УДК 32.019.5

В. О. Калишук

ОБ ОТДЕЛЬНЫХ АСПЕКТАХ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ОРГАНАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Во введении указана цель исследования – определить эффективность использования социальных медиа как инструмента политической коммуникации районными исполнительными комитетами и республиканскими органами государственного управления Республики Беларусь. Объект исследования – процесс политической коммуникации в Республике Беларусь. Предмет исследования – эффективность политической коммуникации на базе социальных медиа в государственном управлении. Новизна работы заключена в оценке при помощи авторского индекса эффективности использования социальных медиа в политической коммуникации деятельности 138 субъектов государственного управления, что позволило выявить позитивные и негативные модели осуществления данной деятельности. В основной части подчеркнута, что анализ результатов применения индекса эффективности использования социальных медиа в политической коммуникации государственных институтов для изучения деятельности республиканских и местных субъектов государственного управления Республики Беларусь (24 министерства и 114 районных исполнительных комитетов) показал в среднем умеренную эффективность данной деятельности. Положительным аспектом является отсутствие разрыва в качестве подходов к коммуникации между республиканским и местным уровнем управления, наличие четкой тематической специализации ресурсов и разнообразие контентного наполнения. К числу неэффективных практик можно отнести: использование социальных медиа как инструмента для одностороннего распространения информации, смешивание функций с региональной прессой, пассивный характер коммуникационных стратегий населения, неготовность к сложным форматам взаимодействия, неоптимизированный подход к ведению и содержательному наполнению профилей. К общим проблемам относятся несбалансированность частоты публикационной активности, ограничение возможностей обратной связи, неравномерное конвертирование контента между платформами. В свою очередь, для местного уровня характерны: использование некорректных названий профилей, создание страниц для отдельных структурных подразделений. Проблемным аспектом республиканского уровня является распространенность практики отсутствия взаимосвязанной системы ссылок на профили. В заключении отмечено, что социальные медиа используются субъектами процесса коммуникации в первую очередь как ресурсы для одностороннего распространения и потребления информации. Коммуникационные стратегии населения в социальных медиа недостаточно развиты и характеризуются пассивностью. Преодоление обозначенных негативных эффектов и обеспечение оптимальных значений итоговых показателей индекса в 3–3,5 единицы возможно при выведении на качественно более высокий уровень стратегий коммуникации с аудиторией.

Ключевые слова: политическая коммуникация, социальные медиа, оценка эффективности государственного управления, государственное управление, индексный метод оценки эффективности, республиканские органы государственного управления, местные органы государственного управления.

Введение. На сегодняшний день информационные технологии стали неотъемлемой составляющей заметной части коммуникационных процессов. Как отмечает доктор политических наук, профессор В. Н. Ватыль, «информационная сфера превращается в структурно-преобразующий фактор жизни граждан» [1]. При этом все большую интенсивность приобретает использование государственными институтами социальных медиа для повышения интерактивности политической коммуникации с обществом. Предоставляемый данным площадками функционал позволяет не только распространять, но и собирать обширные объемы информации через обратную связь, осуществлять прямую коммуникацию

Калишук Владислав Олегович, аналитик Белорусского института стратегических исследований (Беларусь).

Адрес для корреспонденции: пр-т Победителей, 7, 220004, Минск, Беларусь; e-mail: vladislav.kalishuk@gmail.com

с населением. Использование социальных медиа прежде всего способствует оптимизации кадрово-ресурсных затрат на обеспечение коммуникационных аспектов государственного управления за счет доступного инструментария к созданию и распространению информации, внедрению качественно новых форматов взаимодействия с обществом.

Об этом свидетельствует тот факт, что большинство министерств, ведомств и районных исполнительных комитетов Республики Беларусь представлены как минимум в нескольких видах социальных сетей, фотохостингах и видеохостингах. Кроме того, в нашей стране последовательно предпринимаются усилия по политико-правовой регламентации данной деятельности. Значимым шагом в этом направлении стало принятие Указа Президента Республики Беларусь № 172 13 июня 2023 г. «Об изменении Директивы Президента Республики Беларусь», которым вводится новая редакция Директивы № 2 от 27 декабря 2006 г. «О деbüroкратизации государственного аппарата и повышении качества обеспечения жизнедеятельности населения» [2]. В частности, для выстраивания эффективного взаимодействия с населением как одного из основных критериев оценки деятельности государственных органов руководителям государственных органов поручено «обеспечить ведение официальных аккаунтов в популярных социальных сетях с размещением новостного и иного актуального информационного контента», а также «обеспечить использование интернет-сервисов (видеохостингов) для ведения прямых трансляций в глобальной компьютерной сети Интернет, размещения видеосюжетов по насущным вопросам жизни общества и государства» (абзацы 4 и 6 подпункта 1.1 пункта 1 соответственно) [2]. В рамках реализации государственной программы «Цифровое развитие Беларуси» на 2016–2020 гг. было заложено ядро для реализации концепции электронного правительства [3], а в программе на 2021–2025 гг. поставлена задача создания новых и модернизация уже существующих объектов инфраструктуры электронного правительства [4].

Роль и отдельные аспекты эффективности использования социальных медиа в государственном управлении активно исследуются в научной литературе. В этом контексте можно выделить три основных направления:

1. Постсоветская школа, представителями которой являются следующие российские ученые: А. А. Парфенчик [5], С. Ю. Белоконов [6], А. А. Хоконов [6], Н. С. Зимова [7], А. Л. Ситковский [8], С. А. Звягинцев [8], М. В. Рослякова [9], Э. М. Зинатдинова [10]. Заметный вклад внесли и представители белорусской науки Л. М. Беленкова [11], Ю. Г. Черняк [12], В. В. Коршук [13], А. А. Михайлова [14], В. Корниенко [15], К. И. Костиневич [16], А. И. Мицкевич [17].

2. Западноевропейская школа, представленная в основном учеными из Европы и США, в которую входят Ю. К. Дживеди [18], М. Тайвиди [18], Б. Лал [18], А. Такер [19], А. М. Шеман [19], Б. Виртц [20], Р. Пилер [20], С. Ульрих [20], Ф. Флорес [21], Э. Бонсон [21], Л. Торрес [22], Б. Белло [22], Дж. Даун [22], С. Ройо [22], М. К. Финей [23], Дж. Порумбеску [23], Д. Шпачек [24], Т. Зихова [25].

3. Южно-азиатская школа, к которой относятся А. Нурманди [26], Х. Д. Салахуди [27], А. Вахюни [27], Д. Алмарез [27], С. Роенгтам [27], Х. Д. Джовита [28], Е. П. Пурномо [28], А. Ратхор [29], Д. Маурья [29], А. Шривастава [29], В. Мелиса [30], А. Гисип [31], Д. Мишааль [32], Э. Абу-Шанаб [32], Р. Альгулиев [33], Ф. Юсифов [33].

Вместе с тем в реальной практике отсутствуют единые подходы к использованию социальных медиа государственными институтами, что приводит к снижению результативности коммуникативного аспекта государственного управления, что проявляется прежде всего в росте кадрово-организационных затрат на ведение профилей и неполном использовании потенциала данных площадок. В связи с этим особую актуальность представляет определение как наиболее успешных моделей осуществления данной деятельности, так и выявление малорезультативных практик.

Цель исследования – определить эффективность использования социальных медиа как инструмента политической коммуникации районными исполнительными комитетами и республиканскими органами государственного управления Республики Беларусь. Объект исследования – процесс политической коммуникации в Республике Беларусь. Предмет

исследования – эффективность политической коммуникации на базе социальных медиа в государственном управлении.

Под социальными медиа мы понимаем интернет-площадки, ориентированные на массовую аудиторию и предоставляющие доступный инструментарий для обеспечения широкого спектра форм взаимодействия между субъектами коммуникации. По нашему мнению, они являются видом новых медиа, а ключевым критерием их выделения – ориентированность на инструментарий для социального взаимодействия.

В свою очередь, эффективность государственного управления в политической коммуникации на базе социальных медиа является отдельным видом повышения качества государственного управления. Она представляет собой как соотношение вложенных социально-экономических ресурсов и результатов деятельности государственных органов по обеспечению национальных интересов при передаче информации, обладающей потенциалом оказания прямого или косвенного воздействия на политический процесс, в рамках интернет-площадок, так и доступный инструментарий для обеспечения широкого спектра форм взаимодействия между субъектами коммуникации.

Основная часть. Для достижения поставленной цели исследования нами используется разработанный и обоснованный в предыдущих исследованиях однокритериальный пропорциональный метод – индекс эффективности использования социальных медиа в политической коммуникации государственных институтов (далее – Индекс E_i , Индекс) [34]. В его основе лежит сопоставление количественных показателей страниц анализируемого государственного института в социальных медиа с «эталонными» профилями в виде популярных страниц государственных органов в социальных медиа и сообществ политической тематики. Индекс рассчитывается следующим образом:

$$E_i = (P_i + F_i + R_i) / 3,$$

где P_i – уровень популярности сообщества; F_i – степень вовлеченности аудитории в процесс коммуникации; R_i – интенсивность публикационной активности государственного института. Далее раскроем особенности расчета трех указанных показателей.

P_i – это показатель, представляющий собой среднее арифметическое значение количества подписчиков (x), количества просмотров записей в сообществе (w) и представленности в отдельных видах социальных медиа (G). Количество подписчиков соотносится с «эталонным» показателем в 50 % от максимальной численности населения страны или региона для общенациональных и локальных сообществ соответственно (y). В качестве «эталонного» количества выступают три вида площадок, что соответствует среднему значению для соответствующих сообществ государственных органов в Российской Федерации (РФ), Соединенных Штатах Америки (США), Федеративной Республике Германия (ФРГ). В свою очередь, количество просмотров пропорционально 0,7 % от общего количества подписчиков сообщества. Формула расчета выглядит следующим образом:

$$P_i = (2x / y + 100w / 7x + G / 3) / 3.$$

F_i – показатель интенсивности обратной связи, представляет собой среднее арифметическое между количеством комментариев (H) и количеством оценок записей сообщества (L), соотносящимися с «эталонным» показателем в 0,1 % количества комментариев от количества подписчиков и 0,5 % количества оценок от количества подписчиков, что соответствует среднему значению для сообществ государственных органов в странах РФ, США, ФРГ, а также коррелируют со схожими показателями активных новостных ресурсов. Показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$F_i = (500H / x + 1000L / x) / 2.$$

Следующий показатель – R_i , отражает степень регулярности публикации контента и рассчитывается через установление соотношения среднего количества (B) публикаций в день

и «эталонного» значения три публикации в день. Данное количество видится оптимальным, так как позволяет соблюсти баланс между достаточным уровнем активности сообщества и наступлением усталости аудитории от слишком высокой частоты публикаций, формирующих эффект «усталости/заспамленности». Показатель рассчитывается следующим образом:

$$R_i = B / 3.$$

Форма автоматизированного расчета доступна по ссылке <https://youdemilk.github.io> [34]. В силу трудоемкости анализа всего спектра государственных институтов Беларуси акцент был сделан на изучении отдельных органов исполнительной власти, активно взаимодействующих с населением. В рамках исследования была проанализирована деятельность в социальных медиа 138 государственных институтов. В частности, 114 районных исполнительных комитетов (далее – РИК) и 24 республиканских органов государственного управления (далее – РОГУ).

Для поиска профилей РИК и РОГУ использовались популярные поисковые системы (Google и Yandex), встроенные в социальные медиа механизмы, а также интернет-порталы соответствующих государственных органов. Расширенный инструментарий и сложные формулировки запросов не применялись намеренно в целях имитации моделей поведения потенциальных пользователей данных площадок. Закономерно, что если целевой аудитории ресурса необходимо прибегать к дополнительным усилиям для простого поиска профиля, то его эффективность может быть оценена как крайне низкая.

Помимо этого, в случае представленности РИК или РОГУ лишь на одной площадке, полученные значения дополнительно делились надвое. Данное допущение обусловлено практической необходимостью представленности государственных органов как минимум на двух платформах в целях обеспечения минимального уровня альтернативы для граждан. Кроме того, были установлены «пороги» суммарной аудитории в 300 и 3000 подписчиков для РИК и РОГУ, при которых сохраняется целесообразность исследования соотношения конвертации показателей. Недостижение указанных значений приравнивало результат Индекса к нулю. Указанные исключения были введены для нивелирования возможных «аномалий» в итоговых данных, когда в редких случаях субъект управления, представленный лишь на одной платформе с небольшим количеством подписчиков и низким уровнем пользовательской активности, мог достигнуть относительно средних показателей.

В связи с тем, что предметом для анализа выступали профили социальных медиа, ведущиеся исключительно государственными органами, ссылки не относящихся к ним сторонних информационных ресурсов не включались в индекс. В свою очередь, РИК и РОГУ, которые на своих интернет-порталах перенаправляли пользователей на ресурсы только такого типа, присваивалось значение нуля, т.е. они приравнивались к непредставленным в социальных медиа. В случае если РИК и РОГУ размещали веб-адреса на профили своих структурных подразделений, то из них выбирался тот, на который была размещена ссылка.

Кроме того, профили с фиксируемой частотой публикаций менее 1 поста в неделю маркировались как «заброшенные», а все их показатели приравнивались к нулю и учитывались при расчете итогового значения индекса, что дополнительно снижало общие значения индекса в целях более четкого ранжирования РИК И РОГУ. Такой подход обусловлен существенным негативным влиянием неактивных профилей на имидж государственных органов. Если первый проблемный аспект в целом преодолим некоторым увеличением интенсивности публикационной активности, то во втором случае целесообразно, по нашему мнению, удалить или заблокировать доступ к профилю.

В результате сбора информации и расчета Индекса выявлен ряд положительных практик, существенно влияющих на общий уровень эффективности. Так, среди исполнительных комитетов наиболее распространены три вида размещаемого контента: освещение региональных событий, ретрансляция общереспубликанской повестки, размещение объявлений. Допустимо предположить, что вероятность возникновения эмоционального отклика у граждан возникает при публикации материалов, затрагивающих определенные категории граждан напрямую.

В частности, размещение информации о конкретной организации, трудовом коллективе или известном месте. Вместе с тем четкой корреляции между конкретным видом публикации и количеством оценок и комментариев установить не удалось. При этом число просмотров из-за создающегося эффекта «инерционного» потребления (когда аудитория изучает все публикации ресурса до момента полной потери интереса и отписки) сохраняется относительно постоянным. В связи с этим может вызвать существенный отклик контент практически любого содержания, что позволяет говорить целесообразности чередования видов публикаций.

Было установлено, что наибольшую активность на районном уровне проявляет аудитория Instagram. 8 из 11 РИК, входящих в высокоэффективную группу использования социальных медиа, представлены на данной площадке. При этом генерация соответствующего требованиям данной платформы медиаконтента в виде изображений не требует существенных затрат, это может быть реализовано в процессе осуществления основных функций РИК. Кроме того, изображения и текстовый контент легко взаимодополняются при необходимости.

Помимо позитивных фиксировалось и значительное число неоптимальных моделей осуществления деятельности в социальных медиа, которые негативно сказывались на уровне общей эффективности.

Несбалансированный подход к частоте публикационной активности. Среди всего спектра проанализированных РИК распространенной проблемой является чрезмерное количество размещаемых материалов в день. При этом распространены случаи крайне низкой частоты размещения материалов.

Использование названий профилей в социальных медиа, не ассоциирующихся с исполнительной ветвью государственной власти. Такой подход может заметно снизить охват аудитории, так как без соответствующих веб-адресов потенциальные подписчики могут не найти данные ресурсы.

Создание профилей для отдельных структурных подразделений. Подобная практика приводит к дроблению аудитории, а также может запутывать потенциальных подписчиков при поиске профилей и необходимой им тематической информации.

Ограничение возможностей для оставления обратной связи. Так, распространена практика ограничения комментирования в Telegram и «ВКонтакте», что во многом нивелирует преимущества социальных медиа как коммуникационной платформы для обеспечения взаимодействия с населением в части сбора обратной связи. Отсутствие возможности оставлять сообщения или оценки может негативно воздействовать на общественное восприятие аудиторией государственных органов, приводить к снижению уровня доверия к ним. В свою очередь, возможность получить консультацию или сообщить о проблеме напрямую онлайн через удобную для гражданина платформу позитивно сказывается на имидже государства в целом. Позитивный эффект может быть усилен за счет того, что пользователи открыто наблюдают за реакцией на вопросы и предложения граждан. В свою очередь, кадрово-организационные затраты на модерацию и удаление комментариев от лиц, не соблюдающих правила сообщества, минимальны и могут осуществляться параллельно с размещением публикаций. Это обусловлено в целом низкой активностью комментирования, характерной для всех государственных органов описываемого вида.

Неравномерное конвертирование контента между различными видами социальных медиа. Ключевой платформой, на которой публикуется весь спектр материалов, выступает Telegram. В свою очередь, на Facebook, «X» (Twitter), Instagram, как правило, попадает наименьшее количество производимого контента. Например, дневная интенсивность публикационной активности Могилёвского районного исполнительного комитета выглядит следующим образом: Telegram – 9,7142, «ВКонтакте» – 1,428, Instagram – 0,714. При этом дублирование контента на другие площадки осуществляется бессистемно, в результате чего аудитории разных платформ потребляют разные виды контента. Если в случае с Instagram такой подход в целом приемлем из-за ограничений платформы и общей разницы в направленности контента, то в случае с иными площадками, адаптация контента под которые не требует организационно-кадровых затрат, целесообразно осуществлять полное дублирование освещаемой повестки.

Распространенной проблемой является неверный выбор формата сообщества. Так, часто встречается ситуация, когда РИК зарегистрирован в социальных медиа как гражданин, а не как группа. Это может привести к потере части аудитории в связи с тем, что поиск на некоторых платформах («ВКонтакте», «Одноклассники») не всегда корректно отображает результаты из смежных категорий.

Следует отметить ряд редких, однако существенно снижающих эффективность практик деятельности в социальных медиа: размещение ссылок на ресурсы, не относящиеся к исполнительным комитетам, регистрация профилей на имя конкретного должностного лица, размещение неисправных веб-адресов. Например, Шкловский и Копыльский районные исполнительные комитеты в качестве официальных профилей указывают ресурсы региональной прессы. При поиске ресурсов руководителя Полоцкого РИК возможно найти только страницу одного из его заместителей.

Таким образом, из 114 субъектов региональной власти ни один не достиг оптимального показателя итогового значения индекса в 3–3,5 единиц. Общий процент РИК, не ведущих активную деятельность в социальных медиа, составил 39,47. Средний показатель эффективности составил 0,71 единицы. Распределение представленности РИК (с учетом неактивных сообществ) выглядит следующим образом: Telegram – 47,37 %, «ВКонтакте» – 45,61 %, Instagram – 33 %, Facebook – 20,18 %, «Одноклассники» – 19,3 %, Twitter («X») – 10,53 %, TikTok – 8,77 %.

Вместе с тем суммарные значения показателей демонстрируют не только потенциальную заинтересованность граждан в «виртуальном» формате политической коммуникации с государственными органами, но и готовность населения к активному участию в процессе ее реализации как минимум на уровне потребления медиаконтента. Кроме того, представленность большей части исполнительных комитетов в тех или иных площадках иллюстрирует наличие организационно-материальной возможности обеспечения такой деятельности. В свою очередь, сегмент РИК, использующих социальные медиа с высокой степенью эффективности, приближается к эталонным значениям Индекса в 3–3,5. Образовавшийся разрыв видится преодолемым путем оптимизации уже существующих моделей использования социальных медиа.

Далее перейдем к анализу практик использования социальных медиа республиканскими органами государственного управления с учетом особенностей РИК. Начнем с описания зафиксированных позитивных аспектов.

В отличие от РИК республиканские органы закономерно концентрируются на освещении событий национального масштаба. Среди субъектов управления данного уровня сохраняет актуальность формат ретрансляция сообщений из общереспубликанских ресурсов, объявления, а также распространение профилактических материалов. При этом форматы наполнения публикаций остаются схожими. Как правило, это либо простое описание проведенных мероприятий, либо приведение цитат государственных деятелей по конкретной тематике. Существенно реже встречаются публикации, направленные на установление более «неформальной» коммуникации с аудиторией, заключающиеся, например, в развлекательных постах.

Подавляющее большинство РОГУ осуществляет чередование видов публикуемого контента, что позитивно сказывающееся на уровне заинтересованности аудитории: доля общего количества просмотров составляет 16,8 % от суммарного количества подписчиков на всех платформах.

В целом РОГУ обеспечивают более высокий уровень доступности к своим профилям. Это проявляется в последовательном подходе наименования страниц в социальных медиа, когда название государственного органа соответствует названию его профиля. Кроме того, практически все субъекты управления данного уровня тем или иным образом внесли свое наименование в веб-адрес, что также положительно сказалось на доступности страниц, облегчив идентификацию профилей пользователями и повысило вероятность успешного поиска.

Наибольшая активность аудитории, как и при рассмотрении деятельности РИК, фиксируется в рамках профилей на базе платформы Instagram. Соответственно, данная площадка вносит наибольший вклад в итоговые значения показателей эффективности. Следует

отметить, что РОГУ в отличие от РИК более активно распространяют уникальные материалы. Это обусловлено наличием в повестке данных органов большего числа событий, обладающих медийным потенциалом.

При изучении профилей РОГУ фиксировался и ряд неэффективных практик использования социальных медиа в политической коммуникации.

Ключевой проблемой, существенно снижающей уровень эффективности деятельности РОГУ в социальных медиа, является попытка обеспечения представленности на как можно большем количестве доступных платформ. В результате возникает проблема неравномерной контентной поддержки аккаунтов, когда часть профилей активно развивается и наполняется материалами, а оставшаяся часть стагнирует. Это обусловлено ограниченностью ресурсов государственных органов и сложностью адаптации контента под требования каждой площадки, пропорционально увеличивающуюся с ростом числа платформ. Так, например, обеспечить качественное дублирование поста между Telegram, «ВКонтакте» и «Одноклассники» в целом достаточно просто из-за схожих ограничений на количество символов и формата публикации, то осуществить аналогичное действие для Instagram и TikTok более ресурсозатратно. Примером попытки использования чрезмерного количества может служить Министерство обороны Республики Беларусь, которое одновременно ведет деятельность на 6 платформах. Из них активно поддерживаются лишь профили Telegram и Instagram, а остальные практически не поддерживаются (средней уровень показателей публикационной активности составил 0,4285 сообщения в день), даже несмотря на большое количество подписчиков. В случае сокращения оптимизации количества площадок данный государственный орган занял бы одну из лидирующих позиций рейтинга эффективности. При этом аккаунты с низкой активностью стимулируют у пользователей негативное восприятие государственного органа. В данном контексте целесообразнее потерять потенциальных подписчиков, отказавшись от представленности на некоторых площадках, чем нанести ущерб имиджу управленческой вертикали в целом.

Как и в случае с РИК, органы республиканского уровня осуществляют непоследовательное конвертирование контента, которое является закономерным последствием общего чрезмерного уровня представленности в социальных медиа. Основной платформой, на которой публикуется весь спектр сообщений, как правило, выступает Telegram, а до Facebook, Twitter («X») и Instagram зачастую доходит лишь часть от всего публикуемого контента. Например, дневная интенсивность публикаций за недельный период Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь выглядит следующим образом: Telegram – 6,1428, Facebook – 1,1428, Instagram – 1, «X» (Twitter) – 0.

Большинство РОГУ размещает веб-адреса своих профилей в социальных медиа лишь на официальных порталах. Практически не применяется тактика перекрестного размещения ссылок, когда на каждом отдельном ресурсе размещаются и визуально подчеркиваются для большей заметности при помощи встроенного в социальные медиа инструментария данные обо всех профилях государственного органа. Без такого подхода существенно снижается потенциал к внутренней «миграции» аудитории и, соответственно, увеличивается разрыв между развитостью аккаунтов.

Аналогично районным исполнительным комитетам администраторы профилей РОГУ продолжают не в полной мере использовать функционал социальных медиа, ограничивая возможность комментирования. Следует отметить, что ограничения заметно чаще вводятся в Telegram и существенно реже в Facebook и Twitter («X»).

Таким образом, общие итоговые показатели РОГУ ниже, чем у РИК. Разрыв в рейтинге между первым райисполкомом и первым РОГУ составил 1,2 единицы, средний показатель эффективности – 0,6 единицы. Ни одно из министерств не достигло итогового оптимально значения Индекса в 3 единицы. Распределение представленности РОГУ (с учетом неактивных сообществ) выглядит следующим образом: Facebook – 79,17 %, «X» (Twitter) – 70,83 %, Instagram – 66,67 %, Telegram – 66,67 %, «ВКонтакте» – 41,67 %, «Одноклассники» – 25 %, TikTok – 8,33 %.

С учетом вышесказанного можно сделать вывод о том, что РИК используют социальные медиа в политической коммуникации более эффективно, чем РОГУ. Однако нельзя говорить о качественном разрыве между районными и республиканскими органами государственного управления. В целом виды и качество распространяемого контента отличаются незначительно. Схожи номинальные значения показателей вовлеченности без учета соотношения с количеством аудитории. Большинство негативных и позитивных паттернов использования социальных медиа характерно как для РИК, так и для РОГУ, а превосходство по отдельным направлениям компенсируется недостатками по другим направлениям. Например, райисполкомы в целом чаще используют приемы прямой коммуникации с аудиторией, а министерства, в свою очередь, обеспечивают более высокий уровень доступности своих ресурсов для населения.

Это говорит в первую очередь о том, что содержательное наполнение профилей государственных органов в социальных медиа и качество форматов взаимодействия с гражданами находятся примерно на одинаковом уровне. Однако если в случае с охватываемой РИК аудиторией такой набор практик позволяет обеспечивать в среднем приемлемый уровень показателей, то в случае с РОГУ данные стратегии коммуникации демонстрируют гораздо меньшую эффективность.

Отмеченные различия в полученных результатах обусловлены эффектом «регрессивной конвертации», когда в результате роста аудитории на порядок усложняется процесс поддержания показателей вовлеченности, которые становятся более хаотичными и нестабильными. Данная зависимость четко прослеживается при сравнении динамики количества просмотров и оценок в сообществах с малой и большой аудиторией.

Как уже было обозначено ранее при анализе эмпирических данных, собранных в результате применения Индекса оценки эффективности политической коммуникации, ключевым проблемным аспектом является неполное использование всего спектра доступных в социальных медиа коммуникационных механизмов. В первую очередь инструментария для обеспечения обратной связи с населением. Так, показатели комментирования в изученных профилях РИК и РОГУ редко достигали единицы. То есть основная масса проанализированных субъектов управления достигла обозначенных в рейтинге показателей эффективности сугубо за счет иных маркеров вовлеченности населения – просмотров и оценок. Кроме того, в ряде случаев возможность оценивая записей ограничивались на уровне администрации ресурсов, что в целом еще больше снижало итоговые значения Индекса. Однако сам факт возможности компенсации части показателей свидетельствует о наличии высокого потенциала для дальнейшего совершенствования деятельности государственных органов в политической коммуникации на базе социальных медиа.

Заключение. Таким образом, масштабировав опыт изучения РОГУ и РИК, можно сделать вывод о том, что внедрение социальных медиа в политическую коммуникацию между государственными органами и населением находится в динамичном развитии. Социальные медиа используются субъектами процесса коммуникации в первую очередь как ресурсы для одностороннего распространения и потребления информации. Основные механизмы активно внедряющейся в Беларуси концепции «электронного правительства» не имплементированы в процессы политической коммуникации на базе социальных медиа. Изученные в рамках данного исследования сообщества государственных органов действуют преимущественно в рамках коммуникационных стратегий, свойственных порталам на базе технологии Web 2.0 или «старым медиа». При этом занимаемая ими в политической коммуникации роль схожа с позицией региональной прессы.

Коммуникационные стратегии населения в социальных медиа недостаточно развиты и характеризуются пассивностью. Немногочисленные комментарии, встреченные при сборе эмпирических данных для Индекса, в большинстве случаев содержали короткие позитивные высказывания либо вопросы о деятельности государственных органов. Не фиксировалось сложных форматов коммуникации, свойственных крупным сообществам в социальных медиа, в виде полноценных дискуссий между пользователями, развернутых отзывов о работе государственных органов, предложений или инициатив.

Преодоление обозначенных негативных эффектов и обеспечение оптимальных значений итоговых показателей индекса в 3–3,5 единицы возможно только при выведении на качественно более высокий уровень стратегий коммуникации с аудиторией и содержательного наполнения создаваемого контента. В первую очередь возможностей для обеспечения обратной связи. Достижение этой цели возможно за счет создания единой системы регулирования деятельности государственных органов в политической коммуникации на базе социальных медиа, что требует комплексного подхода на национальном уровне.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ватыль, В. Н.* Информационная безопасность граждан в Беларуси: концептуальный аспект / В. Н. Ватыль // Юридическая наука, законодательство и правоприменительная практика: закономерности и тенденции развития : сб. науч. ст. : в 2 ч. / ГрГУ им. Янки Купалы ; редкол.: С. Е. Чебуранова (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2020. – Ч. 1. – С. 17–27.
2. О деbüroкратизации государственного аппарата и повышении качества обеспечения жизнедеятельности населения [Электронный ресурс] : директива Президента Респ. Беларусь, 27 дек. 2006 г., № 2 : в ред. от 13.06.2023 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
3. Об утверждении Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 марта 2016 г., № 235 : с изм. и доп. от 30.10.2020 г., № 621 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
4. О Государственной программе «Цифровое развитие Беларуси» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 2 февр. 2021 г., № 66. : в ред. от 14.09.2023 г., № 599 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
5. *Парфенчик, А. А.* Использование социальных сетей в государственном управлении / А. А. Парфенчик // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2017. – № 2. – С. 186–200.
6. *Белоконев, С. Ю.* Онтологический статус социальных сетей в современной публичной политике / С. Ю. Белоконев, А. А. Хоконов // Власть. – 2021. – № 2. – С. 22–29.
7. *Зимова, Н. С.* Социальные сети как новый канал взаимодействия общества и власти / Н. С. Зимова, Е. В. Фомин, А. А. Смагина // Научный результат. Социология и управление. – 2020. – Т. 6, № 2. – С. 159–171.
8. Практика использования возможностей социальных медиа в работе по информированию граждан о деятельности органов государственной власти : науч.-аналит. обзор / А. Л. Ситковский [и др.]. – М. : Акад. упр. МВД России, 2020. – 48 с.
9. *Рослякова, М. В.* Социальные сети в деятельности органов исполнительной власти: адаптация к новым способам взаимодействия / М. В. Рослякова // Социодинамика. – 2022. – № 7. – С. 42–56.
10. *Зиятдинова, Э. М.* Социальные сети как инструмент коммуникации власти и общества: состояние и тенденции развития (на примере органов местного самоуправления РФ) / Э. М. Зиятдинова // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2021. – № 2 (2). – С. 13–18.
11. *Беленкова, Л. М.* Социальные сети в информационной политике: формирование имиджа федеральных органов исполнительной власти / Л. М. Беленкова, С. Ю. Белоконев // Гражданин. Выборы. Власть. – 2020. – № 1 (15). – С. 92–102.
12. *Черняк, Ю. Г.* Медиапотребление в Беларуси: региональный аспект / Ю. Г. Черняк // Социологический альманах. – 2022. – № 13. – С. 225–234.
13. *Коршук, В. В.* Пресса в региональном развитии Республики Беларусь : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / В. В. Коршук ; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2020. – 25 с.
14. *Михайлова, А. А.* Социальные сети как инструмент коммуникации государства и общества в России / А. А. Михайлова, Д. В. Хвалей // Современная политическая наука о траекториях развития государства, бизнеса и гражданского общества : сб. материалов Междунар. науч.-практ. (онлайн) конф., Минск, 23 дек. 2020 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Н. Ю. Веремеев (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Колорград, 2021. – С. 180–184.
15. Development of social and communicative paradigm of public administration in the field of social networks / V. Popovych [et al.] // International Journal of Data and Network Science. – 2020. – Vol. 4, issue 3. – С. 319–328.
16. *Костиневич, К. И.* Политическая коммуникация власти и общества в Республике Беларусь : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / К. И. Костиневич ; Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск, 2023. – 26 с.
17. *Мицкевич, А. И.* Политическая медиаметрия: теоретические и прикладные аспекты : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / А. И. Мицкевич ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск, 2020. – 23 с.

18. Exploring the role of social media in e-government: an analysis of emerging literature [Electronic resource] / Y. K. Dwivedi [et al.] // Proceedings of the 10th Int. conf. on theory and practice of electronic governance, New Delhi, 7–9 March 2017 ; Eds.: R. Baguma, R. De', T. Janowski. – New Delhi, 2017. – Mode of access : https://www.researchgate.net/publication/317203548_Exploring_the_Role_of_Social_Media_in_e-Government_an_Analysis_of_Emerging_Literature. – Date of access : 23.11.2023.

19. How and why social media affect subjective well-being: multi-site use and social comparison as predictors of change across time / D. Wirtz [et al.] // Journal of Happiness Studies. – 2021. – Vol. 22, issue 4. – P. 1673–1691.

20. Wirtz, B. W. Determinants of social media website attractiveness / B. W. Wirtz, R. Piehler, S. Ullrich // Journal of Electronic Commerce Research. – 2013. – Vol. 14, No. 1. – P. 11–33.

21. Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities / E. Bonson [et al.] // Government Information Quarterly. – 2012. – Vol. 29, issue 2. – P. 123–132.

22. The success of e-participation. Learning lessons from Decide Madrid and We asked, You said, We did in Scotland / S. Royo [et al.] // Policy & Internet. – 2023. – Vol. 16, issue 1. – P. 65–82.

23. Feeney, M. K. The limits of social media for public administration research and practice / M. K. Feeney, G. Porumbescu // Public Administration Review. – 2021. – Vol. 81, issue 4. – P. 787–792.

24. Špaček, D. Social media use in public administration: the case of Facebook use by Czech regions / D. Špaček // The NISPAcee Journal of Public Administration and Policy. – 2018. – Vol. 11, No. 2. – P. 199–218.

25. Zichova, T. Social media presence of public administration as a tool to educate taxpayers / T. Zichova // 15th Int. conf. on ICT, Society, and human beings (ICT2022); 19th Int. conf. on web based communities and social media (WBC2022); 14th Int. conf. on e-health (EH2022) : held at the 16th Multi-conf. on computer science and information systems (MCCSIS 2022), Lisbon, Portugal, July 19–22, 2022 / Eds.: P. Kommers [et al.]. – Lisbon, 2022. – P. 263–267.

26. Social media use for public policy making cycle a meta-analysis / A. Nurmandi [et al.] // Electronic Government. – 2023. – Vol. 19, issue 2. – P. 123–145.

27. To what extent is social media used in city government policy making? Case studies in three ASEAN cities / A. Nurmandi [et al.] // Viešoji politika ir administravimas. – 2018. – Vol. 17, issue 4. – P. 600–618.

28. Why does network governance fail in managing post-disaster conditions in the Philippines? / H. D. Jovita // Journal of Disaster Risk Studies. – 2018. – Vol. 10, issue 1. – Art. a585, 11 p.

29. Rathore, A. K. Do policymakers use social media for policy design? A Twitter analytics approach [Electronic resource] / A. K. Rathore, D. Maurya, A. K. Srivastava // Australasian Journal of Information Systems. – 2021. – Vol. 25. – Mode of access : <https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/2965>. – Date of access : 23.11.2023.

30. Cho, Wonhyuk. Citizen coproduction and social media communication: delivering a municipal government's urban services through digital participation / Cho Wonhyuk, W. D. Melisa // Administrative Sciences. – 2021. – Vol. 11, issue 2. – P. 59–74.

31. Dominic, D. Effect of social media usage in government agencies' communication effort / D. Dominic, I. A. Gisip // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2021. – Vol. 11, No. 3. – P. 1452–1467.

32. Mishaal, D. The effect of using social media in governments: framework of communication success / D. Mishaal, E. Abu-Shanab // ICIT 2015 : The 7th International Conference on Information Technology, Amman, May 12–15, 2015. – Amman, 2015. – P. 357–364.

33. Alguliyev, Rasim. Role of social networks in E-government: risks and security threats / Rasim Alguliyev, Ramiz Aliguliyev, F. Yusifov // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2018. – Vol. 8, issue 4. – P. 363–376.

34. Калишук, В. О. Индекс эффективности использования социальных медиа в политической коммуникации государственных институтов / В. О. Калишук // Проблемы управления. – 2023. – № 3 (89). – С. 39–44.

Поступила в редакцию 28.03.2024.

“Vesnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 1. History and Archaeology. Philosophy. Political Science”
Vol. 16, No. 2, 2024, pp. 132–143

© Yanka Kupala State University of Grodno, 2024

On selected aspects of the effectiveness of use of social media by government structures of the Republic of Belarus

U. Kalishuk

Belarusian Institute for Strategic Research (Belarus)

Pobeditelei Ave., 7, 220004, Minsk, Belarus; e-mail: vladislav.kalishuk@gmail.com

Abstract. The introduction indicates the purpose of the study – to determine the effectiveness of the use of social media as a tool of political communication by district executive committees and republican government bodies

of the Republic of Belarus. The object of the study is the process of political communication in the Republic of Belarus. The subject of the study is the effectiveness of political communication based on social media in public administration. The novelty of the work lies in the assessment, using the author's index, of the effectiveness of the use of social media in political communication of the activities of 138 subjects of public administration, which made it possible to identify positive and negative models for the implementation of this activity. The main part emphasizes that the analysis of the results of applying the index of the effectiveness of the use of social media in political communication of state institutions to study the activities of republican and local government entities of the Republic of Belarus (24 ministries and 114 district executive committees), that on average the effectiveness of the use of social media by state institutions of Belarus can be described as moderate. The positive aspect is the absence of a qualitative gap between the republican and local levels of government, the presence of a clear thematic specialization of resources and a variety of content. Ineffective practices include: using social media as a tool for one-way dissemination of information, mixing functions with the regional press; the passive nature of the population's communication strategies, unpreparedness for complex formats of interaction; unoptimized approach to maintaining and content-filling profiles. Common problems include imbalance in the frequency of publication activity; limiting feedback opportunities; uneven conversion of content between platforms. In turn, the local level is characterized by: the use of incorrect profile names; creation of pages for individual structural divisions. Problematic aspects at the republican level are the widespread practice of the absence of an interconnected system of links to profiles. In conclusion, it is noted that social media is used by subjects of the communication process primarily as resources for the one-way dissemination and consumption of information. Communication strategies of the population in social media are underdeveloped and characterized by passivity. Overcoming the identified negative effects and ensuring optimal values of the final index indicators of 3–3.5 units is possible by bringing communication strategies with the audience to a qualitatively higher level.

Keywords: political communication, social media, assessment of the effectiveness of public administration, public administration, index method for assessing effectiveness, republican government bodies, local government authorities.

References

1. Vatyl V. N. Information security of citizens in Belarus: conceptual aspect [*Informatsionnaia bezopasnost' grazhdan v Belarusi: kontseptual'nyi aspekt*]. Legal science, legislation and law enforcement practice: patterns and development trends : collect. of scientif. art. : in 2 parts ; ed. board: S. E. Cheburanova (ch. Ed.) [et al.]. Hrodna, 2020, part 1, pp. 17-27.
2. On de-bureaucratization of the state apparatus and improving the quality of life support for the population [*O debiurokratizatsii gosudarstvennogo apparata i povyshenii kachestva obespecheniia zhiznedeiatei'nosti naseleniia*] : Directive of the President of the Republic of Belarus, Dec. 27, 2006, No. 2 : as amend. on June 13, 2023. ETALON. Legislation of the Republic of Belarus. National Center for Legal Information of the Republic of Belarus. Minsk, 2023 [Electronic resource].
3. On approval of the State Program for the Development of the Digital Economy and Information Society for 2016-2020 [*Ob utverzhdenii Gosudarstvennoi programmy razvitiia tsifrovoi ekonomiki i informatsionnogo obshchestva na 2016-2020 gody*] : resolution of the Council of Ministers of the Republic of Belarus, March 23, 2016, No. 235 : as amend. and add. on Oct. 30, 2020, No. 621. ETALON. Legislation of the Republic of Belarus. National Center for Legal Information of the Republic of Belarus. Minsk, 2023 [Electronic resource].
4. On the State Program "Digital Development of Belarus" for 2021-2025 [*O Gosudarstvennoi programme "Tsifrovoe razvitie Belarusi" na 2021-2025 gody*] : resolution of the Council of Ministers of the Republic of Belarus, Feb. 2, 2021, No. 66 : as amend. on Sept. 14, 2023, No. 599. ETALON. Legislation of the Republic of Belarus. National Center for Legal Information of the Republic of Belarus. Minsk, 2023 [Electronic resource].
5. Parfenchik A. A. The use of social networks in public administration [*Ispol'zovanie sotsial'nykh setei v gosudarstvennom upravlenii*]. *Public administration issues*, 2017, No. 2, pp. 186-200.
6. Belokonev S. Yu., Khokonov A. A. Ontological status of social networks in modern public policy [*Ontologicheskii status sotsial'nykh setei v sovremennoi publichnoi politike*]. *Vlast'*, 2021, No. 2, pp. 22-29.
7. Zimova N. S., Fomin E. V., Smagina A. A. Social networks as a new channel of interaction between government and society [*Sotsial'nye seti kak novyi kanal vzaimodeistviia obshchestva i vlasti*]. *Research result. Sociology and management*, 2020, vol. 6, No. 2, pp. 159-171.
8. Sitkovsky A. L. [et al.]. The practice of using the capabilities of social media in informing citizens about the activities of government bodies: scientific and analytical review [*Praktika ispol'zovaniia vozmozhnostei sotsial'nykh media v rabote po informirovaniu grazhdan o deiatei'nosti organov gosudarstvennoi vlasti : nauch.-analit. obzor*]. Moscow, 2020, 48 p.
9. Roslyakova M. V. Social networks in the activities of executive authorities: adaptation to new ways of interaction [*Sotsial'nye seti v deiatei'nosti organov ispolnitel'noi vlasti: adaptatsiia k novym sposobam vzaimodeistviia*]. *Sotsiodinamika*, 2022, No. 7, pp. 42-56.

10. Ziyatdinova E. M. Social networks as a tool of communication between the government and society: the state and development trends (on the example of local self-government bodies of the Russian Federation) [*Sotsial'nye seti kak instrument kommunikatsii vlasti i obshchestva: sostoianie i tendentsii razvitiia (na primere organov mestnogo samoupravleniia RF)*]. *The Kazan socially-humanitarian bulletin*, 2021, No. 2 (2), pp. 13-18.
11. Belenkova L. M., Belokonev S. Yu. Social networks in information policy: federal executive authorities' image-making [*Sotsial'nye seti v informatsionnoi politike: formirovanie imidzha federal'nykh organov ispolnitel'noi vlasti*]. *Grazhdanin. Vybory. Vlast'*, 2020, No. 1 (15), pp. 92-102.
12. Chernyak Yu. G. Media consumption in Belarus: regional aspect [*Mediapotreblenie v Belarusi: regional'nyi aspekt*]. *Sotsiologicheskii al'manakh*, 2022, No. 13, pp. 225-234.
13. Korshuk V. V. Press in the regional development of the Republic of Belarus [*Pressa v regional'nom razvitiu Respubliki Belarus'*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk]. Minsk, 2020, 25 p.
14. Mikhailova A. A., Khvalei D. V. Social networks as a tool for communication between the state and society in Russia [*Sotsial'nye seti kak instrument kommunikatsii gosudarstva i obshchestva v Rossii*]. *Modern political science on the trajectories of development of the state, business and civil society : collect. of materials of Int. scientif. and pract. (online) conf.*, Minsk, Dec. 23, 2020 ; ed. board: N. Yu. Veremeev (ch. Ed.) [et al.]. Minsk, 2021, pp. 180-184.
15. Popovych V. [et al.]. Development of social and communicative paradigm of public administration in the field of social networks. *International Journal of Data and Network Science*, 2020, vol. 4, issue 3, pp. 319-328.
16. Kostinevich K. I. Political communication of power and society in the Republic of Belarus [*Politicheskaiia kommunikatsiia vlasti i obshchestva v Respublike Belarus'*: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk]. Minsk, 2023, 26 p.
17. Mitskevich A. I. Political mediometry: theoretical and applied aspects [*Politicheskaiia mediometriia: teoreticheskie i prikladnye aspekty*: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk]. Minsk, 2020, 23 p.
18. Dwivedi Y. K. [et al.]. Exploring the role of social media in e-government: an analysis of emerging literature. *Proceedings of the 10th Int. conf. on theory and practice of electronic governance*, New Delhi, March, 7-9, 2017 ; Eds.: R. Baguma, R. De', T. Janowski. New Delhi, 2017 [Electronic resource].
19. Wirtz D. [et al.]. How and why social media affect subjective well-being: multi-site use and social comparison as predictors of change across time. *Journal of Happiness Studies*, 2021, vol. 22, issue 4, pp. 1673-1691.
20. Wirtz B. W., Piehler R., Ullrich S. Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2013, vol. 14, No. 1, pp. 11-33.
21. Bonson E. [et al.]. Local e-government 2.0: social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 2012, vol. 29, issue 2, pp. 123-132.
22. Royo S. [et al.]. The success of e-participation. Learning lessons from Decide Madrid and We asked, You said, We did in Scotland. *Policy & Internet*, 2023, vol. 16, issue 1, pp. 65-82.
23. Feeney M. K., Porumbescu G. The limits of social media for public administration research and practice. *Public Administration Review*, 2021, vol. 81, issue 4, pp. 787-792.
24. Špaček D. Social media use in public administration: the case of Facebook use by Czech regions. *The NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*, 2018, vol. 11, No. 2, pp. 199-218.
25. Zichova T. Social media presence of public administration as a tool to educate taxpayers. *15th Int. conf. on ICT, Society, and human beings (ICT2022); 19th Int. conf. on web based communities and social media (WBC2022); 14th Int. conf. on e-health (EH2022) : held at the 16th Multi-conf. on computer science and information systems (MCCSIS 2022)*, Lisbon, Portugal, July 19-22, 2022 ; Eds.: P. Kommers [et al.]. Lisbon, 2022, pp. 263-267.
26. Nurmandi A. [et al.]. Social media use for public policy making cycle a meta-analysis. *Electronic Government*, 2023, vol. 19, issue 2, pp. 123-145.
27. Nurmandi A. [et al.]. To what extent is social media used in city government policy making? Case studies in three ASEAN cities. *Public Policy and Administration*, 2018, vol. 17, issue 4, pp. 600-618.
28. Jovita H. D. Why does network governance fail in managing post-disaster conditions in the Philippines? *Journal of Disaster Risk Studies*, 2018, issue 10, No. 1, art. a585, 11 p.
29. Rathore A. K., Maurya D., Srivastava A. K. Do policymakers use social media for policy design? A Twitter analytics approach. *Australasian Journal of Information Systems*, 2021, vol. 25 [Electronic resource].
30. Cho Wonhyuk, Melisa W. D. Citizen coproduction and social media communication: delivering a municipal government's urban services through digital participation. *Administrative Sciences*, 2021, vol. 11, issue 2, pp. 59-74.
31. Dominic D., Gisip I. A. Effect of social media usage in government agencies' communication effort. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2021, vol. 11, No. 3, pp. 1452-1467.
32. Mishaal D., Abu-Shanab E. The effect of using social media in governments: framework of communication success. *ICIT 2015 : The 7th Int. Conf. on Information Technology*, Amman, May 12-15, 2015. Amman, 2015, pp. 357-364.
33. Alguliyev Rasim, Aliguliyev Ramiz, Yusifov F. Role of social networks in E-government: risks and security threats. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2018, vol. 8, issue 4, pp. 363-376.
34. Kalishuk V. O. Index of effectiveness of social media use in political communication of state bodies [*Indeks effektivnosti ispol'zovaniia sotsial'nykh media v politicheskoi kommunikatsii gosudarstvennykh institutov*]. *Problemy upravleniia*, 2023, No. 3 (89), pp. 39-44.