

цизмом, оскільки державні операції стикаються із застарілим обладнанням, суперечками щодо трудових прав та екологічними проблемами», – пише експерт з гірничодобувної промисловості Міхал Возняковський-Цегентер [6].

За такої умови поганий фінансовий стан компанії призводить до труднощів з розширенням видобутку. У поєднанні зі слабкими державними інститутами це спричиняє ситуацію, коли нові родовища відкривають шахтарські кооперативи. Ці організації проводять видобуток із порушенням екологічних норм, ухиляються від сплати податків і навіть формують паралельні владні та силові структури в підконтрольних регіонах, підриваючи суверенітет та монополію на насильство держави [7].

Висновки. Проведене дослідження демонструє важливість ролі державних підприємств та якісного управління ними, а також підкреслює провідну роль якісних державних інститутів у забезпеченні ефективності ДП. За допомогою кейс-аналізу акцентовано на широкому впливі проблем в управлінні ДП на соціально-економічну та політичну ситуацію в державі. У зв'язку з об'ємністю теми та її міждисциплінарним положенням вона потребує подальших досліджень.

Abstract. The article examines how institutional weakness leads to the failure of public objectives of state-owned enterprises (SOEs). Public choice theory and the concept of state capture were used as the main theoretical framework. The paper uses a qualitative comparative analysis of the effectiveness of SOEs in countries with different levels of institutional development and a case study of SOEs in Ukraine and Bolivia to demonstrate applied patterns of political patronage. The results show that in the context of weak state institutions, SOEs are systematically subject to politicization, which leads to a decline in their financial efficiency and the serving of private rather than public interests.

Keywords: territorial community, competitiveness, financial capacity, management efficiency.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Benegrew Walie Mengiste. Public Choice Theory: Its Application and Challenges in Public-Sector. *International Journal of African and Asian Studies*. 2020. Vol. 66. P. 9–16.
2. Elizabeth Dsvid-Barrett. State capture and development: a conceptual framework. *The National Center for Biotechnology Information*. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10034251/> (дата звернення: 05.10.2025).
3. Anja Baum, Clay Hackney, Paulo A Medas, Mouhamadou Sy. Governance and State-Owned Enterprises: How Costly is Corruption? *IMF eLIBRARY*. 2019. Vol. 253. P. 43. URL: <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/2019/253/article-A001-en.xml> (дата звернення: 05.10.2025).
4. Worldwide Governance Indicators. *World Bank*. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/worldwide-governance-indicators/interactive-data-access> (дата звернення: 06.10.2025).
5. «Нафтогаз» не знайшов підтримки в уряді та парламенті щодо рекордної дотації. *Дзеркало тижня*. 2023. URL: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/naftohaz-ne-znajshov-pidtrimki-v-urjadi-ta-parlamenti-shchodo-rekordnoji-dotatsiji.html> (дата звернення: 07.10.2025).
6. Michal Wozniakowski-Zehenter. Mining in Bolivia: Current State of the Industry. *IDENTEC SOLUTION*. 2024. URL: <https://www.identecsolutions.com/news/mining-in-bolivia-current-state-of-the-industry#A2> (дата звернення: 07.10.2025).
7. Maria Fernanda Ramirez. Gold Mining: A State-Sanctioned Scourge in Bolivia. *InSight Crime*. 2024. URL: <https://insightcrime.org/investigations/gold-mining-state-sanctioned-scourge-bolivia/> (дата звернення: 07.10.2025).

УДК 32.019.5(470+571):[316.772:004.738.5](477)

РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ УКРАЇНИ – СУЧАСНІ НАРАТИВИ ТА МЕТОДИ ПОШИРЕННЯ

І. О. Мартинюк, М. В. Дубель

Анотація. У статті досліджується російська пропаганда у соціальних мережах України у період 2015–2025 рр. Також аналізуються основні наративи та методи поширення дезінформації у Facebook, Telegram та інших соціальних платформах, що активно використовуються для впливу на громадську думку. Використано методи контент-аналізу, включно з кількісним, якісним та змішаним підходами, а також сучасні цифрові інструменти обробки даних. Результати дослідження дозволять виділити основні стратегічні цілі російської пропаганди, спроби таргетування аудиторії та роль візуального контенту у формуванні наративів. Робота має практичну значущість для розробки ефективних механізмів протидії дезінформації та покращення медіаграмотності в Україні.

Ключові слова: російська пропаганда, соціальні мережі, контент-аналіз, дезінформація, Україна.

Вступ. Соціальні мережі станом на сьогодні стали ключовим інструментом впливу на громадську думку та політичні процеси у всьому світі. Особливо актуальною ця проблема є для України у контексті інформаційної війни з Росією, яка активно використовує цифрові платформи для поширення пропаганди та дезінформації. Після 2014 року, зокрема під час повномасштабного вторгнення у 2022 році, проросійські наративи набули масового поширення у Facebook, Telegram, YouTube та інших соціальних мережах та почали активно впливати на сприйняття подій як всередині країни, так і за її межами.

Серед сучасних дослідників, які вивчали інформаційну політику та пропаганду в умовах цифровізації, варто назвати ім'я Георгія Почепцова. Його роботи присвячені сучасним методам інформаційного впливу та ролі соціальних мереж у формуванні громадської думки. Хоча конкретні матеріали його досліджень не використовуються у цій статті, його висновки демонструють актуальність проблеми та підкреслюють необхідність детального аналізу методів поширення пропаганди у цифровому середовищі.

Якщо пригадувати попередні дослідження, то у них не приділялося достатньої уваги системному аналізу маніпулятивних стратегій проросійських телеграм-каналів, зокрема щодо співвідношення пасивних і активних отримувачів інформації, типів контенту та часових закономірностей публікацій. Нерозв'язаними і досі залишаються питання ефективності різних маніпулятивних технік та впливу на емоційний стан аудиторії, а також особливостей використання першоджерел і узагальнених посилань у контексті пропаганди. Метою цієї статті є систематичний аналіз контенту проросійських телеграм-каналів, визначення типів маніпуляцій, оцінка їх впливу на сприйняття інформації та виокремлення особливостей роботи з різними групами отримувачів.

У статті використано результати досліджень кількох авторів, які розглядали механізми пропаганди та дезінформації в соціальних мережах. Зокрема, Ратушна та Семенова аналізують загрози фейків та шляхи протидії російській пропаганді, а Лук'янчук розглядає комунікаційні аспекти поширення пропагандистських меседжів [1, 2, 3].

Щодо останніх досліджень з цієї проблеми у статті особлива увага приділяється Тріщуку і Таранюку, які детально досліджують популярні новинні телеграм-канали РФ як інструмент поширення інформаційного впливу під час російсько-української війни – результати їх досліджень використовуються для глибокого аналізу наративів та методів маніпуляції у цифровому середовищі [5].

Мета роботи – проаналізувати основні наративи та методи поширення російської пропаганди у соціальних мережах України у період 2014–2025 років, використовуючи сучасні підходи для контент-аналізу. Для цього досліджуються як кількісні, так і якісні аспекти контенту, а також роль візуальних матеріалів, мемів та ботів у формуванні інформаційного поля.

Актуальність дослідження зумовлена потребою не лише систематизувати сучасні знання про методи пропаганди, а й розробити практичні рекомендації для протидії дезінформації та підвищення медіаграмотності в Україні.

Основна частина. Російська пропаганда в соціальних мережах України є складним комплексом інформаційних впливів, що охоплює поширення фейкових новин, маніпулятивних наративів та емоційно забарвленого контенту. З 2014 року помітне зростання активності проросійських акаунтів на платформах Facebook, Telegram та YouTube, де створюються групи та канали для впливу на українську аудиторію. Головними ж наративами, що поширюються російською пропагандою, є дискредитація України, дестабілізація суспільної думки, маніпуляція історичною пам'яттю та ідентичністю, емоційне маніпулювання та страх. Методи поширення пропаганди – боти та фейкові акаунти, візуальний контент та меми, таргетинг аудиторії, використання закритих або приватних груп.

Аналіз сучасних джерел (2020–2025 рр.) показує, що російська пропаганда у соціальних мережах є стратегічно спланованою і активно оновлює свої методи, використовуючи нові технології, алгоритми платформ та інструменти цифрової аналітики для максимального впливу на українську аудиторію.

За результатами опитування КМІС у грудні 2022 року, 63,3 % українців почали читати Telegram-канали для отримання новин саме після 24 лютого 2022 року, тоді як до повномасштабного вторгнення ця частка складала 35,9 % [1, с. 85].

Російська пропаганда широко використовує наративи: багаторазове повторення певних меседжів, які з часом люди перестають сприймати як вигадки, натомість починають у них вірити, не переконавшись у їх достовірності (наприклад, фейки про розп'ятого хлопчика, двох рабів та клаптик землі для учасників АТО тощо) [2, с. 50].

Експерти Інституту масової інформації та ГО «Детектор Медіа» виокремили ключові проросійські наративи, що активно поширювалися у 2020–2021 роках. До них належали твердження про те, що Україна нібито порушує Мінські угоди та не дотримується домовленостей; необхідність війни в Україні для відволікання населення від проблем влади; про набито «російську приналежність» Криму та водопостачання з України; втручання України у справи Білорусі; прояви екстремізму та націоналізму в країні; дискредитація чинної влади; проблеми навколо Православної церкви України та нібито «розкольникство»; «вагнерівці» у Білорусі; образ України як «недорозвиненої держави» (failed state); утиски російської мови; «російський Донбас»; а також прославлення успіхів Росії та ролі Путіна як захисника, разом із цим заперечувалася необхідність війни для самої РФ [2, с. 51].

У сучасному інформаційному середовищі користувачі мають широкий доступ до різноманітних джерел інформації, що, здавалося б, дозволяє проводити фактчекінг і виявляти фейки. Проте значна частина українців схильна більше покладатися на думку популярних блогерів із десятками чи сотнями тисяч підписників, ніж застосовувати критичне мислення. Часто вирішальним чинником довіри є саме розмір аудиторії блогера: чим більша кількість підписників, тим вищий рівень довіри до нього. Поняття довіри, впливу та репутації є ключовими в дискурсі соціальних медіа. Сучасні дослідження розглядають інформаційно-психологічні впливи в соцмережах як один із компонентів гібридної війни Росії проти України [2, с. 52].

Проросійські телеграм-канали вирізняються тим, що часто імітують українські ресурси, приховано поширюють пропагандистський контент та застосовують різноманітні комунікаційні та маніпулятивні техніки для приховування зв'язків із Росією. Вони також використовують методи впливу на суспільну свідомість, щоб викликати емоційні реакції аудиторії, формувати довіру до представленої інформації та забезпечити максимальне охоплення читачів. Серед таких каналів зустрічаються як ресурси, що мають геолокацію України, так і ті, що зареєстровані в Росії [3, с. 23].

У грудні 2024 року українські фактчекери виявили ще один фейк, що стосувався теми українських біженців у Європі. У соціальних мережах, зокрема на платформі X (Twitter), поширювалося неправдиве повідомлення з нібито посиланням на сюжет телеканалу Euronews. У ньому стверджувалося, що українські переселенці в країнах ЄС масово займаються незаконним підключенням до електромереж із метою майнінгу криптовалюти. Автори фейку заявляли, що лише за місяць такі дії привели до «затримання понад 400 українців» (Чуранова, 2024). Водночас жодної конкретики не було: не зазначалися країни, де це мало б відбуватися, натомість використовувалося розмите загальне формулювання – «в Європі». Для створення видимості достовірності застосували типову для дезінформації техніку – посилання на «анонімні джерела», наприклад, через фрази на кшталт «наші підписники повідомляють» [4].

Варто виділити два типи споживачів інформації: пасивних та активних. Пасивні отримувачі здебільшого лише сприймають інформацію і не здійснюють жодних дій щодо її перевірки чи аналізу; вони часто стикаються з нею випадково, без свідомого пошуку. Активні ж отримувачі не лише отримують інформацію, а й взаємодіють із нею: аналізують, обмірковують, обговорюють або поширюють її. Крім того, активні користувачі самостійно шукають дані навіть у пропагандистських джерелах [3, с. 30].

До пасивних об'єктів російської пропаганди в Україні належать особи, які стикаються з нею випадково у повсякденному житті – через телебачення, радіо або соціальні мережі. Хоча вони не прагнуть свідомо отримувати інформацію з пропагандистських джерел, це сприйняття на підсвідомому рівні може впливати на їх власні переконання та формувати маніпулятив-

ні установки. Також до пасивних об'єктів належать ті, хто не має доступу до альтернативних джерел інформації, наприклад, мешканці тимчасово окупованих територій. Активні об'єкти російської пропаганди – це люди, які свідомо споживають інформацію з різних причин, включаючи особистий досвід чи переконання. Згодом вони можуть стати активними носіями пропагандистського впливу [3, с. 30].

У роботі «Популярні новинні телеграм-канали рф як інструмент поширення інформаційного впливу під час російсько-української війни» П. В. Таранюка та О. В. Тріщука окреслено 3 найпопулярніші у РФ (за даними російського сервісу TGStat) телеграм-канали за напрямом «Новини та медіа» у жовтні 2024 року:

Топор Live (4 млн 142 тис. підписників і 736 тис. – охоплення 1 повідомлення).

Прямой Эфир. Новости (3 млн 715 тис. підписників та 762 тис. – охоплення 1 поста).

РИА Новости (3 млн 347 тис. підписників та 633 тис. – охоплення 1 поста).

Часовий інтервал, за один місяць, дозволив виявити та проаналізувати застосовані в цих новинних каналах підходи до маніпулятивного висвітлення тих чи інших подій. Досліджуваний контент було класифіковано за типами: текстові новини, пости з маніпулятивними зображеннями, а також повідомлення з відео або прямими цитатами. До того ж окремо розглядався час публікацій, системність їх розміщення та пікові періоди активності [5, с. 10]. Особливу увагу приділяли першоджерелам інформації – від офіційних представників міжнародних організацій (наприклад, ЄС, НАТО) до посадовців РФ, України та інших держав. Маніпулятивний контент розподіляли на негативний, що містив критику влади або внутрішніх процесів, та позитивний, який підкреслював досягнення влади та військових, демонстрував упевненість президента і проблеми противника.

Аналіз показав, що телеграм-канал Топор Live на початок листопада 2024 року мав найбільшу аудиторію серед російських каналів. Середня добова кількість публікацій становила 73,1. У жовтні 2024 року на каналі було розміщено 2 200 постів, з яких 309 (приблизно 14 %) – стосувалися України. Найбільш поширеними типами контенту були текстові повідомлення та пости з цитатами (44,2 % та 31,4 % відповідно), що свідчить про значну увагу до текстового формату подання інформації. 77 публікацій (24,9 %) публікувалися у ранковий та вечірній прайм-тайм (8:00–10:00 та 19:00–22:00), що свідчить про свідомий вибір часу для максимального охоплення аудиторії.

Більшість новин про Україну базувалися на заявах українських посадовців – президента, міністрів, депутатів Верховної Ради тощо. Водночас джерела часто подавалися узагальнено, наприклад як «українські медіа» або «місцеві ЗМІ», що ускладнювало перевірку достовірності інформації.

Телеграм-канал Топор Live позиціонує себе як нейтральне джерело інформації без елементів пропаганди, що зазначено в його описі. Проте аналіз контенту за досліджуваний період показав наявність маніпулятивних елементів. Зокрема на каналі переважають повідомлення, що створюють позитивний образ влади та військових, підкреслюють упевненість президента РФ і висвітлюють проблеми супротивника. Такий контент формує у читачів сприятливе ставлення до посадовців та зміцнює віру у перемогу у війні проти України, яку подають як конфлікт із «колективним Заходом».

Серед основних маніпулятивних прийомів, які канал застосовує у постах про Україну, – цитати без контексту (49,84 %), надмірні узагальнення (30,42 %) та використання позитивних або негативних ярликів (19,74 %). Такі методи покликані викликати емоційну реакцію аудиторії, зокрема захоплення владою та зневагу до супротивника. Цитати без контексту, особливо з боку українських представників, і надмірні узагальнення допомагають створити у читача певне уявлення про події та зменшують бажання перевіряти деталі для встановлення істини [5, с. 11–12].

Інший популярний російський телеграм-канал – «Прямой Эфир. Новости», станом на жовтень 2024 року мав 3,715 млн підписників та в середньому публікував 31 пост на день, з яких 3–6 стосувалися України. Контент цього каналу системно підкреслює позитивний образ влади та державної політики. У жовтні 2024 року було зафіксовано 56 маніпулятивних публіка-

цій (близько двох щоденно), які висвітлювали глобальну роль РФ, її значення у світовій політиці та економіці, а також підкреслювали турботу влади про громадян. Мета таких публікацій – «об'єднати росіян навколо лідера, режиму та офіційної ідеології».

Щоб пом'якшити офіційний тон, канал застосовує комбіновану стратегію, поєднуючи пропагандистський контент із розважальними матеріалами. Стрічка охоплює і легковажні повідомлення, наприклад про «магнітні бурі» або «шампуні, які нібито впливають на серце». Така комбінація серйозного і розважального контенту спрощує сприйняття інформації, підвищує довіру аудиторії та стимулює повернення до каналу.

Порівняно з попереднім каналом, тут публікують менше текстових повідомлень (33 %) та роблять більший акцент на відеоконтент, який підсилює візуальне сприйняття наративів. Відеопости становлять 27 % від загальної кількості публікацій.

Аналіз виявив, що 37,5 % постів про Україну не містять конкретних джерел інформації. Часто використовуються анонімні або надто узагальнені посилання на локальні медіа, що дозволяє маніпулювати фактами та сприйняттям подій. Варто зазначити, що пряме цитування застосовується лише до російських посадовців, тоді як висловлювання українських та міжнародних лідерів подаються переважно опосередковано, після редакторської обробки.

Канал широко використовує емоційно забарвлені ярлики, спрямовані на формування страху, обурення або насмішки. Також часто зустрічаються цитати та фрази без додаткового контексту, що спотворює сприйняття інформації [5, с. 12].

Серед найпопулярніших телеграм-каналів у категорії «Новини та медіа» також опинився РІА Новости, який має 3,347 млн підписників. Цей канал вирізняється високою частотою публікацій: щодня розміщується в середньому 155–165 постів, із яких 28–32 присвячені подіям в Україні. Інтенсивність та обсяг публікацій створюють насичене інформаційне середовище, що сприяє підтримці певних наративів і регуляції емоційного сприйняття аудиторії. Більшість матеріалів представлені у вигляді коротких текстових повідомлень на 2–4 речення, без супроводу візуальних елементів.

Щоб цілеспрямовано впливати на емоційний стан аудиторії та формувати в ній негативне ставлення до противника, публікації про Україну часто супроводжуються навмисно низькоякісними відеоматеріалами. Такий формат ускладнює ідентифікацію джерел, встановлення учасників подій та перевірку достовірності показаного. У відео зазвичай демонструють особу, яка виголошує позитивні твердження про дії російських Збройних сил і одночасно звинувачує українські війська у жорстоких злочинах; іноді публікують нібито записані «з камери українського військового» кадри розстрілів цивільних. Також фіксувалися постановочні ролики з людьми, які нібито постраждали від ЗСУ (з аудіофрагментів: звинувачення у сексуальному насильстві, обезголовленні тощо), що додатково підсилює ефект шоку й емоційного залучення глядача.

Канал систематично вдається до надмірних узагальнень (зафіксовано понад 130 випадків) і широкого вживання емоційно забарвлених ярликів. Замість нейтральних формулювань («захоплення територій», «операції армії РФ») вживають патетичні чи ідеологізовані конструкції, які глорифікують дії власної сторони. Риторика щодо України має протилежну тональність: поширюються твердження про організацію провокацій, «поступки Києва» нібито для врегулювання конфлікту та маркування опонентів як «проукраїнських радикалів». Військових ЗСУ в текстах найчастіше зводять до знеособлених, стигматизуючих ярликів – «бойовики», «окупанти», «найманці», що сприяє їх деморалізації в очах аудиторії та полегшує маніпуляцію сприйняттям.

Аналіз контенту *РІА Новости* показав, що значна частина публікацій базується на інформації офіційних російських установ, за такої умови найбільше посилянь (понад 300) припадає на Міністерство оборони РФ. Такий підхід спрямований на формування у читачів довіри до представлених даних, оскільки офіційні джерела часто сприймаються як гарантія достовірності. Водночас канал активно залучає анонімні джерела, подаючи їх як повідомлення місцевих медіа або використовуючи узагальнені формулювання [5, с. 13].

Висновки. Дослідження підтвердило, що соціальні мережі є ключовим інструментом інформаційного впливу у сучасній гібридній війні, зокрема у контексті російсько-української

війни. Російська пропаганда системно використовує текстові, візуальні та відеоконтенти, меми, боти та фейкові акаунти для формування потрібних наративів, маніпуляції емоціями та дискредитації України. Найпоширенішими наративами є зображення України як «failed state», просування позитивного іміджу РФ і її лідера, страх та емоційні ярлики для аудиторії. Аналіз телеграм-каналів показав стратегічно сплановану активність, маніпулятивне подання цитат, узагальнення та часове таргетування постів для максимального впливу.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому аналізі механізмів поширення пропаганди в нових цифрових форматах, ролі алгоритмів платформ у поширенні дезінформації та розробці ефективних методів підвищення медіаграмотності та протидії пропаганді серед різних категорій української аудиторії.

Abstract. This article examines Russian propaganda on social media in Ukraine during the period 2015–2025. The study analyzes the main narratives and methods of spreading disinformation on Facebook, Telegram, and other social platforms actively used to influence public opinion. Content analysis methods were employed, including quantitative, qualitative, and mixed approaches, as well as modern digital data processing tools. The results of the study allow for identifying the main strategic goals of Russian propaganda, audience-targeting attempts, and the role of visual content in shaping narratives. The work has practical significance for developing effective mechanisms to counter disinformation and improve media literacy in Ukraine.

Keywords: Russian propaganda, social media, content analysis, disinformation, Ukraine.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ратушна Т. Фейки та дезінформація в соціальних мережах під час війни: ризики для українського суспільства. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2025. Вип. 28, № 3. С. 84–91.
2. Семенова О. Російська пропаганда у соціальних медіа: загрози та шляхи протидії. *Актуальне українознавство*. 2021. № 4(81). С. 47–71.
3. Лук'янчук А. Російська пропаганда під час війни Російської Федерації проти України як комунікаційне явище: основні меседжі та протидія: бакалаврська робота. Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3b1dd974-4e7b-4572-b1aa-c47ecccf74f4/content>
4. Фейк: українські біженці в Європі нелегально під'єднуються до електромереж, аби видобувати криптовалюту. *StopFake*. 2024. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejk-ukrayinski-bizhentsi-v-yevropi-nelegalno-pid-yednuuytsya-do-elektromerezh-abi-vidobuvati-kriptovalyutu/>
5. Таранюк П. В., Трішук О. В. Популярні новинні телеграм-канали рф як інструмент поширення інформаційного впливу під час російсько-української війни. *Обрії друкарства*. 2025. Вип. 1, № 17. С. 6–17.

УДК 32.019.5:35.078(477)

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ Е-ВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ СИСТЕМНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ

І. О. Поліщук, О. М. Чальцева

Анотація. У статті проаналізовано розвиток електронного врядування в Україні в контексті його потенціалу до стратегічного перетворення публічного управління. Розкрито етапи формування правового поля, інституційної архітектури та ключових цифрових інструментів, що забезпечують функціонування цифрових сервісів. Особливу увагу зосереджено на розмежуванні між інструментальною цифровізацією та глибинною трансформацією управлінських практик відповідно до принципів належного врядування (Good Governance). Визначено основні бар'єри системних змін: цифрову нерівність, фрагментацію реєстрів, нормативні суперечності, обмеження кіберзахисту та несталість фінансування. Обґрунтовано, що стратегічна модернізація можлива лише за умови комплексного підходу до цифрової політики.

Ключові слова: Електронне врядування, стратегічна трансформація, публічне управління, належне врядування, цифровізація.

Вступ. Упродовж останніх двох десятиліть електронне врядування стало одним із ключових векторів реформування публічного управління в усьому світі. Як зазначає американська дослідниця, професорка політичних наук та публічної політики, Дж. Фаунтейн, цифрові технології не лише змінюють способи надання послуг, але й трансформують саму структуру