхів Інтернет державних реформ в Україні, існують певні проблеми саме з урядовими комунікаціями. 2016-го року, радником міністра інформаційної політики України, лідером The communication reform group при Кабінетові Міністрів України Іветтою Делікатною, було представлено результати аудиту урядових комунікацій. Зокрема, аудит виявив, що:

- у 80 % міністерств відсутня комунікативна стратегія;
- 87 % не вимірюють власну ефективність;
- 70 % не бачать необхідності в горизонтальній взаємодії;
- 47 % відчувають проблеми взаємодії усередині міністерства;
- 41 % зазначають недостатню швидкість Інтернету;
- 46 % не мають файлообмінників;
- 35 % відповідальних не знають статистику відвідування власних сайтів;
- 41 % мають поєднані функції прес-секретаря і керівника інформаційного підрозділу;

• у 3-х міністерствах посада прес-секретаря відсутня;

• особистий PR міністра забирає більшу частину часу прес-секретаря;

• середня зарплата фахівців – 3200 грн;

• відсутня типова структура відповідного підрозділу;

• упорядкованих баз даних щодо ЗМІ немає;

І, що особливо важливо – *немає чітких нормативно-правових актів, що регулюють урядові комунікації.* Як наслідок не існує законодавчих підстав, а відповідно, і фінансування урядових комунікацій.[6, с.4]

Інтерес уряду, який справді хоче ефективно комунікувати із суспільством, полягає в тому, щоб:

- Уся можлива публічна інформація була доступною на урядових веб-ресурсах;
- Інформація була максимально зрозумілою та структурованою так, аби в ній можна було легко розібратися;
- Самі веб-ресурси були зручними для користувачів. Це важливо як для формування довіри до уряду (прозорість, сервісність), так і для ефективності країни (більше розуміння громадянами можливостей, доступність адміністративних послуг).

Якщо чітких нормативно-правових актів, що регулюють урядові комунікації, поки що немає, існує, проте, низка нормативних актів, які встановлюють перелік обов'язкової до оприлюднення інформації на урядових сайтах. Цей «законодавчий мінімум відкритості» в основному визначений Законом «Про доступ до публічної інформації» та постановою Кабінету Міністрів «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади».

Інститут розвитку регіональної преси проводить щорічний моніторинг [39] сайтів Центральних органів виконавчої влади щодо повноти викладеної інформації відповідно до законодавчо встановлених вимог, актуальності та навігаційної доступності цієї інформації. Параметри для моніторингового дослідження веб-сайтів ЦОВВ України та центральних органів виконавчої влади зі спеціальним статусом були згруповані за смисловим принципом у такі блоки:

- Загальна інформація про державний орган, включаючи контактну інформацію та відомості про керівництво;
- Структура державного органу: структурні підрозділи, територіальні органи, консультативні та дорадчі органи, підвідомчі підприємства а також закордонні представництва;
- Відомості про діяльність держоргану в сфері своєї основної компетенції;
- Законодавство і нормотворча діяльність держоргану, включаючи відомості про регуляторну діяльність;
- Відомості про діяльність держоргану по забезпеченню прав, свобод і законних інтересів фізичних і юридичних осіб, включаючи роботу зі зверненнями та інформацію про адміністративні послуги;
- Інформація про закупівлю товарів, робіт, послуг для державних потреб;
- Кадрове забезпечення;
- Бюджет. Фінанси;
- Критерії зручності сприйняття інформації.

Протягом 2011-2015 років відбувалось багато змін в системі центральних органів виконавчої влади України. Кожного року, певні органи влади ліквідувались та створювались нові. Проте, є і такі, що уникнули реорганізації впродовж п'яти років і результати досліджень їх веб-сайтів можна порівняти.

Таким чином, можна виділити 49 ЦОВВ України та прослідкувати, як збільшувалась кількість веб-сайтів з середньою інформаційною відкритістю. З рівнем відкритості менше 40% кількість сайтів у 2011 році налічувала 20 з 49. Згодом, середній рівень відкритості органів влади зріс і вже у 2015 році кількість сайтів, у яких рівень відкритості менше 40%, склала – 3. Тобто, 17 ЦОВВ України щороку покращували свої показники і на сьогодні більшість з них досягли діапазону 40-65% відкритості, а деякі і більше 65%.[39]

Зазначені дані свідчать про позитивний вплив проекту Моніторингу на наповнення офіційних веб-сайтів, покращення доступу ЗМІ та громадян до інформації на інформаційних ресурсах органів влади, сприяння розвитку електронного врядування.

Під час проведення Моніторингу 2015 року, як і в попередні роки, було передбачено період взаємодії, протягом якого представники Центральних органів виконавчої влади могли направити на адресу експертів свої зауваження. Ці зауваження могли бути направлені, як шляхом внесення змін до таблиць моніторингу та виділення кольором, так і шляхом опису зауважень із зазначенням параметру, до якого необхідно внести виправлення. Представники ЦОВВ, які направляли зауваження, також надавали посилання на відповідну інформацію, що значно полегшувало роботу експертів дослідницької групи Інституту розвитку регіональної преси.

Вони також відзначають високу активність в комунікаціях саме тих ЦОВВ України, Моніторинг веб-сайтів яких проводився не вперше, що

свідчить про позитивний вплив на інформаційну відкритість державних органів щорічного, багаторазового дослідження.

Загалом, в період комунікацій інформаційна відкритість центральних органів виконавчої влади України зросла на 2,69%:

2,46% – веб-сайти, які досліджувались у попередні періоди;

0,23% – веб-сайти, які досліджувалися вперше.

Найбільш відкритою інформацією на веб-сайтах ЦОВВ України є загальна інформація про державний орган, включаючи контактну інформацію та відомості про керівництво. В 2015 році середній рівень відкритості такої інформації становить 80,03%. Проте є і категорії інформації, рівень відкритості якої, традиційно, дуже низький (становить трішки більше 30%). Така інформація стосується, наприклад, закупівлі товарів, робіт та послуг для державних потреб, бюджету та фінансів. (Додаток 7)

Загальний рівень інформаційної відкритості ЦОВВ України у 2015 році до взаємодії склав 55,77%, що на 2,01% більше ніж попереднього року. На 15,17% інформаційна відкритість збільшилася за весь період моніторингового дослідження, тобто з 2011 року. (Додаток 6)

Незважаючи на підвищення відсотків загальної інформаційної відкритості, до 100% залишається майже половина. Тобто зазначені органи влади майже наполовину недовиконують законодавчий мінімум інформаційної відкритості своїх веб-сайтів. Це жодним чином не корелюється з *ефективною комунікацією*, яка за визначенням *є проактивною*. А це означає не лише забезпечувати законодавчий мінімум відкритості, а робити значно більше за встановлені вимоги.

3 Розділ . Дослідження комунікації державних установ в Інтернеті

3.1 Контент-аналіз застосування Інтернет-технологій державними установами України: МОН, Міністерство оборони, МЗС, НАБУ

Сьогодні майже кожен інститут влади або його представник мають публічну сторінку у одній чи декількох соціальних мережах. Це зближує певного лідера чи інституцію з громадою, збільшує довіру суспільства, допомагає поширити власну думку та забезпечити більш відкритий доступ до інформації. Це явище називається «цифрова дипломатія» і є не тільки кроком до побудови до демократичного ладу в Україні, а і значно спрощує доступ до інформації для пересічного громадянина. Поняття «цифрова дипломатія» та «електронне урядування» мають спільне підґрунтя – мережу Інтернет, спільну передумову – розвиток інформаційних технологій та дотичне до обох поняття «електронна демократія».

На політичному рівні визначальну роль відіграє суб'єктивний фактор. Тобто, відбуваються чи ні зміни у комунікації залежить від розуміння та пріоритетів самого політика – Прем'єр-міністра, міністрів та їх заступників, керівників інших Центральних органів виконавчої влади. У складі уряду України вже є міністри, які добре розуміють важливість комунікації, зробили її одним із ключових пріоритетів і навіть започаткували якісно нові практики, варті поширення на інші органи. Зокрема, за допомогою досліджень від учасників групи Strategic communications. One voice policy – Ярини Журби та Віктора Андрусіва, з аналітичного документу 2015-го року «Комунікація уряду із суспільством», деякі такі Інтернет комунікативні практики були виявлені у Міністерстві фінансів, Міністерстві економічного розвитку та торгівлі, а найбільше та найсистемніше нові практики комунікації

запроваджує Міністерство освіти та науки (МОН) . Про якісно новий підхід до комунікацій в Міносвіти кажуть такі факти:

- на веб-сайті МОН була створена спеціальна рубрика «Відкрита бухгалтерія», де Міністерство викладає всю свою бухгалтерію та ще й у форматі відкритих даних (доступних для зчитування та обробки комп'ютерною програмою);
- у квітні 2014 року був виданий наказ про комплексне обстеження використовуваної Міністерством IT-інфраструктури та автоматизованих систем «з метою підвищення ефективності використання інформаційних технологій у роботі Міністерства та управлінської взаємодії підпорядкованих організацій та державних підприємств». Дуже важливий момент в імплементації реформ – переймthemся питанням їх ефективності;
- відповідь на запит дослідницької групи Strategic communications. One voice policy, щодо публічної інформації, з проханням надати звіт за результатами комплексного обстеження використовуваної Міністерством IT-інфраструктури та автоматизованих систем – МОН надало за 7 годин з моменту надсилання запиту. Було надано не лише сам звіт, а й численні файли-додатки;
- Міністерство освіти проактивно залучає до розробки та впровадження освітньої політики стейкхолдерів і громадськість. При Міністерстві діє реальна колегія, низка урядово-громадських груп у різних напрямках;
- була спроба створити спеціальний веб-майданчик osvita.gov.ua для обговорення впровадження нового Закону «Про вищу освіту» із навчальними закладами та іншими безпосередніми реципієнтами реформи. Є підстави констатувати, що спроба не увінчалась успіхом – активність на порталі згасла ще у жовтні

2014 року, а ключові реципієнти реформи порталом користуватися так і не почали, хоча знали про нього. Цей case заслуговує аналізу на майбутнє в контексті дослідження внутрішньосистемного сприйняття реформ;

- у грудні 2014 року МОН запустило у тестовій версій новий сайт орієнтований на користувача. На його розробку не було витрачено жодної гривні бюджетних коштів – Міністерство залучило ІТ-компанію, яка зробила сайт безкоштовно;

Оновлений веб-сайт є результатом співробітництва МОН та агентства маркетингу і технологій JayaDigital. ІТ-компанія здійснює розробку оновленого веб-представництва на благодійній основі. Під час презентації, Міністр освіти і науки України Сергій Квіт зазначив, що кожному органу державної влади важливо мати сучасний веб-сайт: простий у використанні, де інформацію можна отримати не більше, ніж трьома кліками. [36]

Оновлений веб-ресурс Міністерства освіти і науки України підвищить якість надання послуг та активізує взаємодію з користувачами. Цьому сприяє зручна навігація, забезпечення широкого доступу та прозорості до офіційної інформації, можливість отримати відповіді на запитання без аналізу великої кількості нормативно-правових актів, шляхом покрокових роз'яснень та інструкцій. Для зручності вся інформація персоніфікована і розподілена для груп користувачів: школярів, студентів, педагогів, батьків, керівників освітніх закладів, держслужбовців. Важливим елементом є розділ «Громадянам», де можна побачити такий підрозділ як – «Зв'язки з громадськістю». У цьому розділі сайту МОН, громадяни знайдуть інформацію щодо Громадської ради при даному Міністерстві, зможуть брати участь у громадських обговореннях, переглядати звіти про стан організації роботи зі зверненнями громадян, графік прийому громадян, корисні посилання. У підрозділі «Громадянам – Публічна інформація», можна побачити усю необхідну інформацію щодо подання запиту на отримання

публічної інформації, побачити відповіді на уже задавані питання і т.д. Підрозділ «Роз'яснення» допоможе розібратися зі складними питаннями, що виникають під час, наприклад, отримання негативного висновку експертизи або зауважень центральних органів виконавчої влади підчас державної реєстрації проекту технологічного парку, або питання щодо академічної мобільності. Також є підрозділ «Популярні запитання», для відповідей на широке коло запитань громадян.

Розробники також звернули увагу на інтерфейс – сайт адаптований для всіх сучасних пристроїв: комп'ютерів, планшетних ПК, телефонів. А для постійного покращення сайту, розміщено заклик «Допоможіть покращити наше веб-представництво!», де клікнувши «Допомогти», громадяни зможуть пройти тест на 15 коротких запитань, щодо поліпшення роботи сайту МОН. Такі заходи свідчать про клієнт орієнтованість Міністерства і розуміння важливості громадської думки у щоденному функціонуванні.

Соціальні медіа МОН обмежуються лише сторінкою у Facebook: https://www.facebook.com/MONmolodsport/?fref=nf

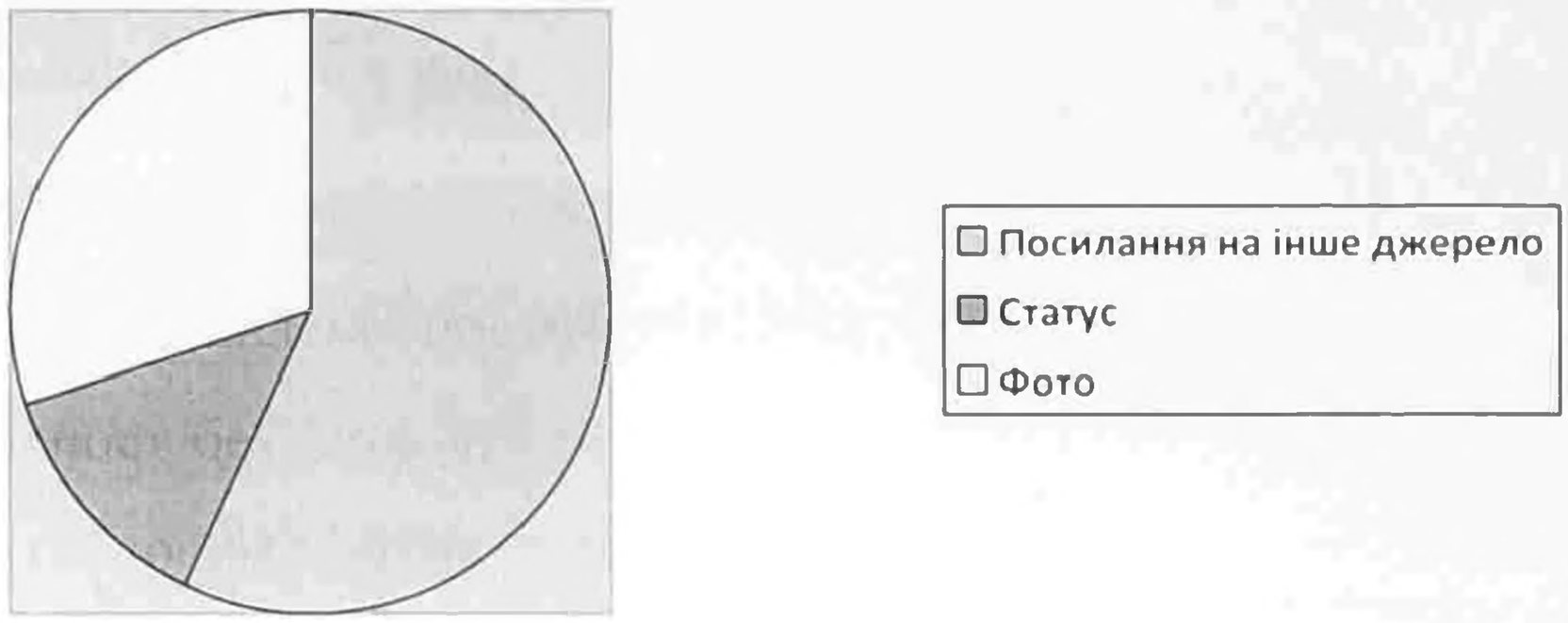
У ході контент-аналізу за Травень 2016 року на Facebook сторінці МОН було розміщень 40 постів (повідомлень) , на офіційному сайті ж – 110 інформаційних повідомлень.

Основний характер повідомлень на Facebook сторінці полягає у повідомленні важливих зустрічей з питань освіти (часто зустрічей із закордонними колегами), щодо проблемних питань освіти на материковій Україні дітей з Киму і Донбасу, щодо важливих реформ у системі навчання. Таке інформування відбувається майже щодня , інколи, по декілька разів на день. Комунікація у вигляді коментарів від МОН у їх сторінці на Facebook – не спостерігається, хоча звернення і запитання людей під постами є.

За місяць Травень 2016, на сторінці Facebook МОН частіше за все використовуються типи «посилання на інше джерело» (57%) і «фото» (30%).

Посилаються найчастіше на офіційні сайти органу, лише одне послання на Аналітичний центр CEDOS, що оприлюднив результати опитування студентів вищих навчальних закладів «Соціально-економічний портрет студентів».

Найменше було виявлено постів у форматі «статус» (13%) – коли Міністерство пише пост без будь-яких посилань (або додано лише фото або відео). Одним з таких постів, був на день Вишиванки – привітання зі святом і фото групи працівників МОН з посиланнями (тегами) на присутніх людей на фото.



Міністерство оборони України, має свій веб-сайт: http://www.mil.gov.ua/ (українська, англійська), і має розгалужену систему каналів соціальних медіа. У них наявні сторінки:

- в Twitter
- на YouTube
- Facebook
- Instagram
- Google+
- RSS (гарячі лінії)

Характер комунікаційної практики Міністерства оборони в Інтернет є постійним та дуже активним, динамічним. Майже кожного дня у соціальних медіа каналах Міністерства з'являються пости (інформаційні повідомлення), навіть по декілька разів на день.

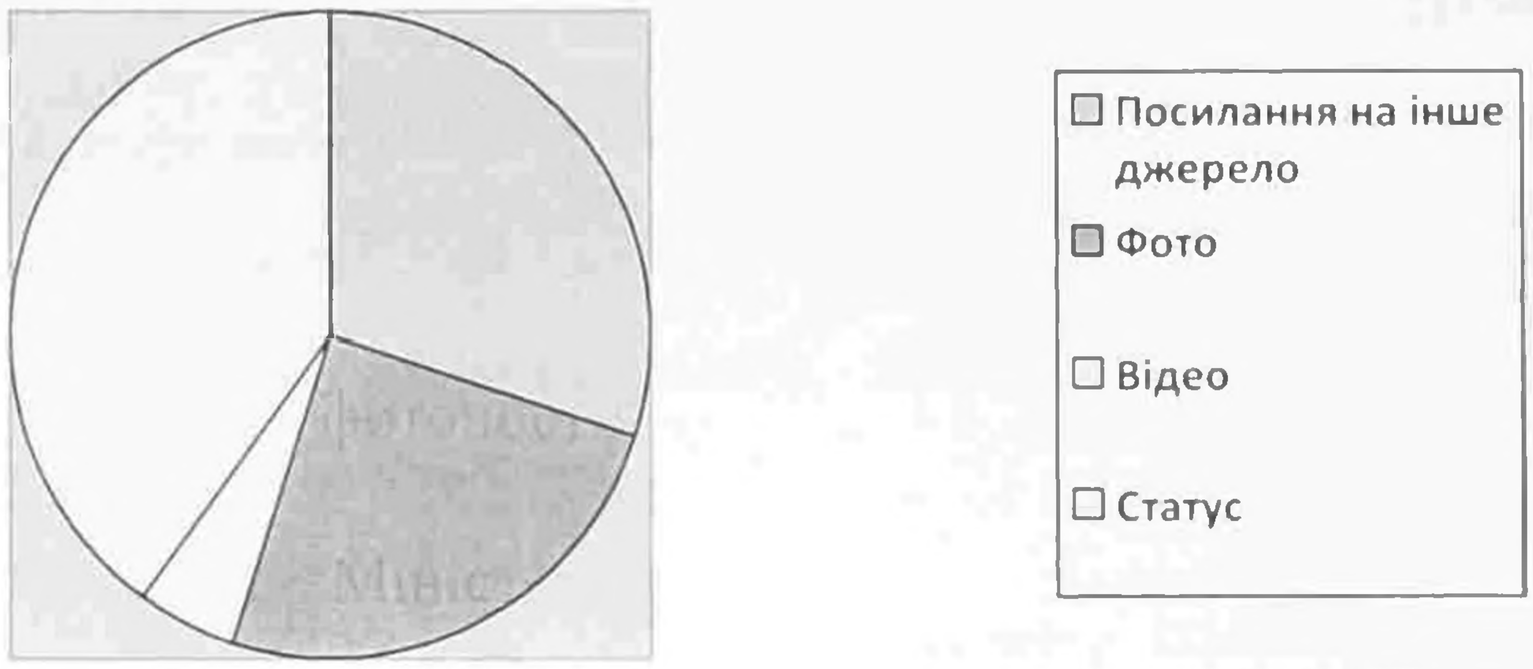
У результаті контент-аналізу соціальних медіа Міністерства оборони України за місяць Травень 2016 було виявлено :

- в Twitter (24 твіти)

- Facebook (65 постів)

- Instagram (всього 4 фотопости)

На сторінці Facebook Міністерства за місяць Травень 2016, спостерігається таке співвідношення стилю постів: «посилання на інше джерело» (30%) і «фото» (25%), «відео» (5%), «статус» (40%) .



Посилання йдуть на офіційні сайти уряду. У Мін. Оборони великий відсоток «Статусів», тут характер інформації переважно менш «офіційний» ніж зазвичай виставляється на самому сайті Міністерства. Часто, це інформація буденна, «кастомерська», але ні в якому разі не така, що відходить від справ теми Міністерства оборони (Додаток 8).

На каналі соціального медіа Twitter, на свято Покрови Божої Матері у жовтні місяці , Міністерство оборони запустило флешмоб з хештегом

#язахисник. Де кожен бажаючий міг би використати його у пості зі своїм фото чи коментарем для підтримки захисників чи будучи захисником. Свято пройшло, але хештег став популярним і використовується на далі користувачами Twitter по воєнній темі або самостійно. (Додаток 9)

Інші канали Інтернет комунікації (соціальні медіа) Міністерства оборони України не є такими соціально-активними, як попередні два. Комунікація в коментарях на усіх каналах Міністерства відсутня, тобто питання користувачів є у коментарях, але відповідей немає (Додаток 10). Проте у разі необхідності, можливість надіслати повідомлення-запит до органу є: Повідомлення відкриті, і можна вільно писати.

Веб-сайт Міністерства закордонних справ України двомовний: українська, англійська. Сайт з досить зручною системою навігації, присутня Mind Map сайту, що дозволяє у швидкому режимі переглянути і перейти на потрібний розділ сайту. Також поряд з Mind Map існує функція «Швидкий перехід» до Департаменту політики і комунікацій (тут контакти Приймальні Управління інформаційної політики та Управління зв'язків із ЗМІ), Єдина інформаційна стрічка, Порад подорожуючим, Департаменту консульської служби.

Для зв'язків з громадськістю на сайті створено спеціальні розділи «Звернення громадян», а також підрозділи для взаємодії з громадськими організаціями. Тут інформації по темі викладено недостатньо і вона застаріла (Додаток 11). Деякі поля зовсім пусті, а в деяких лише архіви за 2013- 14 роки. Щодо звернення громадян, то його можна надіслати або поштовою формою або e-mailom.

На сайті МЗС присутній розділ «Публічна інформація»: Звіти про запити на отримання публічної інформації, Міністерством ведеться щомісячний облік таких запитів, наприклад: З 01.03.2016 р. по 31.03.2016 р.

до Міністерства закордонних справ України надійшли 67 запитів на отримання публічної інформації. Запити на отримання публічної інформації надійшли: від фізичних осіб – 35; від громадських організацій – 8; від ЗМІ – 21; від юридичних організацій – 3. Запити на отримання публічної інформації надійшли з м.Київ, м.Львів, м. Одеса, м. Суми, м. Рівне, м. Чернівці, Донецької обл., Луганської обл., Рівненської обл.

Запити на отримання публічної інформації надійшли поштою (22), електронною поштою (45). [35]

Окремим підрозділом «Публічна інформація», є «Запобігання та протидія корупції». Тут міститься інформація про структурний підрозділ МЗС України до якого можна звернутися із заявою (повідомленням) про вчинення корупційних правопорушень з боку працівників дипломатичної служби України.

У цьому ж розділі, є підрозділ «Інформація про використання МЗС України бюджетних коштів», що включає у себе:

- Інформацію щодо здійснення державних закупівель. Інформацію про закупівлі, які здійснює Міністерство закордонних справ України, можна отримати на веб-порталі Уповноваженого органу за адресою https://tender.me.gov.ua/EDZFrontOffice/
- Інформація про бюджет (останній документ за 2015 рік).

Розміщення таких даних державним органом є фактом виконання постанови Кабінету Міністрів України від 20.10.2011 № 1094 «Про затвердження Порядку підготовки та оприлюднення звіту про результати проведення заходів щодо запобігання і протидії корупції».

Щодо веб-сайту МЗС можна сказати, що він побудований інтерактивно – головні новини виділяються, але з мінусів це те, що немає оновленої звітності, немає логічної послідовності в оформленні сайту, у

сегментації його на логічні блоки, мовні помилки, недостатність володіння англійською мовою (у англомовних варіантах сайту).

Соціальні медіа МЗС дуже розгалужені. Сюди входять як популярні соціальні медіа:

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube

Також є сторінка ВКонтакте, але там постинги відбуваються не зовсім регулярно.

І не такі популярні:

- https://medium.com/@MFA_Ukraine (98 following/ 1.4K followers). Це сайт, за системою – схожий на блог, тут викладено основні найважливіші ініціативи в яких бере участь Міністерство: «*проект-акція #BeEuropean з можливістю виграти подорож до Брюсселя», «Мінські домовленості. Усі деталі та подробиці», «10 фактів, які ви маєте знати про безвізовий режим з ЄС».*
- https://mfaukraine.wordpress.com/ - офіційний блог-акаунт МЗС України. Тут у вигляді зручного landing page розміщено, проте, таку саму інформацію як і на попередньому https://medium.com/@MFA_Ukraine ресурсі.

Окремого розгляду заслуговує МЗС канал Twitter (читає 1 007/ читачів 64 тис. / твітів 33,3 тис). Тут бачимо чітке слідування правилам так званого Twiplomacy (Додаток 12). Міністерство у цьому соціальному медіа дуже активне, особливо враховуючи тренд проактивності інших світових владних структур та політичних діячів у Twitter. Спостерігаємо по декілька

постів на день, загалом ретвітів по темі МЗС від іноземних посольств в Україні, від представників Міністерства: (минулий керівник) Андрій Дещиця, Павло Клімкін.

З цього можна зробити висновок, щодо присутності та активності Міністерства закордонних справ України в багатьох соціальних мережах.

Національне антикорупційне бюро України (НАБУ).

Facebook: https://www.facebook.com/nabu.gov.ua

Тут переважно публікується інформація про управління, офіційні заяви та новини. Є вказівки на те як зв'язатися: лінки на сайти та імейл , а також можливість написати приватне повідомлення на Facebook. Можливість залишати коментарі під постами.

Рада громадського контролю НАБУ: https://www.facebook.com/kontrolNABU/ Тут є інформація щодо набору на посади, більш «неформальні дані». Лінк на сайт НАБУ, можливість залишати коментарі та відправити особисте повідомлення.

Twitter: https://twitter.com/NAB_UKR - крос-посилання на новини НАБУ з Facebook.

Веб-сайт НАБУ https://nabu.gov.ua/ , українською і англійською мовами.

На головній сторінці веб-сайту НАБУ відбувається постійне оновлення актуальних новин, простий сучасний інтерфейс, вказано місію та основне завдання управління (Додаток 13). Також на сторінці є посилання на соціальні-мережі, оголошення про проведення конкурсів (на посади), під'єднано новинний потік із сторінки Twitter. Є контакти та можливість підписатися на розсилку.

Окремими розділами на веб-сайті є безпосередньо інформація про Бюро: профайли керівників, опис структури управління, законодавча база, зміст та принципи діяльності, місія та символіка, Звіти про роботу (останній від серпень 2015 – лютий 2016), Міжнародне співробітництво (новини), Інформація для ЗМІ (контакти прес-служби), Контакти Бюро та карта проїзду.

Також є розділ роботи в НАБУ, де є перелік вакансій та питань щодо кваліфікаційного іспиту відкритого конкурсу вакансій НАБУ.

Інші розділи: Новини та публікації (новини, офіційні заяви, календар подій, ЗМІ про НАБУ, відео); Відкритий офіс, Рада громадського контролю, Державні закупівлі.

У розділі Ради громадського контролю є такі опції як «Інтернет-голосування»: тут представлено список кандидатів для участі у відкритому Інтернет-голосуванні до Ради громадського контролю при НАБУ (2016 рік). Такі практики є прикладом виконання розпорядження постанови Кабінету Міністрів України від 04.01.2002 № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» .

3.2 Результати експертного опитування, щодо проблем формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю

Розвиток інформаційних технологій у XXI ст. надає громадянам доступ до інформації про діяльність уряду, що важко було уявити ще десятиліття тому. Державний сектор активно послуговується сучасними можливостями таких електронних засобів, як відеоконференції, он-лайн-опитування, електронна пошта; вироблення чи вдосконалення державної політики відбувається через створені на веб-сайтах органів влади майданчики для співробітництва активних членів суспільства. Важливо й те, що громадяни хочуть отримувати більше інформації про діяльність виконавчої влади та керівництва держави в цілому. Оперативне інформування про новини міністерств і відомств, стан економічного розвитку України та її регіонів, держзакупівлі, надходження до нормативно-правової бази уряду, а також швидкі відповіді через державну систему електронних звернень громадян сприймаються ними як невід'ємний компонент прийняття рішень владними інституціями.

Саме тому, актуальним і важливим є питання визначення проблематики формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю.

У квітні-травні 2016 року, автором було проведено експертне опитування з даного питання. Отримано 6 відповідей, від комунікаційних експертів України, представників Кабінету Міністрів України, Міністерства інформаційної політики України.

Було складено тест, щодо питань по темі формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю, визначено результати.

На перше питання, «чи знаєте ви про низку прийнятих законів, які регулюють порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність державних органів?», половина респондентів відповіла позитивно, половина – ні, що несподівано дивує, адже опитувані є комунікаційними експертами, деякі з них експерти зі зв'язків з громадськістю, що працюють в урядових структурах.

Було також досліджено думку експертів, щодо впровадження Е-урядування в Україні – важливого демократичного елементу сучасного суспільства. Більшість опитуваних відповіли, що причиною проблем на шляху ефективної роботи інформаційної системи комунікацій з громадськістю (Е-уряду) в Україні стоять: недостатнє фінансування з боку держави, відсутність компетентних кадрів для роботи за даним напрямком. А також відсутність політичної волі, загальна неналагодженість державної комунікації, немає відповідальності за те, що хтось не відповість на запит чи не поінформує ЦА. Іншим варіантом було: ця робота не сприймається як частина обов'язків, як складова роботи; відсутні навички. Лише двоє відповіли, що причиною є корупція і відсутність належного законодавчого врегулювання.

50% опитуваних відповіло, що колись зверталися до електронної форми зворотного зв'язку на веб-сайтах державних органів України. Четверо з шести відповіли, що робили запити зі сторінки Фейсбук державного органу.

Ті, хто зверталися, відповіли, що відповідь була частково оперативною і лише частково змістовною .

На питання чи є Інтернет комунікації (веб-сайт, соціальні медіа) державних органів з громадськістю України , ефективними (двосторонніми), респонденти відповіли:

- 40% - ні, при чому це стосується більшості органів виконавчої влади

- 40% - так, але це стосується лише окремих органів державної влади: Мінекономіки, Мінагрополітики, Державна міграційна служба, досить хороша робота була проведена в Київському ГІОЦ.

Було визначено проблеми неефективності, існуючої практики Інтернет державних комунікацій з громадськістю:

- Проблеми внутрішньої взаємодії між структурними підрозділами органів державної влади
- Відсутність в державних органах необхідної кількості працівників (можливо, спецпідрозділу), або значне функціональне навантаження на таких працівників

Хтось написав, що існує низька результативність відповідей на запити та складна процедура подачі запиту. А дехто написав, що віртуалізація не вирішить системних проблем в комунікації держструктур України. Лише одна людина вказала, про відсутність або недостатність інформації про існуючі механізми звернення до державних органів через Інтернет.

Респондентами було наведено декілька успішних прикладів реалізації інформаційної системи «Е-уряд» і системи Інтернет комунікації (веб-сайти, соціальні медіа) державних установ з громадськістю в світі це затвердження і постановка E-Government Act of 2002, в США, від 17 грудня 2002 року, хтось привів до прикладу державні комунікації з громадськістю Великобританії. Далі слідували українські успішні приклади, як ось Мінекономіки, а також МЗС, який сьогодні займає 11 місце в світі за ефективністю в digital. Одним з респондентів був залишений коментар, що єдина проблема тут, це та, що доступ до публічної інформації та електронні комунікацій – різні речі. Одна справа швидко, доступно та зрозуміло відповідати на запити. За словами респондента їх у ЦОВВ дуже багато. Інша справа, вести комунікацію через електронні канали так, щоб цих питань не виникало у людей. На жаль, поки ЦОВВ не мають бюджетів на комунікацію і не можуть дозволити собі

професіоналів у цій сфері. Тому і роблять як знають, а часто це досить неефективно.

3.3 Висновки і рекомендації щодо поліпшення Інтернет комунікації державних установ в Україні

Щоб покращити активну та пасивну комунікацію між державним органом та громадянином, уже прийнято низку законів, які регулюють публічний інформаційний простір України. Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність державних органів регламентується:

– Конституцією України;

– Законом України «Про інформацію» від 13.01.2011 № 2938-VI;

– Законом України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI;

– Указом Президента України «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні від 31.07.2000 № 928/2000;

– концепцією розвитку електронного урядування в Україні, схваленою розпорядженням Кабінету Міністрів України від 13.12.2010№ 2250-р;

– постановою Кабінету Міністрів України від 04.01.2002 № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» зі змінами;

– постановою Кабінету Міністрів України від 20.10.2011 № 1094 «Про затвердження Порядку підготовки та оприлюднення звіту про результати проведення заходів щодо запобігання і протидії корупції»;

– постановою Кабінету Міністрів України від 29.08.2002 № 1302 «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади»;

– спільним наказом Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіо України та Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 25.11.2002 № 327/225 «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади»;

– порядком проведення моніторингу інформаційного наповнення веб-сайтів органів виконавчої влади, затвердженим наказом Держкомтелерадіо України від 12.10.2012 № 273;

– постановою КМУ від 21.11.2011 № 1277 «Питання системи обліку публічної інформації» тощо.

Проте ті, з опитуваних, хто були знайомі з прийнятими законами, які регулюють порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність державних органів, зауважили, що сфера доступу до публічної інформації потребує додаткового законодавчого врегулювання. Кілька респондентів, відповіли, що додаткових законодавчих регулювань в сфері доступу до публічної інформації вони б додали з аспектів питання: законодавчої вимоги для закладів культури, які фінансуються з бюджетів різних рівнів публікувати щорічні детальні звіти. А також, змінити формат відповідей на запити, відповідальність за не відповідь.

Більшість відповіло, що проблемами на шляху ефективної роботи системи комунікацій з громадськістю (Е-уряду) в Україні, стоять такі аспекти, як недостатнє фінансування з боку держави, відсутність компетентних кадрів для роботи за даним напрямком, відсутнє належне законодавче врегулювання, корупція і відсутність політичної волі. А також, була відповідь, що загалом

державна комунікація не налагоджена. Немає відповідальності за те, що хтось не відповість на запит чи не проінформує ЦА.

Які першочергові кроки необхідно зробити для підвищення ефективності системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю?

83,3 % респондентів проголосували за доцільність проведення тренінгів чи інших навчальних заходів для представників органів державної влади з питань якісної Інтернет комунікації з громадськістю, переваг взаємодії з громадськістю.

50% зауважили, що віртуалізація не вирішить системні проблеми в комунікації держструктур України, працювати треба в обох напрямках: навчати співробітників у ЦОВВ, вводити спеціальні посади. Окрім того, треба оптимізувати та модернізувати сайти, профайли в соц.медіа та залучати інші інтернет технології і інструменти.

Лише 16,7% голосують, щоб провести більш активні інформаційно-роз'яснювальні роботи (повномасштабні PR-кампанії) серед інститутів громадянського суспільства і громадян щодо механізмів звернення, якісного їх оформлення, обгрунтування, формулювання. Для населення має бути проведена спеціальна інформаційна кампанія, *«адже вони поняття не мають, наприклад, що на сайті Мінсоцполітики можна прочитати про субсидії.»* - (цитата від респондента).

В Україні діє прийнятий ще в 2004 році Закон України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу». Правові засади відносин ЄС-Україна грунтуються на Угоді про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС (Partnership and Co-operation Agreement). З 1 березня 2014 року ці процеси регулюються також «Порядком денним про асоціацію Україна - ЄС». Водночас рівень розбудови інформаційного суспільства в Україні не

відповідає потенціалу та можливостям України. Нинішня модель такого забезпечення не відповідає нагальним потребам інформаційного розвитку України з таких причин: вона є нестабільною (надто залежною від поточної ситуації в країні), спричинює хронічне недофінансування галузі, розпорошення адміністративних зусиль та бюджетних коштів, ігнорування реальних потреб регіонів та профільних індустрій, створює ґрунт для різноманітних зловживань.

- На ринку ІТ Україну розглядають як одну з потенційно найперспективніших країн у Центрально-Східній Європи для інвестицій. У даному контексті доцільним виглядає, зокрема, використання успішного досвіду Південної Кореї щодо пошуку власної ніші для забезпечення конкурентоспроможності на світовій арені. Задля виходу на такі позиції першочерговими для України залишається оптимізація досліджень і розробок в ІТ-сфері, підготовка ІТ-кадрів, створення привабливих умов для інвестицій і розвиток державно-приватного партнерства, а саме ділового партнерства між наукою і бізнесом, спільних зусиль наукових установ та інвестування в цих людей комерційних структур, це б додатково стимулювало конкуренцію і новаторство. І, в ідеалі, забезпечило б найповнішу реалізацію інтелектуальних і матеріальних можливостей та могло б принести велику користь суспільству, окремо стоїть *законодавче питання* в плані забезпечення глобального доступу та міжнародної участі у цьому процесі.

- З попереднього випливає, що є необхідним підвищення правового статусу Національної стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні, яка на даний момент є просто документом, затвердженим розпорядженням Кабінету Міністрів, а, відтак, об'єктивно не виконує жодних регулюючих та зобов'язуючих

функцій. Означена Стратегія повинна мати правовий статус Закону України.

- Водночас суттєвого доопрацювання потребує зміст Стратегії, насамперед в частині максимально можливої конкретизації її основних пріоритетів, цілей та завдань, термінів їх виконання, визначення суб'єктів, відповідальних за їх реалізацію, а також визначення обов'язкових цільових державних програм та локальних стратегій, необхідних для розвитку інформаційного суспільства в Україні, зокрема Стратегії кібернетичної безпеки, Державних програм «ІТ-освіта» і «Державно-приватне партнерство в ІТ-сфері».

- Всі комунікаційні засоби відрізняються один від одного за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідно їх застосовувати в єдиному комплексі, оскільки поєднання різних інструментів комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання. Доцільним є запровадження конвергентної моделі управління інформаційною сферою з визначенням єдиного державного органу з достатніми повноваженнями, як це зробили в Латвії («Департамент комунікацій в Державній канцелярії»), в межах компетенції та відповідальності якого заходився б весь комплекс питань, пов'язаних з розвитком інформаційного суспільства в Україні. Зараз, подібні функції має утворений влітку 2015 року при Кабінеті Міністрів України – *The communication reform group.* Але варто зробити саме так, щоб ця ініціатива або будь-яка нова, відповідала безпосередньо за увесь комплекс питань, пов'язаних з розвитком інформаційного суспільства в Україні. Можливо, таким органом

було б доцільно визначити Міністерство інформаційної політики України (яке було створено у грудні 2014 року).

Визначившись з рекомендаціями щодо реформ структурного характеру проблеми, у підсумку, виділимо безпосередньо комунікаційні практики, які варто запровадити для усіх веб-сайтів державних органів України:

- Підрозділи (підрозділ), відповідальні за комунікації, мають підготувати стратегічні плани розвитку офіційних веб-сайтів своїх відомств, які, зокрема, міститимуть алгоритми комунікаційних дій під час надзвичайних (кризових) ситуацій, а також шляхи багаторазового збільшення інтернет-користувачів ресурсу. В зв'язку з цим варто проаналізувати, які форми розміщення інформації стимулюватимуть активність аудиторії веб-ресурсу;
- Визначити стандарти, які стосуються контенту веб-сайту урядових органів (своєчасність, достовірність, повнота інформації тощо), а також вести статистику розміщених на ньому публікацій за визначений період, перелік найпопулярніших матеріалів;
- Необхідно постійно вдосконалювати Інтернет-практики веб-сайтів урядових органів через здійснення формальної оцінки, використовуючи он-лайн опитування й інші форми зворотного зв'язку (до прикладу, як це вже реалізується на новому сайті МОН).

Список використаних джерел

1. Брайант Д. Основи впливу ЗМІ / Д. Брайант, С. Томпсон. — М.: «Вільямс», 2004. – 432 с.
2. Вебер М. Основные социологические понятия / Вебер М. Избранные произведения. — М.: Прогресс, 1990. — 808 с.
3. Джига Т. Реформування сфери надання адміністративних послуг в контексті розбудови «сервісної» держави в Україні / Збірник наукових праць: Актуальні проблеми державного управління. — Одеський регіональний інститут державного управління, Випуск 3(59), 2014. — с. 70 – 72
4. Дніпренко Н.К. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади / за заг. ред. Н. К. Дніпренко. — К. : Вістка, 2008.— 164 с.
5. Дрожжинов В. И. Электронные правительства и повышение конкурентоспособности стран – членов ЕС / В. И. Дрожжинов, А. А. Штрик, Технологии информационного общества. Интернет и современное общество : труды VIII Всеросс. объединен. конф. (Санкт-Петербург, 8 – 11 ноября 2005 г.). – СПб.,2005. – С. 143
6. Запровадження комунікації органів державної влади : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. – К. : Фенікс, 2016. – 192 с.
7. Коник Д., Рендер С. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах Вашего бизнеса / Д.Коник, С.Рендер — К.:ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.

8. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько, О. В. Некрасова, 3-є вид., доповн. і переробл — К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2009. — 831 с.

9. Кудіна Л. Рязанцева О. Впровадження електронного врядування: досвід ЄС для України: збірка / Л. Кудіна , О.Рязанцева — К.: ГО «Молодіжна Альтернатива», 2015. — 92 с.

10. Кулицький С.П. Організація інформаційної діяльності у сфері управління/ С.П. Кулицький — К.: МАУП, 2002. — 224 с.

11. Линда Якобсоне Опыт коммуникации в сфере государственного управления в Латвии, Valsts kanceleja, 2015 / Презентація в форматі PDF з Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю». – Київ.: НаУКМА (17 березня 2015).

12. Лукина М.М. Интернет – СМИ: теория *и* практика: учебное пособие / М.М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.

13. Мануель Кастельс Інтернет-галактика – Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Manuel Castells — Видавництво «Ваклер», 2007. – 288 с.

14. Мезенцев А.В. Електронне урядування, електронна демократія – підходи до визначень/А.В. Мезенцев, Розвиток системи державного управління в Україні (Вип.1 (48)), 2015. – 6 с.

15. Моррис М. Интернет как масс-медиа / М. Моррис, С. Оган, Журнал коммуникации, 1996 – №1 – 42 с.

16. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков / Ч.С. Пирс: пер. с англ. В.В. Кирюшенко и М.В. Колопотина. — СПб.: Алетейя, 2000 – 349 с.

17.Сіленко А. О. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства / А. О. Сіленко. — Соціальна психологія, 2007. – Спец. випуск. – С. 53-61.

18.Соколова К.В. Еволюція уявлень про соціальний час в традиційному суспільстві / К.В. Соколова , Мультиверсум. Філософський альманах: Зб. наук. праць: випуск 60 — К., 2007. — с. 157-164

19.Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева, послесл. Б. В. Маркова. — СПб.: Наука, 2000. — 380 с.

20.Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 568 с.

21.Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008), "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 9 , p.231–244

22.Gadamer, H. G. Philosophical Hermeneutics / Translated and edited by D. E. Linge. Second edition — Berkeley: University of California Press, 2004. — 286 p.

23.Grunig, J., & Jaatinen, M. (1999). Strategic, symmetrical public relations in government: From pluralism to societal corporatism. Journal of Communication Management, 3(3). — 219 p.

24.Kuk-Hwan Jeong E-government, the road to innovation; Principles and experiences in Korea/ Kuk-Hwan Jeong – USA-Korea.: Gil-Job-E Media, 2006. – 213 p.

25.Levy, Steven Hackers: Heroes of the computer revolution / Steven Levy, Penguin-USA, New York (orig. pub. 1984), rev edn 2001. – 455 p.

26.Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. Journal of Public Relations Research, 19(4). — 381 p.

27. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. — Toronto : Univ. of Toronto Press, 1962. — 293 p.

28.Piotrowski, S. J. (2007). Governmental transparency in the path of administrative reform. Albany, NY: State University of New York Press. — 323 p.

29.Poersch, J. M. Connectionism, a challenging task for psycholinguistics in the new century , Challenging Tasks for Psycholinguistics in the New Century. J. Arabski, (Ed.). – Katowice: University of Silesia, 2007. – p. 32 -46

30.Raymond, Eric The cathedral and the bazaar: Musings on Linux and Open source by an accidental revolutionary / Eric Raymond — CA: O`Reilly , Sebastopol, 1999. – 279 p.

31.Rheingold H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier/ Howard Rheingold — Cambridge, MA: MIT Press, (orig. pub. 1993), rev. edn. 2000. —224 p.

32. S.Shimojo, S. Ichii, Tok W. Ling, K-H. Song "Web and Communication Technologies and Internet-Related Social Issues"/ Shinji Shimojo, Shingo Ichii, Tok Wang Ling, Kwan-Ho Song (Eds.) 3rd International Conference on Human Society@Internet, Tokyo, Japan (July 27-29, 2005) — Springer publisher, 2005. –366 p.

33.Sanders K. Political Public Relations and Government Communication. In Jesper Stromback and Spiro Kiousis (Eds.) Political Public Relations: Principles and Applications. New York, NY: Routledge,2011. — 158 p.

34.Schramm W. The nature of communication between humans / W.Schramm D.F.Roberts , eds., The process and effects of mass communication, rev. edn. — University of Illinois Press, 1971. — pp. 3- 53

35.Публічна інформація. Звіти про запити на отримання публічної інформації. Березень 2016 *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://mfa.gov.ua/ua/public-info/publ-records/reports

36.Презентація бета-версії оновленого офіційного веб-представництва Міністерства освіти і науки України *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://old.mon.gov.ua/ua/actually/42039-prezentatsiya-beta-versiyi-onovlenogo-ofitsiynogo-veb-predstavnitstva-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini

37.Постанова Кабінету Міністрів України від 20.10.2011 № 1094 «Про затвердження Порядку підготовки та оприлюднення звіту про результати проведення заходів щодо запобігання і протидії корупції» *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1094-2011-%D0%BF

38.Постанова Кабінету Міністрів України від 04.01.2002 № 3 «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» (зі змінами) [*Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-%D0%BF

39.Матеріали з Офіційного веб-сайту Міністерства економічного розвитку та торгівлі. *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=63c79ac2-9b28-4e6a-98af-1f27c120c220&title=RozpochalasiaPershaKhviliaPovnogoPerekhoduNaElektronnuSistemuPublichnikhZakupivelProzorro

40.Інститут розвитку регіональної преси Рейтинг інформаційної відкритості сайтів ЦОВВ. ТАБЛИЦЯ: Рейтинг інформаційної

відкритості офіційних веб-сайтів центральних органів виконавчої влади України в 2015 році *[Електронний ресурс] - Режим доступу:* http://irrp.org.ua/rating-vidkrytosti-saytiv-tsovv/

41. Закон України «Про інформацію» від 13.01.2011 № 2938-VI (зі змінами) *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2938-17

42. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17

43. UNITED NATIONS E-GOVERNMENT SURVEY 2014 E-Government for the Future We Want *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* https://publicadministration.un.org/egovkb/portals/egovkb/documents/un/2014-survey/e-gov_complete_survey-2014.pdf

44. Pia Mancini : How to upgrade democracy for the Internet Era. Conference TEDGlobal, October 2014 *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://www.ted.com/talks/pia_mancini_how_to_upgrade_democracy_for_the_internet_era?language=en

45. O'Reilly T. What is Web 2.0? *[Електронний ресурс] - Режим доступу:* http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20html.

46. Mills C. W. The Power Elite. – London; Oxford; New York: Oxford University Press, 1959. *[Електронний ресурс] - Режим доступу:* http://books.google.com.ua/books?id=Kn_OAuktbq4C&printsec=frontcover&h

47. International Telecommunication Union "Measuring the Informational society Report 2015" *[Електронний ресурс]* – ITU, Telecommunication Development Bureau, Place des Nations Geneva, Switzerland, 2015. –

Режим доступу: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf

48. Eyla Alivia Maranny Stage Maturity Model of m-Government (SMM m-Gov) Improving e-Government performance by utilizing mGovernment features MASTER THESIS Business Information Technology *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* https://www.utwente.nl/mbit/final_project/example_excellent_master_thesi/master_thesis_bit/EAMaranny_Thesis_SMM_m-Gov.pdf

49. Chung Choong-Sik, «The Introduction of e-Government in Korea : Development Journey, Outcomes and Future. », *Gestion et management public* 2/2015 (Volume3/n°4), p. 107-122 *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2015-2-page-107.htm#no1

50. Kalyani Suresh Theories of communication / Journalism and Mass communication, Chapter 2. – 2003 *[Електронний ресурс] – Режим доступу:* http://www.peoi.org/Courses/Coursesen/mass/mass2.html

Додаток 1

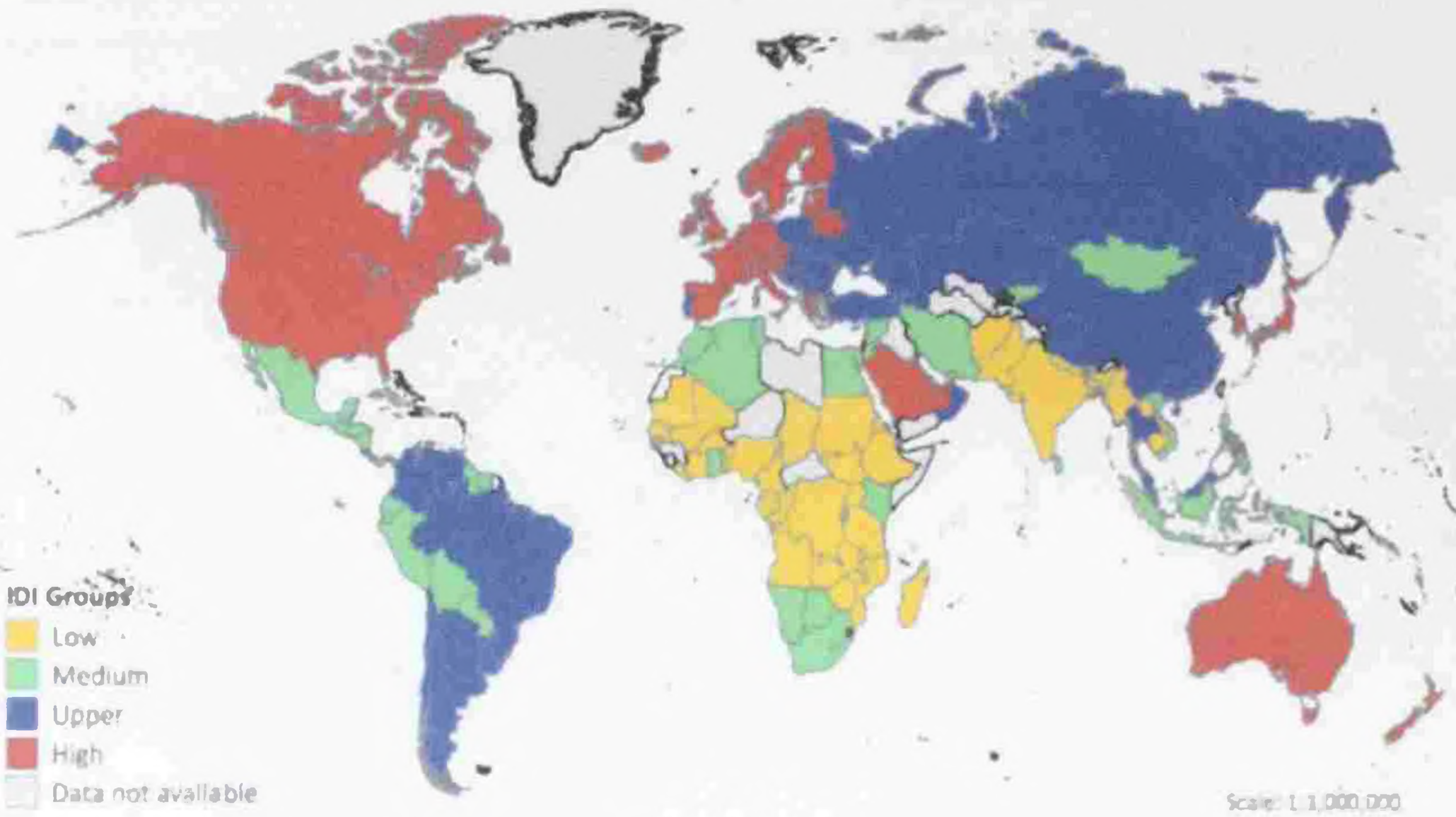
Відповідно до: International Telecommunication Union "Measuring the Informational society Report 2015" [Електронний ресурс] – ITU, Telecommunication Development Bureau, Place des Nations Geneva, Switzerland, 2015. – Мережа доступу: http://www.itu.int/en/ITUD/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf

IDI 2015 Rank	Economy	IDI 2015 Value	IDI 2010 Rank	IDI 2010 Value	Rank Change
1	Korea (Rep.)	8.93	1	8.64	—
2	Denmark	8.88	4	8.18	↑
3	Iceland	8.86	3	8.19	—
4	United Kingdom	8.75	10	7.62	↑
5	Sweden	8.67	2	8.43	↓
6	Luxembourg	8.59	8	7.82	↑
7	Switzerland	8.56	12	7.60	↑
8	Netherlands	8.53	7	7.82	↓
9	Hong Kong, China	8.52	13	7.41	↑
10	Norway	8.48	5	8.16	↓
11	Japan	8.47	9	7.73	↓
12	Finland	8.35	6	7.96	↓
13	Australia	8.29	15	7.32	↑
14	Germany	8.22	17	7.28	↑
15	United States	8.19	16	7.30	↑

Додаток 2

Відповідно до: International Telecommunication Union "Measuring the Informational society Report 2015" [Електронний ресурс] – ITU, Telecommunication Development Bureau, Place des Nations Geneva, Switzerland, 2015. – Мережа доступу:http://www.itu.int/en/ITUD/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf

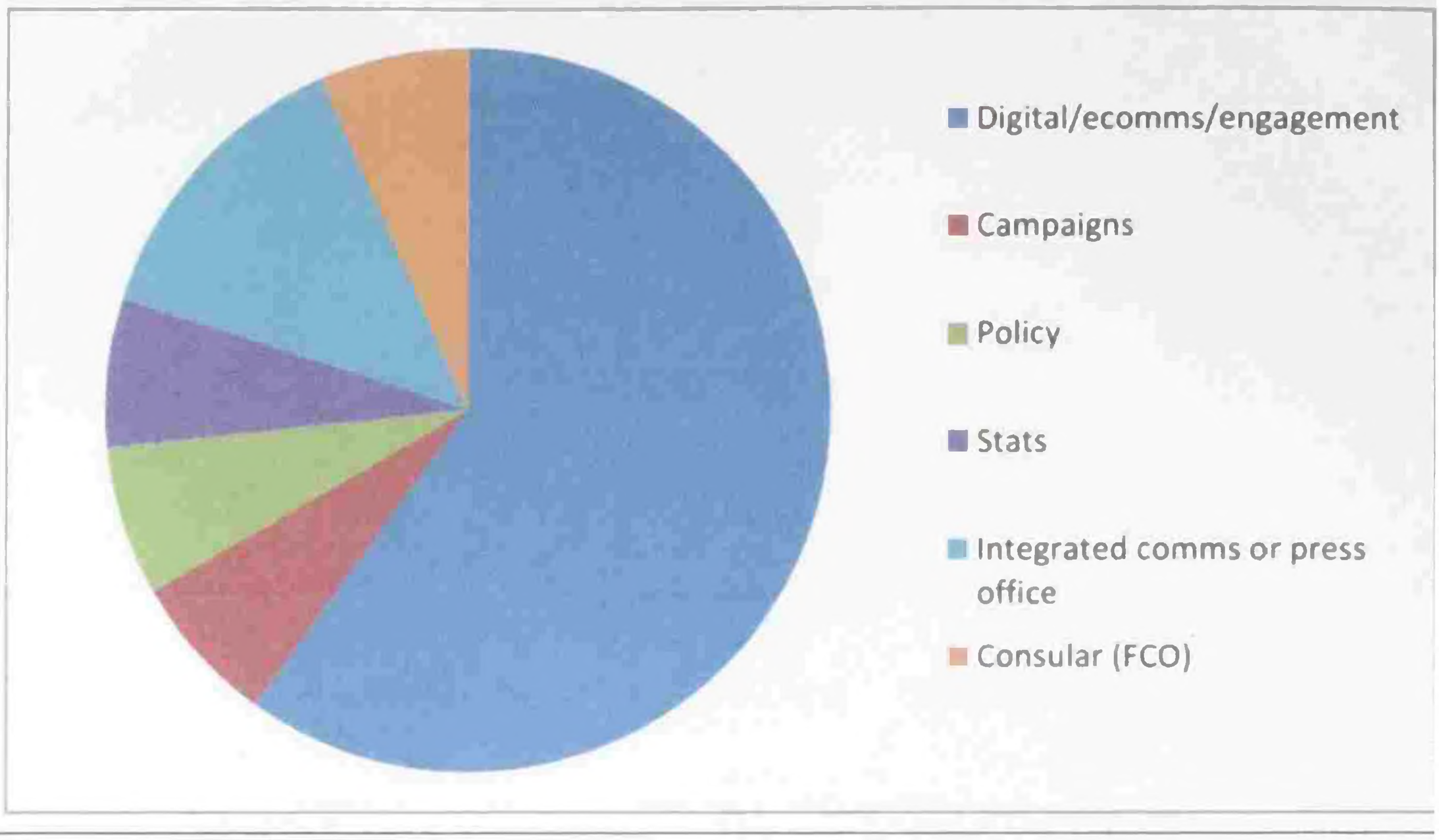
Figure 2.3: Quartiles by IDI value, 2015



Додаток 3:

Відповідно до: Anthony Simon UNDERTAKE A REVIEW OF DEPARTMENTAL DIGITAL CAPABILITIES AND SHARE BEST PRACTICE WHERE APPROPRIATE [Електронний ресурс] – Government Communication Service. Guidance. Integrating digital and social media, 2014 – Мережа доступу: https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2015/09/Read-more-about-the-review-of-departmental-digital.pdf

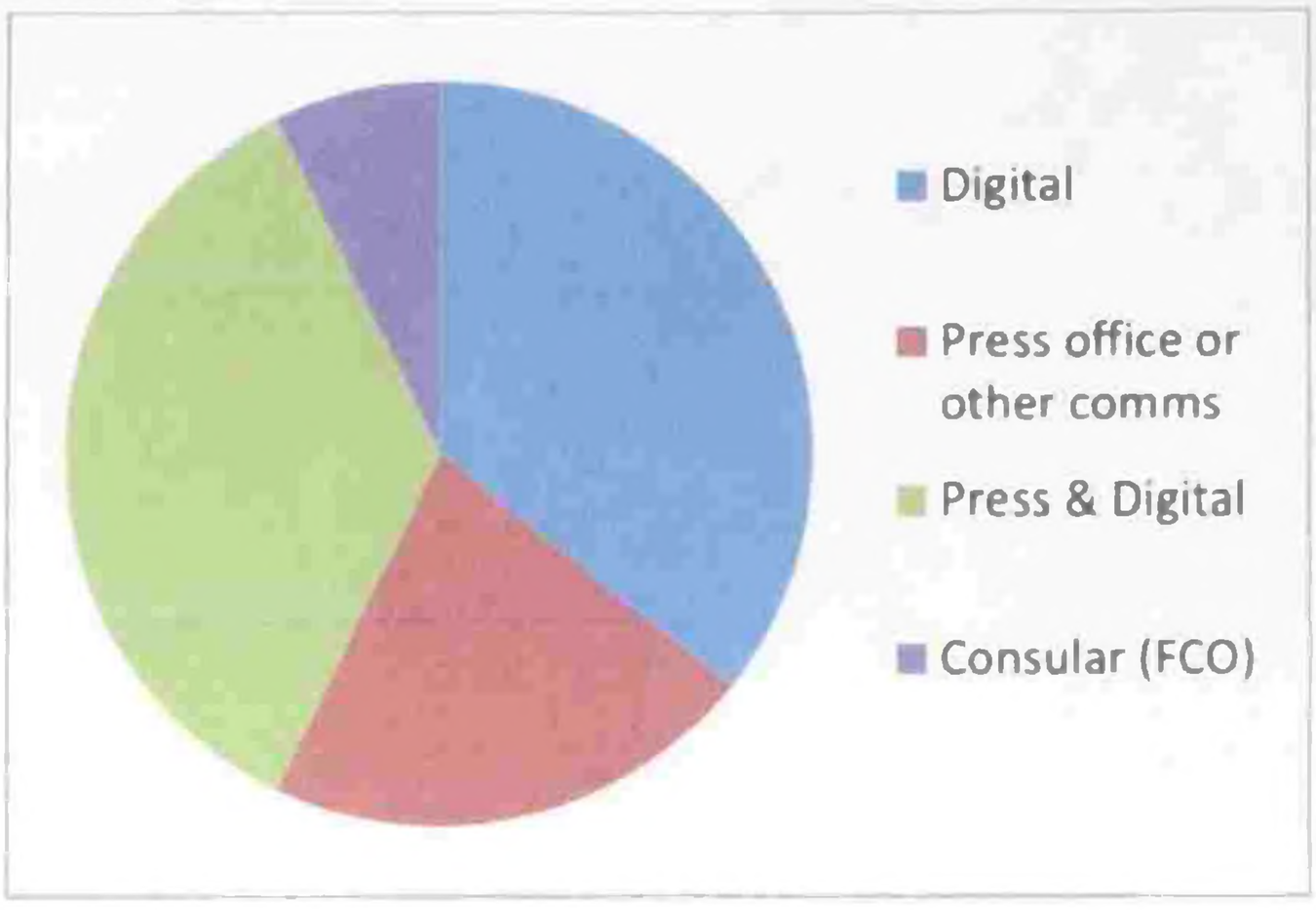
The questionnaire asked which teams in communication departments are responsible for updating the corporate website. They responded as follows:



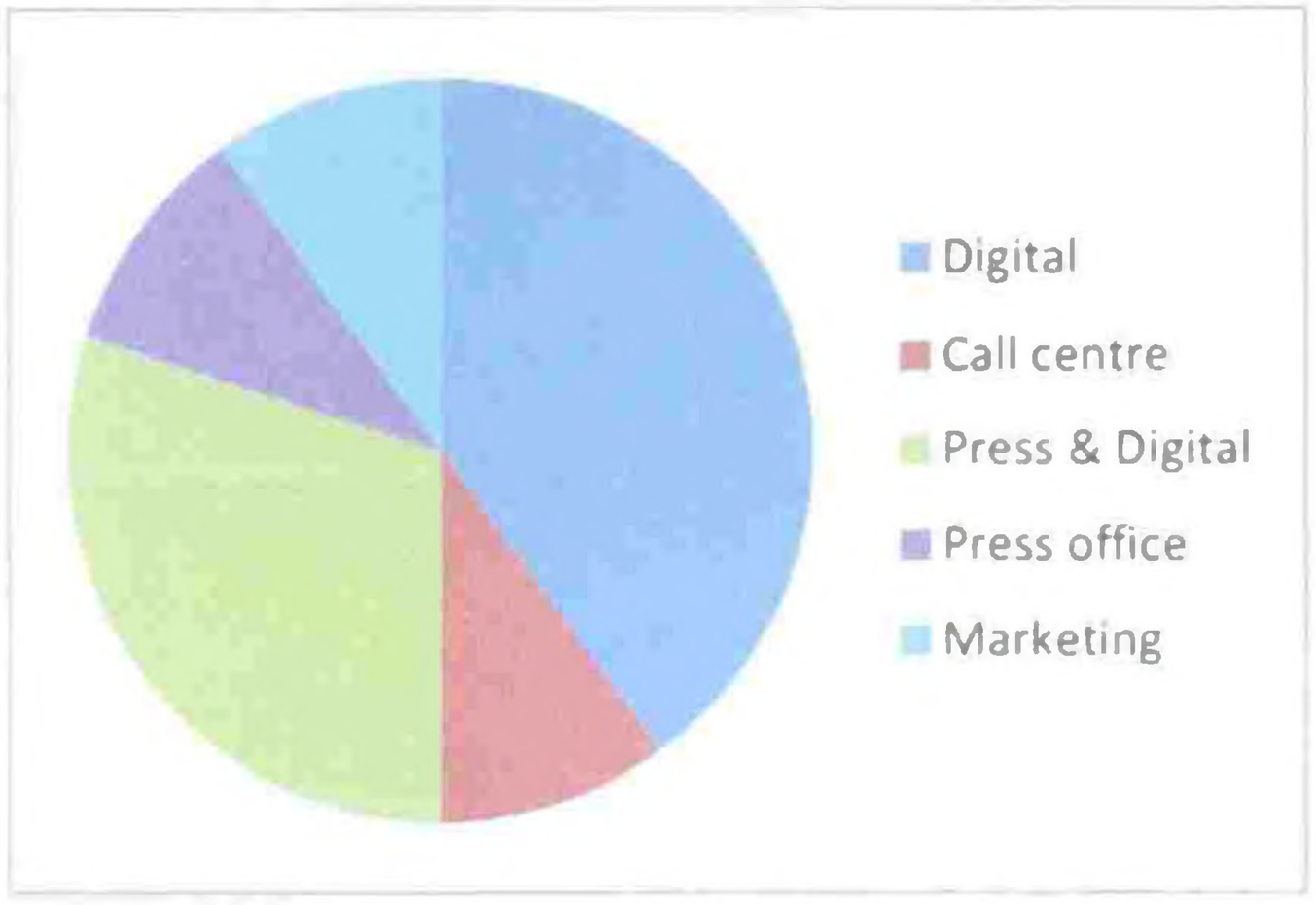
Додаток 4:

Відповідно до: Anthony Simon UNDERTAKE A REVIEW OF DEPARTMENTAL DIGITAL CAPABILITIES AND SHARE BEST PRACTICE WHERE APPROPRIATE [Електронний ресурс] – Government Communication Service. Guidance. Integrating digital and social media, 2014 – Мережа доступу: https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2015/09/Read-more-about-the-review-of-departmental-digital.pdf

Twitter



Facebook



Додаток 5

Використання технік і технологій Латвійською канцелярією для державних комунікацій.

Інфографіки



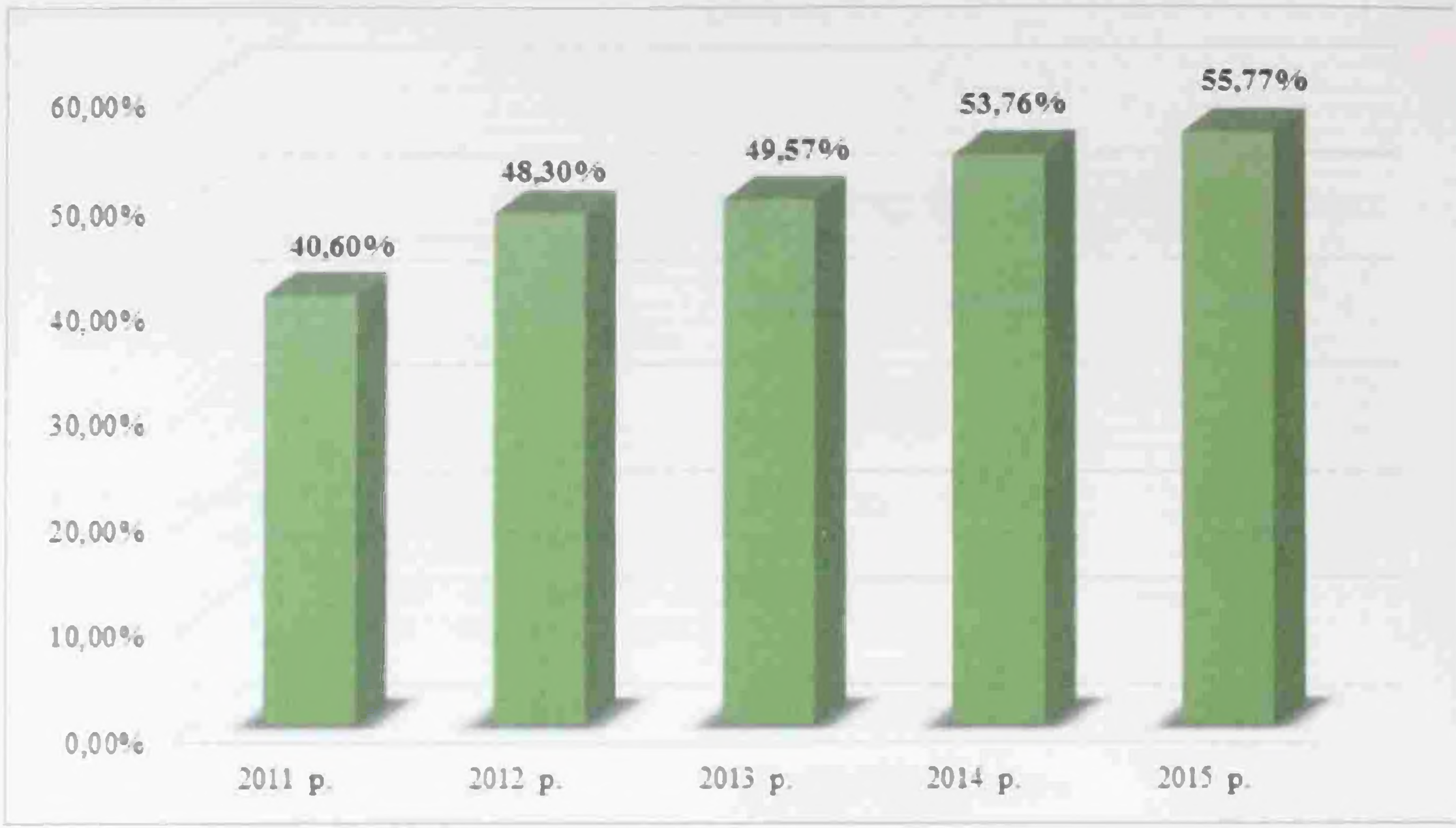
Єдиний графічний стандарт



Додаток 6

Інститут розвитку регіональної преси Рейтинг інформаційної відкритості сайтів ЦОВВ. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://irrp.org.ua/rating-vidkrytosti-saytiv-tsovv/

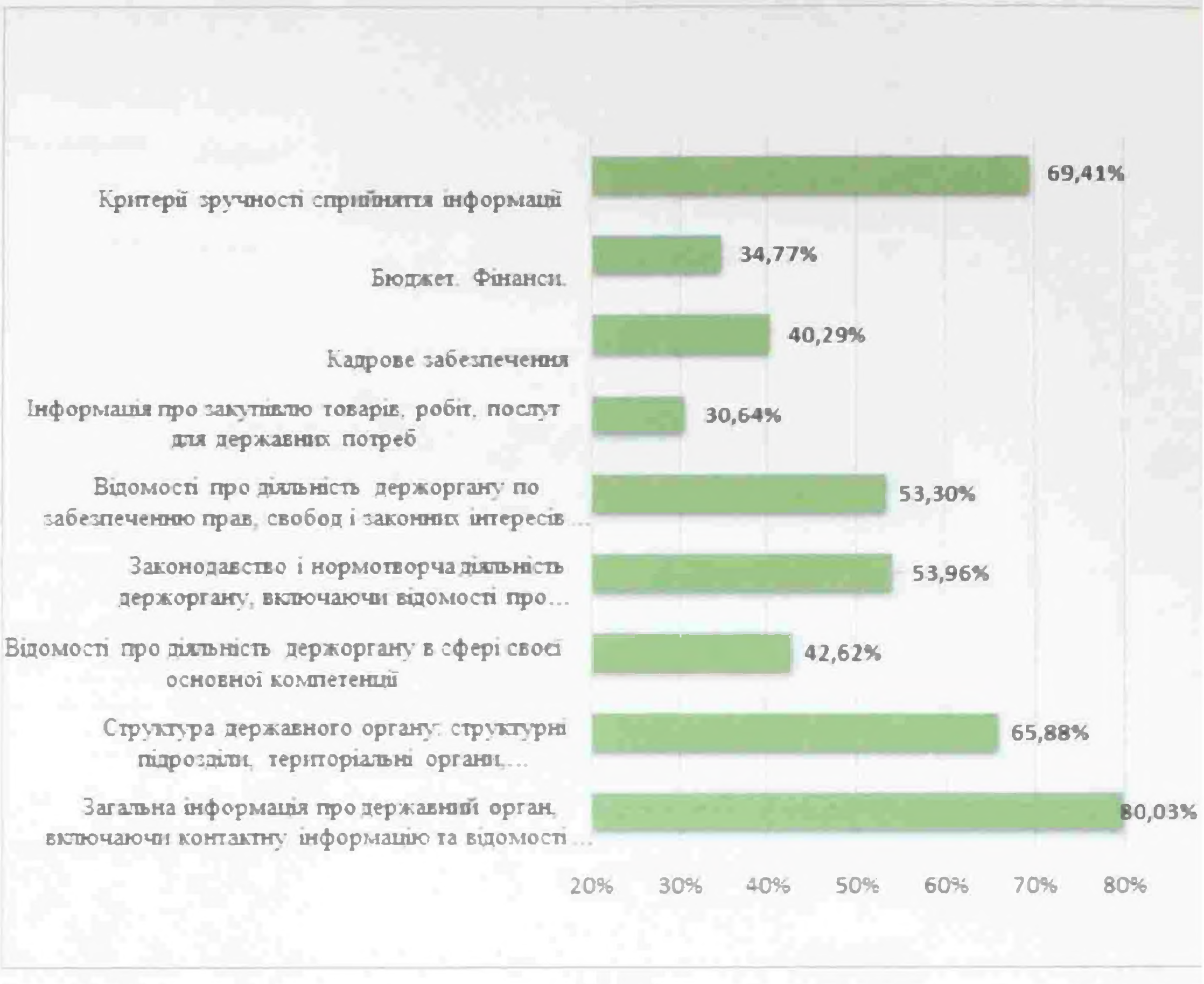
Рівень інформаційної відкритості веб-сайтів ЦОВВ України у 2011-2015 рр.



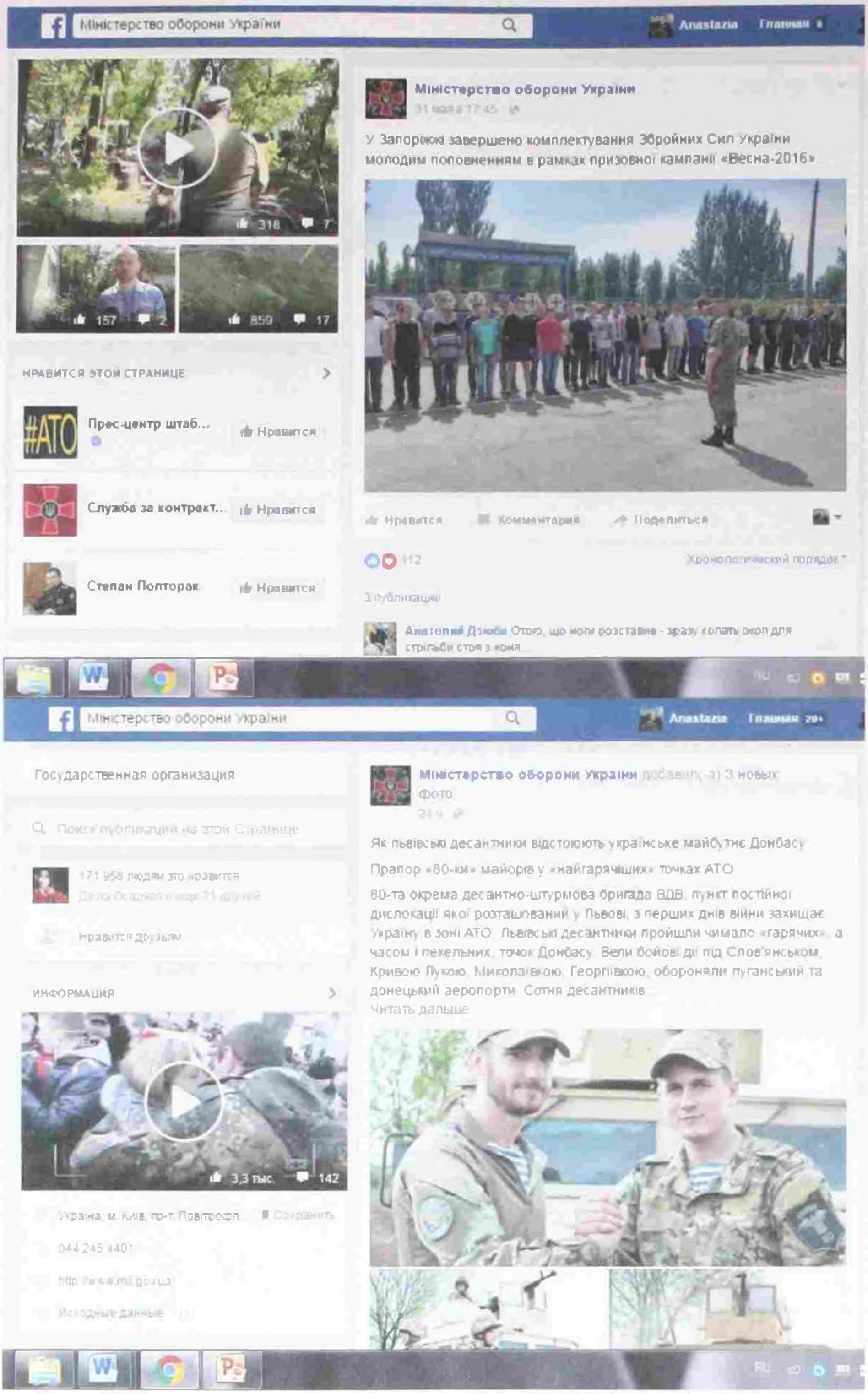
Додаток 7

Інститут розвитку регіональної преси Рейтинг інформаційної відкритості сайтів ЦОВВ. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://irrp.org.ua/rating-vidkrytosti-saytiv-tsovv/

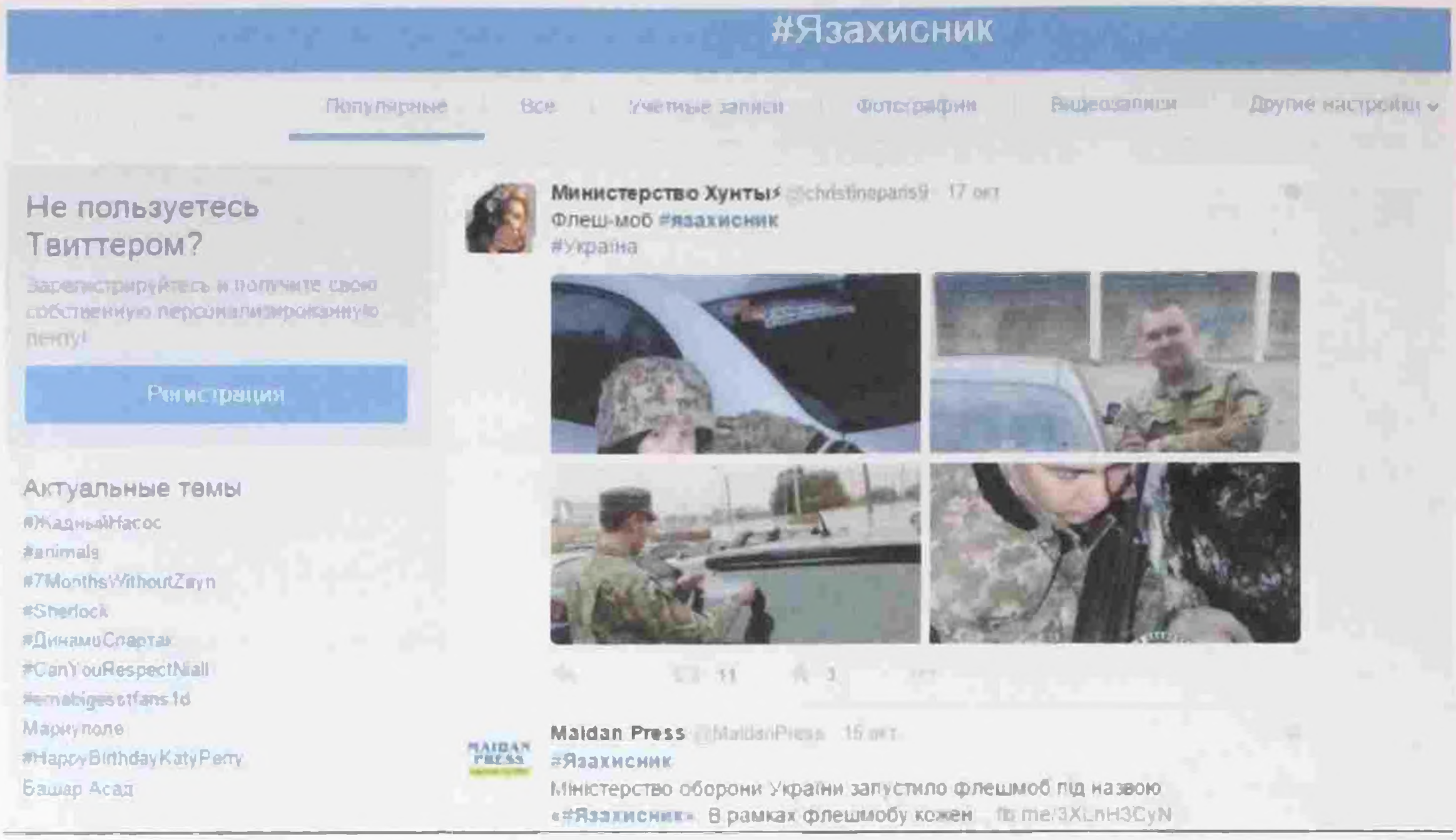
Середній рівень інформаційної відкритості веб-сайтів ЦОВВ України по групам параметрів, 2015р.



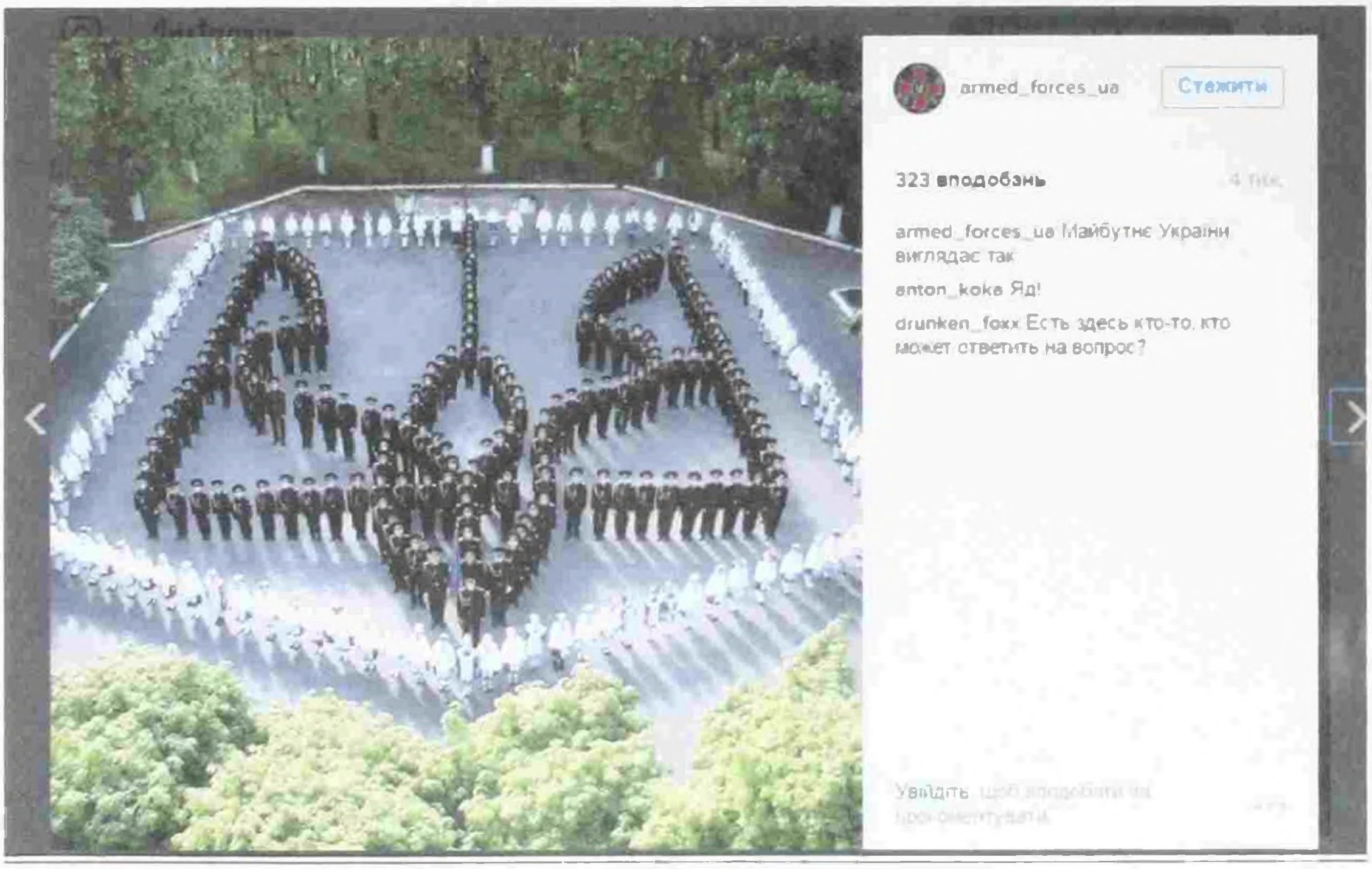
Додаток 8:


Міністерство оборони України
Anastazia
Головна
318
7
157
2
859
17
НРАВИТСЯ ЭТОЙ СТРАНИЦЕ
Прес-центр штаб...
Нравится
Служба за контракт...
Нравится
Степан Полторак
Нравится
Міністерство оборони України
У Запорізькій завершено комплектування Збройних Сил України молодим поповненням в рамках призовної кампанії «Весна-2016»
Нравится
Комментарий
Поделиться
Хронологический порядок
3 публикации
Анатолий Дзюба Стою, що коли розставив - зразу копать окоп для стрільби стоя з коня....
Государственная организация
Поиск публикаций на этой Странице
171 958 людям это нравится
Нравится друзьям
ИНФОРМАЦИЯ
3,3 тыс.
142
Украина, м. Київ, пр-т. Повітрофл
Сохранить
044 245 4401
http://www.mil.gov.ua
Исходные данные
Міністерство оборони України добавил(-а) 3 новых фото
Як львівські десантники відстоюють українське майбутнє Донбасу
Прапор «80-ки» майорів у «найгарячіших» точках АТО
80-та окрема десантно-штурмова бригада ВДВ, пункт постійної дислокації якої розташований у Львові, з перших днів війни захищає Україну в зоні АТО. Львівські десантники пройшли чимало «гарячих», а часом і пекельних, точок Донбасу. Вели бойові дії під Слов'янськом, Кривою Лукою, Миколаївкою, Георгіївкою, обороняли луганський та донецький аеропорти. Сотня десантників
Читать дальше

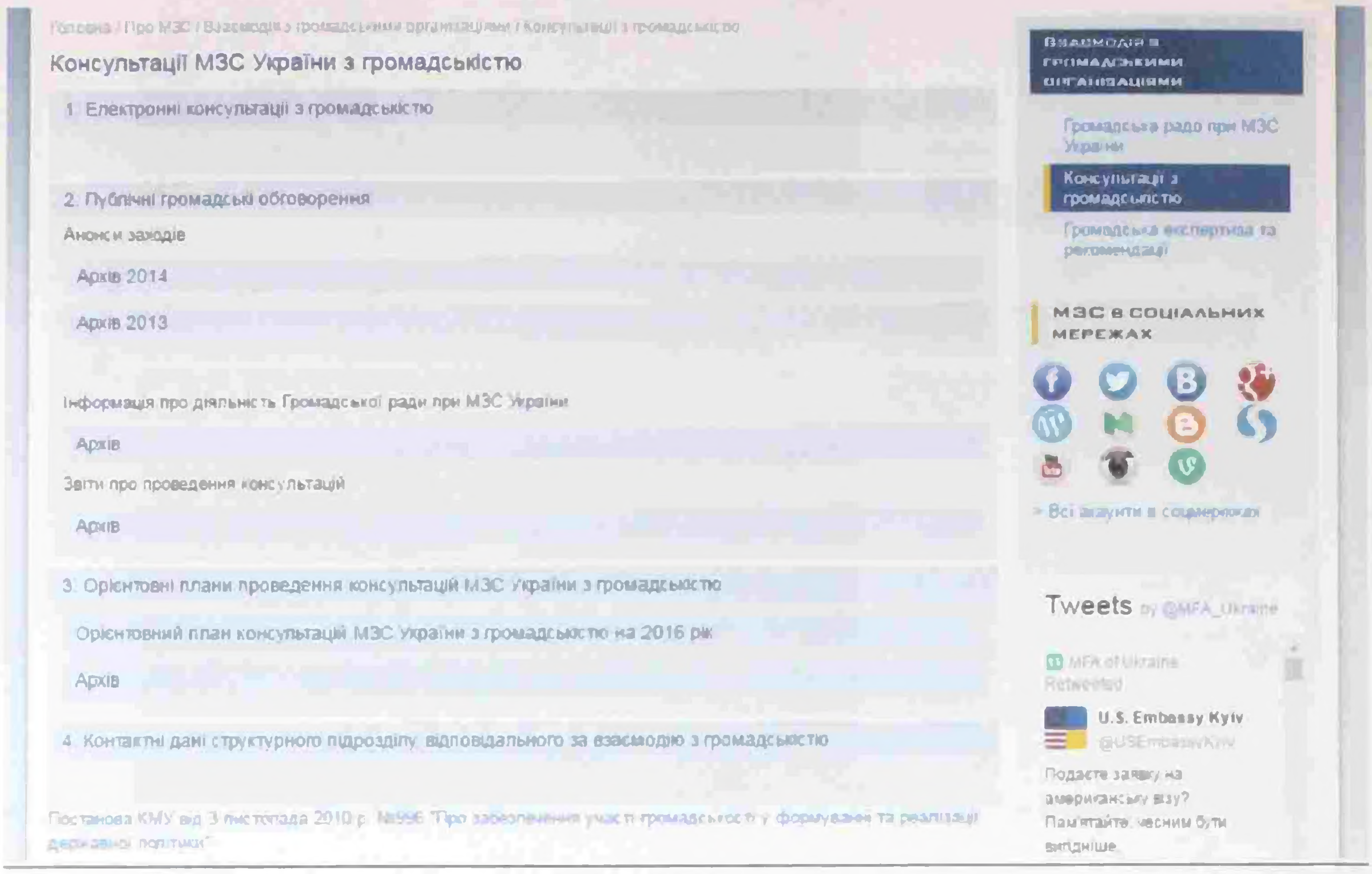
Додаток 9:



Додаток 10:



Додаток 11:


Головна / Про МЗС / Взаємодія з громадськими організаціями / Консультації з громадськістю
Консультації МЗС України з громадськістю
1. Електронні консультації з громадськістю
2. Публічні громадські обговорення
Анонси заходів
Архів 2014
Архів 2013
Інформація про діяльність Громадської ради при МЗС України
Архів
Звіти про проведення консультацій
Архів
3. Орієнтовні плани проведення консультацій МЗС України з громадськістю
Орієнтовний план консультацій МЗС України з громадськістю на 2016 рік
Архів
4. Контактні дані структурного підрозділу, відповідального за взаємодію з громадськістю
Постанова КМУ від 3 листопада 2010 р. №996 "Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики"
Взаємодія з громадськими організаціями
Громадська рада при МЗС України
Консультації з громадськістю
Громадська експертиза та рекомендації
МЗС в соціальних мережах
» Всі акаунти в соцмережах
Tweets by @MFA_Ukraine
MFA of Ukraine Retweeted
U.S. Embassy Kyiv @USEmbassyKyiv
Подасте заявку на американську візу? Пам'ятайте, чесним бути вигідніше.

Додаток 12:



MFA of Ukraine ретвітнув(ла)

Twiplomacy @Twiplomacy 5 год.

#FF @Ukraine is on Twitter, followed by @Canada @Lithuania @Poland @Russia Country accounts: twitter.com/Twiplomacy/lis...

Ізраїль, Колумбія, GREAT Britain та ще 7 користувачів



Додаток 13:



Другий підозрюваний у розтраті «Кіотських коштів» затриманий у зоні АТО

У середу, 1 червня, у м.Старобільськ Луганської області детективи НАБУ затримали другого підозрюваного у замаху на розтрату 480 мільйонів гривень, отриманих Україною згідно Кіотського протоколу.

«Проблеми формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю»

Експертне опитування для дослідницької частини дипломної роботи "Потенціал Інтернет комунікаційних технологій як засобів вдосконалення комунікації з громадськістю державних установ України ", студентки НаУКМА магістерської програми "PR і Менеджмент організацій". Богуславської Анастасії

Чи знаєте ви про низку прийнятих законів, які регулюють порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність державних органів?

На Вашу думку, чи потребує додаткового законодавчого врегулювання сфера доступу до публічної інформації?

Додаткових законодавчих регулювань в сфері доступу до публічної інформації Ви б додали з яких саме аспектів питання?

На Вашу думку, які проблеми стоять на шляху ефективної роботи інформаційної системи комунікацій з громадськістю (Е-

уряду) в Україні? (можна декілька варіантів):

- [ ] Пасивність учасників, головних діячів Агентства е-урядування
- [ ] Корупція
- [ ] Відсутнє належне законодавче врегулювання
- [x] Немає компетентних кадрів для роботи за даним напрямком
- [ ] Недостатнє фінансування з боку держави
- [ ] Інше:

Чи зверталися Ви, коли-небудь, до електронної форми зворотного зв'язку на веб-сайтах державних органів України ?

- [x] Так
- [ ] Ні, потреби у електронному зверненні ніколи не було (переходьте до 8-го питання)
- [ ] Хотів/хотіла звернутися, але такої форми/контактів на сайті не знайшлося (В інше, вкажіть, будь ласка, на сайті якого саме держ.органу)
- [ ] Варіант 4
- [ ] Інше:

Можливо, Ви колись робили запит до державних органів через Повідомлення на їх офіційних сторінках в соціальних медіа (Facebook, Twitter)

- ( ) Так
- ( ) Ні (переходьте до 8-го питання)

Оцініть , наскільки оперативно була надана відповідь на Ваш запит, чи задовольнила вона Вас?

	Задовольнила	Частково задовольнила	Зовсім не задовольнила
Оперативна	○	◉	○

Містка	○	◉	○

Чи є, на Вашу думку, Інтернет комунікації (веб-сайт, соціальні медіа) державних органів з громадськістю, ефективними (двосторонніми)?

- [ ] Так, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [ ] Ні, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [ ] Вважко відповісти
- [ ] Так, але це стосується лише окремих органів виконавчої влади (будь-ласка, зазначте в Інше, яких саме)
- [ ] Інше:

Якщо Ви вважаєте існуючу практику Інтернет комунікацій державних органів з громадськістю неефективною, то у чому саме полягають причини неефективності? (можна декілька варіантів)

Які першочергові кроки необхідно зробити для підвищення ефективності системи Інтернет комунікації державних установ

України з громадськістю?

- [ ] Провести більш активні інформаційно-роз'яснювальні роботи (повномасштабні PR-кампанії) серед інститутів громадянського суспільства і громадян щодо механізмів звернення, якісного їх оформлення, обґрунтування, формулювання
- [x] Провести тренінги чи інші навчальні заходи для представників органів державної влади з питань якісної Інтернет комунікації з громадськістю, переваг взаємодії з громадськістю
- [ ] Інше:

Позначте PR інструменти, що на Вашу думку підвищили б ефективність комунікаційної складової для системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю:

- [ ] Поширення друкованих PR-матеріалів (листівок, флаєрів, банерів)
- [x] Створення інформаційних приводів (акцій, ініціатив, тощо)
- [ ] Висвітлення у ЗМІ
- [ ] Проведення спеціальних подій (святкові дні, конкурси, фестивалі, події інших форматів)
- [ ] Соціальна реклама

Наведіть, будь-ласка, один-три найбільш успішних прикладів реалізації інформаційної системи «Е-уряд» і системи Інтернет комунікації (веб-сайти, соціальні медіа) державних установ з громадськістю в світі:

Ваші коментарі та зауваження

(2)

«Проблеми формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю»

Експертне опитування для дослідницької частини дипломної роботи "Потенціал Інтернет комунікаційних технологій як засобів вдосконалення комунікації з громадськістю державних установ України ", студентки НаУКМА магістерської програми "PR і Менеджмент організацій", Богуславської Анастасії

Чи знаєте ви про низку прийнятих законів, які регулюють порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність державних органів?

- Так
- Ні (переходьте до 4-го питання).

На Вашу думку, чи потребує додаткового законодавчого врегулювання сфера доступу до публічної інформації?

- Так
- У даній сфері вже прийнято усі необхідні закони (переходьте до 4-го питання)

Додаткових законодавчих регулювань в сфері доступу до публічної інформації Ви б додали з яких саме аспектів питання?

На Вашу думку, які проблеми стоять на шляху ефективної роботи інформаційної системи комунікацій з громадськістю (Е-

уряду) в Україні? (можна декілька варіантів):

- [ ] Пасивність учасників, головних діячів Агентства е-урядування
- [ ] Корупція
- [ ] Відсутнє належне законодавче врегулювання
- [x] Немає компетентних кадрів для роботи за даним напрямком
- [ ] Недостатнє фінансування з боку держави
- [ ] Інше:

Чи зверталися Ви, коли-небудь, до електронної форми зворотного зв'язку на веб-сайтах державних органів України ?

- [x] Так
- [ ] Ні, потреби у електронному зверненні ніколи не було (переходьте до 8-го питання)
- [ ] Хотів/хотіла звернутися, але такої форми/контактів на сайті не знайшлося (В Інше, вкажіть, будь-ласка, на сайті якого саме держ.органу)

Можливо, Ви колись робили запит до державних органів через Повідомлення на їх офіційних сторінках в соціальних медіа (Facebook, Twitter)

- ◉ Так
- ○ Ні (переходьте до 8-го питання)

Оцініть , наскільки оперативно була надана відповідь на Ваш запит, чи задовольнила вона Вас?

	Задовольнила	Частково задовольнила	Зовсім не задовольнила
Оперативна	○	○	○

Містка

Чи є, на Вашу думку, Інтернет комунікації (веб-сайт, соціальні медіа) державних органів з громадськістю, ефективними (двосторонніми)?

- [ ] Так, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [ ] Ні, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [ ] Важко відповісти
- [ ] Так, але це стосується лише окремих органів виконавчої влади (будь-ласка, зазначте в Інше, яких саме)
- [ ] Інше:

Якщо Ви вважаєте існуючу практику Інтернет комунікацій державних органів з громадськістю неефективною, то у чому саме полягають причини неефективності? (можна декілька варіантів)

- [ ] Відсутність або недостатність інформації про існуючі механізми звернення до державних органів через Інтернет
- [ ] Обмежений доступ до інформації про існуючі механізми Інтернет комунікацій з громадськістю в інших країнах, які можна було б поширити на загальнодержавному рівні (звідси ж - некомпетентність посадових осіб)
- [ ] Проблеми внутрішньої взаємодії між структурними підрозділами органів державної влади
- [x] Відсутність в державних органах необхідної к-ті працівників (можливо, слід підготувати) для належного розгляду онлайн звернень громадян та/або виконання функціональних повноважень щодо таких процедур
- [ ] Інше:

Які першочергові кроки необхідно зробити для підвищення ефективності системи Інтернет комунікації державних установ

України з громадськістю?

- [ ] Провести більш активні інформаційно-роз'яснювальні роботи (повномасштабні PR-кампанії) серед інститутів громадянського суспільства і громадян щодо механізмів звернення, якісного їх оформлення, обгрунтування, формулювання
- [ ] Провести тренінги чи інші навчальні заходи для представників органів державної влади з питань якісної Інтернет комунікації з громадськістю, переваг взаємодії з громадськістю
- [x] Інше: виртуализация не решает системные проблемы в коммуникациях госструктур Украины

Позначте PR інструменти, що на Вашу думку підвищили б ефективність комунікаційної складової для системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю:

- [ ] Поширення друкованих PR-матеріалів (листівок, флаєрів, банерів)
- [x] Створення інформаційних приводів (акцій, ініціатив, тощо)
- [ ] Висвітлення у ЗМІ
- [ ] Проведення спеціальних подій (святкові дні, конкурси, фестивалі, події інших форматів)
- [ ] Соціальна реклама

Наведіть, будь-ласка, один-три найбільш успішних прикладів реалізації інформаційної системи «Е-уряд» і системи Інтернет комунікації (веб-сайти, соціальні медіа) державних установ з громадськістю в світі:

Ваші коментарі та зауваження

«Проблеми формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю»

Експертне опитування для дослідницької частини дипломної роботи "Потенціал Інтернет комунікаційних технологій як засобів вдосконалення комунікації з громадськістю державних установ України ", студентки НаУКМА магістерської програми "PR і Менеджмент організацій", Богуславської Анастасії

Чи знаєте ви про низку прийнятих законів, які регулюють порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність державних органів?

- Ні (переходьте до 4-го питання).

На Вашу думку, чи потребує додаткового законодавчого врегулювання сфера доступу до публічної інформації?

- Так
- Ні, у даній сфері вже прийнято усі необхідні закони (переходьте до 4-го питання)

Додаткових законодавчих регулювань в сфері доступу до публічної інформації Ви б додали з яких саме аспектів питання?

- Більш детальна вимога для закладів культури, які фінансуються з бюджетів різних рівнів публікувати щорічні детальні звіти

На Вашу думку, які проблеми стоять на шляху ефективної

роботи інформаційної системи комунікацій з громадськістю (Е-уряду) в Україні? (можна декілька варіантів):

- [ ] Пасивність учасників, головних діячів Агентства е-урядування
- [x] Корупція
- [ ] Відсутнє належне законодавче врегулювання
- [ ] Немає компетентних кадрів для роботи за даним напрямком
- [x] Недостатнє фінансування з боку держави
- [x] Інше: Відсутність політичної волі

Чи зверталися Ви, коли-небудь, до електронної форми зворотного зв'язку на веб-сайтах державних органів України ?

- [ ] Так
- [x] Ні, потреби у електронному зверненні ніколи не було (переходьте до 8-го питання)
- [ ] Хотів/хотіла звернутися, але такої форми/контактів на сайті не знайшлося (Вкажіть, будь-ласка, на сайті якого саме держ органу)
- [ ] Варіант 4
- [ ] Інше: _____

Можливо, Ви колись робили запит до державних органів через Повідомлення на їх офіційних сторінках в соціальних медіа (Facebook, Twitter)

- [ ] Так
- [ ] Ні (переходьте до 8-го питання)

Оцініть , наскільки оперативно була надана відповідь на Ваш запит, чи задовольнила вона Вас?

	Задовольнила	Частково задовольнила	Зовсім не задовольнила
Оперативна			

державних органів з громадськістю неефективною, то у чому саме полягають причини неефективності? (можна декілька варіантів)

- [ ] Відсутність або недостатність інформації про існуючі механізми звернення до державних органів через Інтернет
- [ ] Обмежений доступ до інформації про існуючі механізми Інтернет комунікацій з громадськістю в інших країнах, які можна було б поширити на загальнодержавному рівні (звідси ж - некомпетентність посадових осіб)
- [ ] Проблеми внутрішньої взаємодії між структурними підрозділами органів державної влади
- [ ] Низький рівень відповідальності, дисципліни і необхідності в прийнятті (можливо, окремі посадовці) для належного виконання ними своїх обов'язків (функціональний менеджмент хворий не тільки працівниками)
- [ ] Інше: _____

Які першочергові кроки необхідно зробити для підвищення

Містка

Чи є, на Вашу думку, Інтернет комунікації (веб-сайт, соціальні медіа) державних органів з громадськістю, ефективними (двосторонніми)?

- [ ] Так, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [ ] Ні, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [ ] Важко відповісти
- [ ] Так, але це стосується лише окремих органів виконавчої влади (будь-ласка, зазначте в Інше, яких саме)
- [ ] Інше: _____

Якщо Ви вважаєте існуючу практику Інтернет комунікацій

ефективності системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю?

- [ ] Провести більш активні інформаційно-роз'яснювальні роботи (повномасштабні PR-кампанії) серед інститутів громадянського суспільства і громадян щодо механізмів звернення, якісного їх оформлення, обґрунтування, формулювання
- [x] Провести тренінги чи інші навчальні заходи для представників органів державної влади з питань якісної Інтернет комунікації з громадськістю, переваг взаємодії з громадськістю
- [ ] Інше:

Позначте PR інструменти, що на Вашу думку підвищили б ефективність комунікаційної складової для системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю:

- [ ] Поширення друкованих PR-матеріалів (листівок, флаєрів, банерів)
- [x] Створення інформаційних приводів (акцій, ініціатив, тощо)
- [ ] Висвітлення у ЗМІ
- [ ] Проведення спеціальних подій (святкові дні, конкурси, фестивалі, подіїта інших форматів)
- [x] Соціальна реклама

Наведіть, будь-ласка, один-три найбільш успішних прикладів реалізації інформаційної системи «Е-уряд» і системи Інтернет комунікації (веб-сайти, соціальні медіа) державних установ з громадськістю в світі:

Ваші коментарі та зауваження

4

«Проблеми формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю»

Експертне опитування для дослідницької частини дипломної роботи "Потенціал Інтернет комунікаційних технологій як засобів вдосконалення комунікації з громадськістю державних установ України ", студентки НаУКМА магістерської програми "PR і Менеджмент організацій", Богуславської Анастасії

Чи знаєте ви про низку прийнятих законів, які регулюють порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність державних органів?

- Так
- Ні (переходьте до 4-го питання).

На Вашу думку, чи потребує додаткового законодавчого врегулювання сфера доступу до публічної інформації?

- Так
- Ні, у даній сфері вже прийнято усі необхідні закони (переходьте до 4-го питання)

Додаткових законодавчих регулювань в сфері доступу до публічної інформації Ви б додали з яких саме аспектів питання?

Вкажіть відповідь на запитання відповідальність за не відповідь

На Вашу думку, які проблеми стоять на шляху ефективної роботи інформаційної системи комунікацій з громадськістю (E-

уряду) в Україні? (можна декілька варіантів):

- [ ] Пасивність учасників, головних діячів Агентства е-урядування
- [ ] Корупція
- [ ] Відсутнє належне законодавче врегулювання
- [x] Немає компетентних кадрів для роботи за даним напрямком
- [x] Недостатнє фінансування з боку держави
- [x] Інше: Загалом державна комунікація не налагоджена. Нема відповідальності за те, що хтось не відповість на запит чи не проінформує ЦА .

Чи зверталися Ви, коли-небудь, до електронної форми зворотного зв'язку на веб-сайтах державних органів України ?

- [ ] Так
- [x] Ні, потреби у електронному зверненні ніколи не було (переходьте до 8-го питання)
- [ ] Хотів/хотіла звернутися, але такої форми/контактів на сайті не знайшлося (Я інше, вкажіть, будь-ласка, на сайті якого саме держ органу)
- [ ] Варіант 4
- [ ] Інша: _____

Можливо, Ви колись робили запит до державних органів через Повідомлення на їх офіційних сторінках в соціальних медіа (Facebook, Twitter)

- [ ] Так
- [ ] Ні (переходьте до 8-го питання)

Оцініть , наскільки оперативно була надана відповідь на Ваш запит, чи задовольнила вона Вас?

	Задовольнила	Частково задовольнила	Зовсім не задовольнила

Оперативна	○	◉	○
Містка	○	◉	○

Чи є, на Вашу думку, Інтернет комунікації (веб-сайт, соціальні медіа) державних органів з громадськістю, ефективними (двосторонніми)?

- [ ] Так, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [ ] Ні, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [ ] Важко відповісти
- [x] Так, але це стосується лише окремих органів виконавчої влади (будь-ласка, зазначте в Інше, яких саме)
- [x] Інше: Мінекономіки, Мінагрополітики, Державна міграційна служба

Якщо Ви вважаєте існуючу практику Інтернет комунікацій державних органів з громадськістю неефективною, то у чому саме полягають причини неефективності? (можна декілька варіантів)

- [ ] Відсутність або недостатність інформації про існуючі механізми звернення до державних органів через Інтернет
- [ ] Обмежений доступ до інформації про існуючі механізми Інтернет комунікацій з громадськістю в інших країнах, які можна було б поширити на загальнодержавному рівні (зайдіть ж - некомпетентність посадових осіб)
- [x] Відсутність внутрішньої взаємодії між структурними підрозділами органів державної влади
- [x] Відсутність в державних органах необхідної к-ті працівників (можливо, спец. підрозділу) для належного розгляду онлайн-звернень громадян та/або значна функціональне навантаження на таких працівників
- [x] Інше: Незначний інтерес комунікаціями займається прес-служба. У неї ЦОВВ немає розподілу за напрямами і тому дві збираються або відповідь, кваліфікацію працівників в сфері Інтернет комунікацій вони мала.

Які першочергові кроки необхідно зробити для підвищення ефективності системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю?

- [x] Провести більш активні інформаційно-роз'яснювальні роботи (повномасштабні PR-кампанії) серед інститутів громадянського суспільства і громадян щодо механізмів звернення, якісного їх оформлення, обґрунтування, формулювання
- [x] Провести тренінги чи інші навчальні заходи для представників органів державної влади з питань якісної Інтернет комунікації з громадськістю перевагі взаємодії з громадськістю
- [x] Інше: Працювати треба в обох напрямках: навчати співробітників у ЦОВВ, вводити спеціальні посади та ін. Окрім того, треба оптимізовувати та модернізовувати сайти, профайли в соц мережах та використовувати інші інструменти. Для населення повинна бути окрема кампанія, адже вони поняття не мають, наприклад, що на сайті Мінсоцполітики можна прочитати про субсидії.

Позначте PR інструменти, що на Вашу думку підвищили б ефективність комунікаційної складової для системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю:

- [x] Поширення друкованих PR-матеріалів (листівок, флаєрів, банерів)
- [x] Створення інформаційних приводів (акцій, ініціатив, тощо)
- [x] Висвітлення у ЗМІ
- [x] Проведення спеціальних подій (семінарів, конкурсів, фестивалів, подій інших форматів)
- [x] Соціальна реклама

Наведіть, будь-ласка, один-три найбільш успішних прикладів реалізації інформаційної системи «Е-уряд» і системи Інтернет комунікації (веб-сайти, соціальні медіа) державних установ з громадськістю в світі:

«Проблеми формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю»

Експертне опитування для дослідницької частини дипломної роботи "Потенціал Інтернет комунікаційних технологій як засобів вдосконалення комунікації з громадськістю державних установ України ", студентки НаУКМА магістерської програми "PR і Менеджмент організацій", Богуславської Анастасії

Чи знаєте ви про низку прийнятих законів, які регулюють порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність державних органів?

На Вашу думку, чи потребує додаткового законодавчого врегулювання сфера доступу до публічної інформації?

Додаткових законодавчих регулювань в сфері доступу до публічної інформації Ви б додали з яких саме аспектів питання?

На Вашу думку, які проблеми стоять на шляху ефективної роботи інформаційної системи комунікацій з громадськістю (E-

уряду) в Україні? (можна декілька варіантів):

- [ ] Пасивність учасників, головних діячів Агентства е-урядування
- [ ] Корупція
- [x] Відсутнє належне законодавче врегулювання
- [ ] Немає компетентних кадрів для роботи за даним напрямком
- [x] Недостатнє фінансування з боку держави
- [x] Інше: політична воля вищих посадовців

Чи зверталися Ви, коли-небудь, до електронної форми зворотного зв'язку на веб-сайтах державних органів України ?

- [x] Так
- [ ] Ні, потреби у електронному зверненні ніколи не було (переходьте до 8-го питання)
- [ ] Хотів/хотіла звернутися, але такої форми/контактів на сайті не знайшлося (В Київ, вкажіть, будь-ласка, на сайті якого саме держ органу)
- [ ] Варіант 4
- [ ] Інше:

Можливо, Ви колись робили запит до державних органів через Повідомлення на їх офіційних сторінках в соціальних медіа (Facebook, Twitter)

- ( ) Так
- ( ) Ні, потреби у електронному зверненні ніколи не було (переходьте до 8-го питання)

Оцініть , наскільки оперативно була надана відповідь на Ваш запит, чи задовольнила вона Вас?

	Задовольнила	Частково задовольнила	Зовсім не задовольнила
Оперативна	○	◉	○

Містка ○ ◉ ○

Чи є, на Вашу думку, Інтернет комунікації (веб-сайт, соціальні медіа) державних органів з громадськістю, ефективними (двосторонніми)?

☐ Так, причому це стосується більшості органів виконавчої влади

☐ Ні, причому це стосується більшості органів виконавчої влади

☐ Важко відповісти

☑ Так, але це стосується лише окремих органів виконавчої влади (будь-ласка, зазначте в Інше, яких саме)

☑ Інше: Досить хороша робота була проведена в київському ГІОЦ - (www.gioc.kiev.ua/)

Якщо Ви вважаєте існуючу практику Інтернет комунікацій державних органів з громадськістю неефективною, то у чому саме полягають причини неефективності? (можна декілька варіантів)

☑ Відсутність або недостатність інформації про існуючі механізми звернення до державних органів через Інтернет

☐ Обмежений доступ до інформації про існуючі механізми Інтернет комунікацій з громадськістю в інших країнах, які можна було б поширити на загальнодержавному рівні (звідси ж - некомпетентність посадових осіб)

☐ Проблеми внутрішньої взаємодії між структурними підрозділами органів державної влади

☐ Відсутність в державних органах необхідної к-ті працівників (можливо, через відсутність ресурсів для належного розвитку онлайн звернень громадян та/або недостатнє фінансове навантаження на таких працівників)

☐ Низька результативність відповідей на запити та складна процедура подачі запиту (треба щоб можна було зробити запит через Інтернет)

Які першочергові кроки необхідно зробити для підвищення

ефективності системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю?

- [ ] Провести більш активні інформаційно-роз'яснювальні роботи (повномасштабні PR-кампанії) серед інститутів громадянського суспільства і громадян щодо механізмів звернення, якісного їх оформлення, обґрунтування, формулювання
- [x] Провести тренінги чи інші навчальні заходи для представників органів державної влади з питань якісної Інтернет комунікації з громадськістю, переваг взаємодії з громадськістю
- [ ] Інше: .....

Позначте PR інструменти, що на Вашу думку підвищили б ефективність комунікаційної складової для системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю:

- [ ] Поширення друкованих PR-матеріалів (листівок, флаєрів, банерів)
- [ ] Розміщення інформаційних приводів (акцій, ініціатив, тощо)
- [x] Висвітлення у ЗМІ
- [ ] Проведення спеціальних подій (святкові дні, конкурси, фестивалі, події інших форматів)
- [ ] Соціальна реклама

Наведіть, будь-ласка, один-три найбільш успішних прикладів реалізації інформаційної системи «Е-уряд» і системи Інтернет комунікації (веб-сайти, соціальні медіа) державних установ з громадськістю в світі:

www.gov.kiev.ua/e-lgov.ua

Ваші коментарі та зауваження

Пропонуйте питання максимально просто як для дітей. Краще зробіть декілька (більше запитань), а не одне, але максимально простих і конкретних.

«Проблеми формування ефективної системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю»

Експертне опитування для дослідницької частини дипломної роботи "Потенціал Інтернет комунікаційних технологій як засобів вдосконалення комунікації з громадськістю державних установ України ", студентки НаУКМА магістерської програми "PR і Менеджмент організацій", Богуславської Анастасії

Чи знаєте ви про низку прийнятих законів, які регулюють порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність державних органів?

На Вашу думку, чи потребує додаткового законодавчого врегулювання сфера доступу до публічної інформації?

Додаткових законодавчих регулювань в сфері доступу до публічної інформації Ви б додали з яких саме аспектів питання?

На Вашу думку, які проблеми стоять на шляху ефективної роботи інформаційної системи комунікацій з громадськістю (Е-

ВІДГУК
на магістерську роботу на здобуття кваліфікаційного рівня магістра
«Менеджменту організацій та адміністрування»
із спеціалізації «Менеджмент зв'язків з громадськістю»
на тему: «Брендингові стратегії PR-агенцій на українському ринку»
Добрунової Дар'ї Олександрівни

Магістерська кваліфікаційна робота Добрунової Дар'ї на тему «Брендингові стратегії PR-агенцій на українському ринку» містить теоретичне опрацювання особливостей трансформації та змісту концепту бренду, дослідження особливостей брендингу у сфері послуг, опис елементів та інструментів брендингу на основі вивчення успішних брендингових практик PR-агенцій на локальному ринку, аналітичний огляд розвитку ринку PR-послуг України.

У роботі чітко сформульовані всі змістовні елементи, структура, ціль та завдання дослідження. Опрацьована методологія, процедура дослідження, обґрунтовано вибір респондентів та досліджуваних кейсів. Розглядаються історична, соціологічна та економічна перспективи трансформації змісту поняття бренду та елементи, алгоритм побудови брендингових стратегій. Особливу увагу приділено вивченню особливостей компаній, які працюють у сфері надання послуг.

Чітко структуровано аналітичну частину роботи. Глибинне та систематизоване дослідження ринку зображує вплив економічних обмежень, конкуренції та стану ринку на формування брендингових стратегій та вибір інструментарію позиціонування. Окремо варто виділити звернення уваги на необхідність роботи із зовнішніми та внутрішніми аудиторіями (особливо, у процесі ребрендингу), створення експертного контенту, стратегічної роботи у соціальних мережах та інші елементи, притаманні успішним брендам PR-агенцій на українському ринку.

Практичне значення роботи полягає у виділенні факторів успішності брендингу PR-агенцій у західній практиці та наголошення на необхідності їх адаптації у брендингову діяльність із урахуванням локальних особливостей українського ринку. В емпіричному дослідженні приділена увага глибинному вивченню питань брендингу та шляхів імплементації брендингових стратегій українськими PR-агенціями.

Були виділені критерії аналізу, за якими проаналізовано практики PR-агенцій і, на основі емпіричних даних, глибинно розглянуто аспекти брендингу під час глибинних інтерв'ю. Змістовно розглянуті методологічні аспекти дослідницького питання, продемонстровано баланс думок у ключових питання, опрацьовано велику кількість джерел закордонних авторів (англійською мовою). У роботі надані чіткі відповіді на всі поставлені завдання.

Відмічаю надзвичайну сумлінність, з якою було виконано роботу. Робота є дещо більша за обсягом, однак, це може трактувати як прагнення авторки до глибинного аналізу проблематики, а також опрацюванням великої кількості теоретичних матеріалів та їхньою структуризацією.

Рекомендую дану роботу до захисту. Вважаю, що виконана Добруновою Дарією робота заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри зв'язків із громадськістю НаУКМА В.О.Наумов

уряду) в Україні? (можна декілька варіантів):

- [ ] Пасивність учасників, головних діячів Агентства е-урядування
- [ ] Корупція
- [ ] Відсутнє належне законодавче врегулювання
- [ ] Немає компетентних кадрів для роботи за даним напрямком
- [ ] Недостатнє фінансування з боку держави
- [ ] Інше: не сприймається як частина обов'язків, як складова роботи, відсутні навички

Чи зверталися Ви, коли-небудь, до електронної форми зворотного зв'язку на веб-сайтах державних органів України ?

- [ ] Так
- [x] Ні, потреби у електронному зверненні ніколи не було (переходьте до 8-го питання)
- [ ] Хотів/хотіла звернутися, але такої форми/контактів на сайті не знайшлося (вкажіть, будь-ласка, на сайті якого саме держ органу)
- [ ] Варіант 4
- [ ] Інше:

Можливо, Ви колись робили запит до державних органів через Повідомлення на їх офіційних сторінках в соціальних медіа (Facebook, Twitter)

- ◯ Так
- ◯ Ні (переходьте до 8-го питання)

Оцініть , наскільки оперативно була надана відповідь на Ваш запит, чи задовольнила вона Вас?

	Задовольнила	Частково задовольнила	Зовсім не задовольнила
Оперативна	◯	◯	◯

Містка	○	○	○

Чи є, на Вашу думку, Інтернет комунікації (веб-сайт, соціальні медіа) державних органів з громадськістю, ефективними (двосторонніми)?

- [ ] Так, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [x] Ні, причому це стосується більшості органів виконавчої влади
- [ ] Важко відповісти
- [ ] Так, але це стосується лише окремих органів виконавчої влади (будь-ласка, зазначте в Інше, яких саме)
- [ ] Інше: _____

Якщо Ви вважаєте існуючу практику Інтернет комунікацій державних органів з громадськістю неефективною, то у чому саме полягають причини неефективності? (можна декілька варіантів)

- [ ] Відсутність або недостатність інформації про існуючі механізми звернення до державних органів через Інтернет
- [ ] Обмежений доступ до інформації про існуючі механізми Інтернет комунікацій з громадськістю в Інших нішах, які можна було б поширити
- [x] Проблеми внутрішньої взаємодії між структурними підрозділами органів виконавчої влади
- [ ] Відсутність в державних органах відповідної ІКТ інфраструктури, кваліфікованих кадрів, недостатнє фінансування
- [x] Інше: проблеми відділу з питань комунікацій та Інтернет - часом розширення необґрунтованої системи повноважень не працює

Які першочергові кроки необхідно зробити для підвищення

ефективності системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю?

- [ ] Провести більш активні інформаційно-роз'яснювальні роботи (повномасштабні PR-кампанії) серед інститутів громадянського суспільства і громадян щодо механізмів звернення, якісного їх оформлення, обґрунтування, формулювання
- [x] Провести тренінги чи інші навчальні заходи для представників органів державної влади з питань якісної Інтернет комунікації з громадськістю, переваг взаємодії з громадськістю
- [x] Інше: реформувати систему державних комунікацій

Позначте PR інструменти, що на Вашу думку підвищили б ефективність комунікаційної складової для системи Інтернет комунікації державних установ України з громадськістю:

- [ ] Поширення друкованих PR-матеріалів (листівок, флаєрів, банерів)
- [ ] Створення інформаційних приводів (акцій, ініціатив, тощо)
- [ ] Висвітлення у ЗМІ
- [ ] Проведення спеціальних подій (святкові дні, конкурси, фестивалі, події інших форматів)
- [ ] Соціальна реклама

Наведіть, будь-ласка, один-три найбільш успішних прикладів реалізації інформаційної системи «Е-уряд» і системи Інтернет комунікації (веб-сайти, соціальні медіа) державних установ з громадськістю в світі:

Ваші коментарі та зауваження

Анотація магістерської роботи на тему:

«Потенціал Інтернет технологій як засобів вдосконалення комунікації державних установ України з громадськістю (на прикладах Міністерства Освіти і Науки, МЗС, Міністерства оборони, НАБУ)»

Магістерська робота присвячена дослідженню світових та українських практик застосування Інтернет-технологій для державної комунікації з громадськістю. Розкрито комунікативний потенціал мережі Інтернет для державних PR. У ході експертного опитування з'ясовано проблемні питання формування ефективної системи Інтернет-комунікації державних органів України з громадськістю. На основі результатів проведеного контент-аналізу державних органів (МОН, Міністерства оборони, МЗС, НАБУ) та експертного опитування, сформовано висновки та рекомендації по вдосконаленню комунікативних Інтернет-практик українських державних установ з громадськістю.

Ключові слова: Інтернет-технології, державні зв'язки з громадськістю, вдосконалення комунікації, соціальні медіа і веб-сайти державних органів, Інтернет-комунікації, соціальні практики