

Функціонування і розвиток механізмів державного управління  
УДК 351 (477)

**Антоненко Дарина Сергіївна**  
*аспірант*

*Навчально-наукового інституту публічного управління та державної  
служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Антоненко Дарина Сергеевна**  
*аспірант*

*Учебно-научного института публичного управления и государственной службы  
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

**Antonenko Daryna**  
*Postgraduate Student of the  
Educational and Scientific Institute of Public Management and Public Service of  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
ORCID: 0000-0002-7211-6606*

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ – СУЧАСНА МОВА КОМУНІКАЦІЙ ТА  
ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ  
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – СОВРЕМЕННЫЙ ЯЗЫК  
КОММУНИКАЦИЙ И ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ  
ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ  
SOCIAL MEDIA ARE THE MODERN LANGUAGE OF  
COMMUNICATIONS AND AN EFFECTIVE MECHANISM OF PUBLIC  
GOVERNANCE**

*Анотація.* У статті визначені переваги використання соціальних мереж та виокремлені недоліки традиційного спілкування між представниками органів влади та громадян. Оскільки соціальні медіа сьогодні є величезною віртуальною спільнотою, особливості комунікації на

таких платформах відкриває нові можливості зв'язку з різними аудиторіями, а присутність громадян в соціальних мережах акцентує увагу на потребі їх залучення у державну взаємодію. Ця стаття розглядає онлайн-платформу як одну із соціальних комунікаційних мереж та створює основу для вимірювання показників ефективного спілкування. У свою чергу, це передбачає такі поняття як прозорість, залученість, співпраця та комфорт. А на основі проведеного аналізу конкретної соціальної мережі у матеріалі визначені індикатори успішної комунікації як невід'ємної складової публічного управління. Крім, того комунікація в соціальних мережах між державою та громадянами розглядається через формування поетапності: від ініціювання однією стороною до повноцінної взаємодії обох сторін, коли аудиторія зосереджує увагу на адвокативній позиції щодо сторони-ініціатора, абстрагуючись від зовнішніх обставин. В матеріалі акцентовано увагу і на фактори впливу під час прийняття рішення щодо використання соціальних мереж представниками публічного управління. Так дослідження ефективності використання соціальних мереж розглядає складові результативного двостороннього спілкування. І у цьому випадку підтверджує ефективність використання соціальних онлайн-платформ для реалізації у майбутньому інформаційних кампаній вже як складової удосконаленого процесу комунікації. Так як процес віртуалізації змінює сам шлях передачі інформації аудиторії – використання соціальних мереж посилює роль оновленого механізму управління через онлайн-канали. Тому зазначені у статті показники вимірювання якості взаємодії корелюють з поняттям формування іміджу публічних представників у сучасному інформаційному просторі і мають перспективи щодо обов'язкового застосування як конкретними особистостями, так і групами, і установами.

**Ключові слова:** соціальні мережі, онлайн-комунікація, Facebook, ефективна взаємодія.

**Аннотация.** В статье определены преимущества использования социальных сетей и выделены недостатки традиционного общения между представителями органов власти и граждан. Поскольку социальные медиа сегодня являются огромным виртуальным сообществом, особенности коммуникации на таких платформах открывает новые возможности коммуникации с различными аудиториями, а присутствие граждан в социальных сетях акцентирует внимание на необходимости их привлечения в государственное взаимодействие. Эта статья рассматривает онлайн-платформу как одну из социальных коммуникационных сетей и создает основу для измерения показателей эффективного общения. В свою очередь, это предполагает такие понятия как прозрачность, вовлеченность, сотрудничество и комфорт. А на основе проведенного анализа конкретной социальной сети в материале определены индикаторы успешной коммуникации как неотъемлемой составляющей публичного управления. Кроме того, коммуникация в социальных сетях между государством и гражданами рассматривается через формирование поэтапности от инициирования одной стороной к полноценному взаимодействию обеих сторон, когда аудитория сосредотачивает внимание на адвокативной позиции к стороне-инициатору, абстрагируясь от внешних обстоятельств. В материале акцентировано внимание и на факторы влияния при принятии решения по использованию социальных сетей представителями публичного управления. Так исследования эффективности использования социальных сетей рассматривает составляющие результативного двустороннего общения. И в этом случае подтверждает эффективность использования социальных онлайн-платформ для реализации в будущем информационных кампаний уже как составляющей усовершенствованного процесса коммуникации. Так как процесс виртуализации меняет сам путь передачи информации аудитории - использование социальных сетей усиливает роль обновленного механизма

управления через онлайн-каналы. Поэтому указанные в статье показатели измерения качества взаимодействия коррелируют с понятием формирования имиджа публичных представителей в современном информационном пространстве и имеют перспективы относительно обязательного применения как конкретными личностями, так и группами, и учреждениями.

**Ключевые слова:** социальные сети, онлайн-коммуникация, Facebook, эффективное взаимодействие.

**Summary.** *The article identifies the advantages of using social networks and highlights the disadvantages of traditional communication between government officials and citizens. As social media is a huge virtual community today, the peculiarities of communication on such platforms open new opportunities for communication with different audiences, and the presence of citizens on social networks emphasizes the need to involve them in government interaction. This article considers the online platform as one of the social communication media and provides a basis for measuring the indicators of effective communication. In turn, this implies concepts such as transparency, involvement, cooperation and comfort. And based on the analysis of a particular social network in the material identified indicators of successful communication as an integral part of public administration. In addition, communication in social networks between the state and citizens is viewed through the formation of a phased approach from initiation by one party to full interaction of both parties, when the audience focuses on the advocacy position towards the initiating party, abstracting from external circumstances. The article also focuses on the factors of influence to make decisions for the use of social networks by representatives of public administration. Thus, research on the effectiveness of the use of social networks examines the components of effective two-way communication. And in this case, it confirms the effectiveness of using social online platforms for the*

*implementation of information campaigns in the future, already as a component of an improved communication process. Since the process of virtualizing changes the very way of transmitting information to the audience. The use of social networks enhances the role of the updated management mechanism through online channels. Therefore, the indicators for measuring the quality of interaction indicated in the article correlate with the concept of forming the image of public representatives in the modern information space and have prospects for mandatory use by both specific individuals and groups, and institutions.*

**Key words:** *social networks, online communication, Facebook, effective interaction.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Розвиток мережі інтернет став невід'ємною частиною сучасного світу. Інтернет вплинув на всі складові особистого та публічного життя, змінив процес надання послуг та продовжує змінювати формат комунікацій та позиціонування особистості серед аудиторії. Уряди країн намагаються використовувати можливості онлайн-простору для покращення ефективності роботи та відповідності реакцій на запити щодо державних послуг, що надаються різним зацікавленим сторонам: громадянам, бізнесу та самому уряду. Проте впродовж останніх років мережа інтернет у вигляді соціальних мереж стає єдиним перспективним та ключовим механізмом публічного управління, що має реальний вплив на аудиторію. За рахунок формування віртуального образу представники органів влади чи самі установи можуть виховувати прихильників, протидіяти опонентам та своєчасно та безперервно аналізувати реакції громадян та реагувати.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукове обґрунтування ефективності соціальних мереж як механізму публічного управління в Україні є недостатнім. Ця проблема перебуває на початковому етапі

дослідження. Адже здебільшого питання публічного управління та формування комунікації розглядається за рамками технологічного розвитку мережі інтернет та її соціальних платформ. Окремі дослідження стосуються впливу традиційної комунікації на репутацію та імідж публічних представництв. Утім, ці та інші наукові праці не висвітлюють досліджуване питання крізь призму діджиталізації публічного управління. Натомість наукові дослідження ефективності соціальних мереж є достатньо розглянуті в роботах американських вчених [1]. Поряд із цим у високорозвинених країнах функціонує окреме правове поле, яке регулює діяльність онлайн-простору. Враховуючи важливість використання онлайн-технологій представниками публічних/державних установ та несформованість нормативно-правового забезпечення в Україні, стаття присвячена аналізу соціальних мереж.

**Мета статті** – вивчення переваг соціальних медіа як інструменту спілкування у соціальному просторі задля визначення системи ефективної комунікації, яка на прикладі конкретної онлайн-мережі включатиме індикатори успішної комунікації та невід'ємної складової механізму публічного управління.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток мережі інтернет продукує еволюцію роботи урядів, коли відбувається перехід не лише до послуг електронного урядування й до соціального управління, коли представники органів влади починають надавати свої послуги через соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube та ін. Соціальні медіа можна визначити, як групу програм побудованих на ідеологічних та технологічних засадах Web 2.0, що дозволяють створювати та обмінюватися контентом в інтернеті [2]. До соціальних медіа належать Facebook, Instagram, Google, Twitter, YouTube, блоги та ін. В свою чергу, соціальні мережі визначаються як мережеві платформи, що охоплюють всі залучені в онлайн пристрої, котрі заохочують створення контенту, комунікацію та обмін інформацією [3].

Відповідно до результатів дослідження, які наводить фахівець у сфері соціальних мереж та електронної комерції Микита Семенов, у світі зі 100 найбільш відвідуваних сайтів, 20 – класичні соціальні мережі, ще 60 – в тій чи іншій мірі соціалізовані. Понад 78% людей довіряють інформації з соціальних мереж, і більше 80% комерційних організацій і компаній по всьому світу використовують соціальні мережі в роботі [4]. У випадку з представниками державних установ, недостатнє забезпечення ресурсами для онлайн комунікацій у соціальних медіа – одна з найпоширеніших проблем на шляху взаємодії та інформування, включаючи навіть межі своєї установи, коли ієрархічна структура на кожній наступній сходинці втрачає першочерговий обсяг інформації.

У сучасному світі уряд країни повинен вчасно та у повній мірі надавати інформацію громадянам задля спілкування з ними. Але представництва державного управління мають проблеми у спілкуванні через низьке бюджетування, адже процес комунікації із зацікавленими сторонами вони не ідентифікують як пріоритетний. Крім того, часто керівники публічних органів використовують традиційні методи спілкування, такі як газети, радіо та телебачення, що, в першу чергу, відображає одностороннє спілкування, низький рівень зворотного зв'язку та низький рівень залученості з боку громадян. Державний сектор України страждає від багатьох комунікаційних проблем, деякі з них є внутрішніми, інші – глобальними чи регіональними. Серед загальновизнаних недоліків: низька довіра до влади, обмежена підзвітність, відсутність прозорості та низька якість послуг, пов'язаних з доступністю послуг.

У публічному просторі використання соціальних медіа сьогодні стала однією з найпрогресивніших сфер, до діяльності якої включають консультантів, експертів, дослідників. Крім того, соціальні мережі змінили спосіб обміну інформацією з користувачами інтернету – від персональної генерації контенту до генерації групового контенту. У цьому випадку до

загальних характеристик соціальних медіа додатково можна віднести: залученість, співпрацю, розширення можливостей та час присутності. Люди приймають участь і діляться інформацією між собою, співпрацюють, створюючи власну спільноту задля досягнення певної мети, цим самим даючи можливість соціальній платформі сприяти демократизації.

Соціальні мережі в залежності від їх призначення та функцій включають в себе багато типів: каталоги, канали зв'язку, спільноти та рейтингові сайти, а також архіви та сайти обміну. Для прикладу, LinkedIn – каталог, його функція полягає у наявності великого переліку резюме та рейтингу колег, клієнтів, партнерів. Twitter і блоги – це комунікаційні канали, які використовуються для публікації інформації в режимі реального часу. YouTube, як “архівна” платформа, існує для збереження та обміну відео. Соціальна мережа Facebook, на якій зосереджено увагу у цій статті, неформальна спільнота, що дозволяє користувачам взаємодіяти з іншими користувачами: змінювати їх статус, залишати повідомлення на сторінках інших користувачів, надсилати особисті повідомлення, створювати особисті групи, приєднуватися до груп інших, завантажувати свої фотографії та відео, а також займатися пошуком контактів та інформації.

Як одна з форм демократії соціальна мережа дає можливість громадянам висловлювати свої думки, а представникам влади отримувати зворотній зв'язок від своїх громадян. Використання каналу соціальних медіа між державними органами та зацікавленими сторонами відкриває діалог між владою та її громадянами. Це проявляється через розповсюдження інформації та можливість громадян у відповідь залишати особисті думки та відгуки. Популярність соціальних мереж та їх особливості дозволяють користувачам або будь-яким зацікавленим сторонам бути більш поінформованими та обізнаними щодо діяльності органів влади. Якщо соціальні мережі активні – це впливає на ефективність аналізу позиції і настрою громадськості. Замість використання традиційних способів



збирання відповідей від громадськості, представники влади можуть використовувати інформацію соціальних мереж і приймати відповідно до реальної ситуації релевантні й економічно вигідні рішення. Адже аналіз аудиторії у соціальних медіа включає звіти – певний набір показників для вивчення думки та поведінки громадян. В свою чергу, використання соціальних мереж органами влади дозволить громадянам отримати доступ до необхідної інформації, зменшуючи зусилля для її пошуку. Основні переваги використання соціальних медіа органами влади можна узагальнити трьома значеннями, які економлять час, витрати та зусилля:

1) Прозорість – суттєво пов'язана з розвитком електронного уряду, коли надання інформації зацікавленим сторонам завжди можна перевірити.

2) Залученість – підтримка громадян у взаємодії з представниками органів влади, що дозволяє громадянам висловлювати свої думки та використовувати власний досвід. В цьому випадку громадяни можуть оперативно приймати участь в опитуваннях, аби представники влади вчасно (до прийняття будь-якого рішення) отримали зворотній зв'язок та передали отриману інформацію різним урядовим установам для коригування запланованих дій.

3) Співпраця – це взаємодія між урядом та громадянами задля ефективної реалізації конкретної місії, що розширює можливості взаємодії і є прикладом найвищого рівня електронної демократії.

Також соціальні мережі можна розглядати як інноваційну технологію для органів влади. Адже соціальні медіа повинні підтримувати відносини між громадянами та їхнім урядом, а це потребує самодисципліни для ефективного та свідомого використання вільним і відкритим способом засобів масової комунікації [5]. У цьому випадку, важливо сформулювати спілкування таким чином, щоб визначити мету співпраці та гарантувати належне використання соціальних мереж для різних політичних дій. У США соціальні мережі були прийняті федеральним урядом відповідно до вказівок

Барак Обама, щоб знайти способи зробити інформацію відкритою та загальнодоступною. Така ініціатива включала вказівки щодо підвищення прозорості, залученості та співпраця. Уряд поширює інформацію через соціальні мережі і інформація стає доступною для всіх. Це дає змогу громадянам брати участь та співпрацювати між собою [6].

Використання соціальних медіа посилює традиційний спосіб спілкування між органами влади та громадянами. В Україні існує обмежена свобода у питанні вираження незадоволення і еволюція соціальних мереж залишається перспективним способом спілкування з владою, адже вони відкривають нову комунікаційну арену для публічних дебатів та взаємодії. Крім того, соціальні мережі є каталізатором, який трансформує громадян, публічний сектор та дані. Залучення громадян в соціальних мережах фокусується на соціальних мережах як інструменті та дозволяє користувачам висловлювати свої думки, емоції, проявляти особливості поведінки та взаємодіяти. Публічний сектор може використовувати такі засоби масової інформації для залучення громадян до участі в управлінні. Обмін зосереджується на даних, отриманих громадянином за допомогою соціальних мереж, коли він/вона приймали участь у певній ініціативі. Дані мають бути зрозумілими громадянам та органами влади. До того ж, їх потрібно обробляти, аби вони були придатним для використання під час прийняття рішень. Таке спільне управління на базі соціальних мереж починає покращувати комунікацію між представниками органів влади та громадянами майже в режимі реального часу.

Якщо розглядати соціальні мережі через призму залученості громадян у державну взаємодію, то цей процес можна розділити на п'ять етапів:

- 1) Початковий – орієнтація на представників органів влади, які інформують громадськість через офіційні урядові вебсайти, які рідко використовують соціальні або інтерактивні платформи.

2) Прозорий – фактично перший крок відкритого уряду, коли відповідні органи намагаються виконати два завдання: перше, публікація цінних даних та даних про діяльність, друге, публікація даних, які є точними, послідовними та вчасно відповідають запитам.

3) Відкритий – зосереджений на забезпеченні участі громадян в урядових процесах за рахунок відгуків, обговорення, голосування.

4) Розвинений – відкрита співпраця, коли уряд просить громадянина грати роль співтворця, займатися спільним проектуванням для досягнення конкретного результату.

5) Розширений – повсюдне залучення, для якого потрібно отримати серед громадян статус прихильників. На цьому рівні сам процес залучення стає простішим, адже громадяни використовують усі можливі технології та інструменти для самостійного прояву ініціативи.

Проте прийняття соціальних мереж керівниками органів влади поки залишається інноваційним неформальним способом спілкування з громадськістю, який наразі не замінить традиційні канали зв'язку, а посилить їх. В свою чергу, лімітованість бюджетування органів влади змушує шукати інноваційні шляхи надання послуг громадянам. Поява соціальних мереж та поширення різних способів для зв'язку з різними групами населення продукує процес не лише пошуку конкретних каналів для поширення інформації, а також форми залучення громадян до участі у політичному дискурсі.

Що стосується рішення прийняти соціальні мережі представниками влади, то варто виокремити три фактори впливу:

- громадяни використовують соціальні медіа для отримання інформації та новин, пов'язаних з політичним життям, замість того, щоб використовувати офіційний вебсайт органів влади;

- намір інтегрувати соціальні мережі в публічне управління супроводжується страхом невизначеності, проте бажання визначити

найбільш адаптовану платформу для спілкування змушує представників органів влади користуватися послугами державних та приватних агентств, які використовують пасивне соціальне спілкуванні, замість безпосередньо спілкування з громадянами напряду;

- взаємодія з іншими державними установами може мати неформальну форму.

Для дослідження ефективності використання соціальних мереж в публічному управлінні на прикладі платформи Facebook розглянемо складові результативного спілкування між представниками органів влади та іншими зацікавленими сторонами, що використовують дану платформу. Структура заснована на сукупності факторів, що є гарантом двостороннього спілкування: прозорість, залучення, співпраця, комфорт, зміст. Основним внеском цього дослідження є підсумок факторів та надання вимірів показників:

1) Чим вище індекс прозорості, тим вище успіх спілкування. Показник прозорості складається з кількості опублікованих записів, кількості анонсованих заходів, кількості постів, що включають мультимедіа (фото, відео, аудіо).

2) Чим вище індекс залученості, тим вище успіх спілкування. Показник залученості складається з кількості публікацій, які включають інструмент опитування, та кількості залишених дописів користувачами на офіційній сторінці.

3) Чим вище індекс співпраці, тим вище успіх спілкування. Показник співпраці складається з кількості постів, які вимагають від громадян участі та кількість постів, що вимагають від зацікавлених сторін спільного створення.

4) Чим вищий рівень індексу комфорту, тим вище успіх спілкування. Показник комфорту складається з наявності посилання на офіційний вебсайт представництва, кількості повідомлень, що містять посилання на

вебсайт представництва, кількості публікацій, які мають посилання на зовнішні вебсайти, кількості публікацій, що включають додатки, запущені у Facebook та мають переадресацію на вебсайт представництва, кількості розпочатих та завершених заявок на сторінці Facebook.

5) Показник успішного спілкування додатково вимірюється кількістю вподобань, коментарів, дублювань (репостів) та відповідей у відношенні до кількості підписників та (чи) друзів.

Варто зазначати, що загальна формула успіху комунікації, незважаючи на наявність показників, залишається невизначеним універсальним поняттям, оскільки результат залежить, в першу чергу, від мети спілкування через соціальні мережі.

**Висновки.** Соціальні мережі є новим форматом спілкування представників органів влади внаслідок комунікаційного бар'єру між різними аудиторіями. У сучасних умовах соціальні медіа є невід'ємною частиною взаємодії з громадянами. Такий спосіб комунікаційного процесу має включати конкретизовані тактики взаємодії. Такий тип онлайн інтеграції має кількісні показники і впливає на цілісне вимірювання загальних результатів кампанії представників органів влади, а також корелює з процесом створення позитивного чи негативного іміджу як конкретного представника так і групи осіб у соціальному просторі. Крім того, присутність у онлайн просторі збільшує масштаб впливу на цільову чи суміжну аудиторію. Можливість чіткого вимірювання результатів взаємодії на онлайн платформах формує новий запит щодо розблокування бюджетів та проведення якісних кампаній органами влади. Адже такі показники як охоплення та взаємодія у онлайн просторі слугують фактором змін під час планування та реалізації заходів реального впливу на громадян. Основний внесок викладеного матеріалу базується на заохоченні керівників органів влади до впровадження соціальних мереж у роботу з громадянами. Для цього було запропоновано систему визначення ефективної комунікації, яка

на прикладі соціальної мережі Facebook включала індикатори успіху: прозорість, залученість, співпраця, комфорт. Ці показники у майбутньому можуть бути використані для аналізу публічних сторінок державних представництв у Facebook. Крім того, запропонована структура може бути використана для проведення емпіричних досліджень, що порівнює ефективність урядових сторінок в мережі інтернет та впливає на вдосконалення самого комунікаційного процесу.

### **Література**

1. Далворт М. Р. Ефект підключення: створення сильних особистих, професійних та віртуальних мереж / перек. Н. Холмогорова // *The Connect Effect: Building Strong Personal, Professional, and Virtual Networks the Connect Effect*. М.: Добра книга, 2010. 248 с. ISBN 978-5-98124-407-0.
2. Каплан А. М. Користувачі світу, об'єднуйтеся! Виклики та можливості соціальних медіа / А. М. Kaplan // *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. From Business horizons. 2010. P. 59-68. ISSN: 0007-6813.
3. Пікацо-Вела С., Гутьєррес-Мартінес І., Луна-Рейес, Л. Розуміння ризиків, переваг та стратегічних альтернатив програм соціальних мереж у державному секторі / S. Picazo-Vela, I. Gutiérrez-Martínez, L. Luna-Reyes // *Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector*. From *Government Information Quarterly*; ed. by Marijn Janssen, Tomasz Janowski (Co-Editors-in-Chief). United Kingdom: 2012. P. 504-511. ISSN: 0740-624X.
4. Семенов М.О. Все про соціальні мережі. Вплив на людину. URL: <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html> (дата звернення: 26.05.2020).

5. Клішевський Р. С. Коли віртуальна реальність зустрічається з реальною політикою: соціальні медіа формують відносини держав та громадян / R. S. Klischewski // When virtual reality meets realpolitik: Social media shaping the government–citizen relationship. From Government Information Quarterly; ed. by Marijn Janssen, Tomasz Janowski (Co-Editors-in-Chief). United Kingdom: 2014. P. 358-364. ISSN: 0740-624X.
6. Моссбергер К. В. Зв'язок громадян та органів місцевого самоврядування: соціальні мережі та інтерактивність у великих містах США / K.W. Mossberger // Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. From Government Information Quarterly; ed. by Marijn Janssen, Tomasz Janowski (Co-Editors-in-Chief). United Kingdom: 2013. P. 351-358. ISSN: 0740-624X.
7. Аверін А.Н. Соціальна комунікація: навч. посібник / О.М. Аверін. М.: Проспект, 2016. 127 с. ISBN 978-5-392-20839-5.
8. Гнатюк, О. Л. Основи теорії комунікації: навчальний посібник / О.Л. Гнатюк. 2-е вид., Стер. Москва : КНОРУС, 2017. 256 с. ISBN 978-5-406-05847-3.
9. Мірошникова О. Х. Професійно-мовна компетентність: технологія формування: монографія / А.Г. Бермус. Гамбург: Lambert Academic Publishing, 2011. 195 с. SBN 978-3-8433-2434-2.
10. Стоун М.К. Від традиційних до онлайн-медіа: передова практика і перспективи / Відень: Представник ОБСЄ з питань свободи ЗМІ, 2013. 142 с. ISBN: 978-92-9234-690-4.
11. Strother B. Judith. Спілкування в бізнесі та технологіях / Judith B. Strother // Від психолінгвістичної теорії до міжнародної практики. From psycholinguistic theory to international practice; ed. by Peter Lang (Editor-in-Chief). Frankfurt am Main: 1995. P. 382. ISBN: 3-631-43289-5.
12. Почепцов Г.Г. Іміджелогія / Г.Г. Почепцов. Київ, Ваклер, 2014. 574 с. ISBN 966-543-061-0.

## References

1. Dalvort M. R. Efekt pidkliuchennia: stvorennia sylnykh osobystykh, profesiinykh ta virtualnykh merezh / perek. N. Kholmohorova // The Connect Effect: Building Strong Personal, Professional, and Virtual Networks the Connect Effect. M.: Dobra knyha, 2010. 248 s. ISBN 978-5-98124-407-0.
2. Kaplan A. M. Korystuvachi svitu, obiednuites! Vyklyky ta mozhlyvosti sotsialnykh media / A. M. Kaplan // Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. From Business horizons. 2010. P. 59-68. ISSN: 0007-6813.
3. Pikatso-Vela S., Huterres-Martines I., Luna-Reies, L. Rozuminnia ryzykiv, perevah ta stratehichnykh alternatyv prohram sotsialnykh merezh u derzhavnomu sektori / S. Picazo-Vela, I. Gutiérrez-Martínez, L. Luna-Reyes // Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. From Government Information Quarterly; ed. by Marijn Janssen, Tomasz Janowski (Co-Editors-in-Chief). United Kingdom: 2012. P. 504-511. ISSN: 0740-624X.
4. Semenov M.O. Vse pro sotsialni merezhi. Vplyv na liudynu. URL: <https://seclgroup.ru/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html> (data zvernennia: 26.05.2020).
5. Klishevskiy R. S. Koly virtualna realnist zustrichaietsia z realnoiu politykoiu: sotsialni media formuiut vidnosyny derzhav ta hromadian / R. S. Klischewski // When virtual reality meets realpolitik: Social media shaping the government–citizen relationship. From Government Information Quarterly; ed. by Marijn Janssen, Tomasz Janowski (Co-Editors-in-Chief). United Kingdom: 2014. P. 358-364. ISSN: 0740-624X.
6. Mossberher K. V. Zviazok hromadian ta orhaniv mistsevoho samovriaduvannia: sotsialni merezhi ta interaktyvnist u velykykh mistakh SShA / K.W. Mossberger // Connecting citizens and local governments?



- Social media and interactivity in major US cities. From *Government Information Quarterly*; ed. by Marijn Janssen, Tomasz Janowski (Co-Editors-in-Chief). United Kingdom: 2013. P. 351-358. ISSN: 0740-624X.
7. Averin A.N. *Sotsialna komunikatsiia: navch. posibnyk* / O.M. Averin. M.: Prospekt, 2016. 127 s. ISBN 978-5-392-20839-5.
  8. Hnatiuk, O. L. *Osnovy teorii komunikatsii: navchalnyi posibnyk* / O.L. Hnatiuk. 2-e vyd., Ster. Moskva : KNORUS, 2017. 256 s. ISBN 978-5-406-05847-3.
  9. Miroshnykova O. Kh. *Profesiino-movna kompetentnist: tekhnolohiia formuvannia: monohrafiia* / A.H. Bermus. Hamburh: Lambert Academic Publishing, 2011. 195 s. SBN 978-3-8433-2434-2.
  10. Stoun M.K. *Vid tradytsiinykh do onlain-media: peredova praktyka i perspektyvy* / Viden: Predstavnyk OBSIe z pytan svobody ZMI, 2013 142 s. ISBN: 978-92-9234-690-4.
  11. Strother B. Judith. *Spilkuvannia v biznesi ta tekhnolohiiah* / Judith B. Strother // *Vid psykhoholinhvistychnoi teorii do mizhnarodnoi praktyky. From psycholinguistic theory to international practice*; ed. by Peter Lang (Editor-in-Chief). Frankfurt am Main: 1995. P. 382. ISBN: 3-631-43289-5.
  12. Pocheptsov H.H. *Imidzhelohiia* / H.H Pocheptsov. Kyiv, Vakler, 2014. 574 s. ISBN 966-543-061-0.