

- О.О. Копелець // за заг. ред. В.І Лугового, В.М. Князева. – [зб. наук. пр. НАДУ при Президентіві України]. – К.: Вид-во НАДУ, 2005. – Вип. 2. – С. 188-199.
9. Могильний О.М. Концепція розвитку сектора аграрної економіки пореформеного періоду: трансформаційна парадигма / О.М. Могильний // Економіка АПК. – 2002. – №11. – С. 12-16.
10. Онищенко О.М. Концептуальні проблеми майбутнього українського села і селянства / О.М. Онищенко, В.В. Юрчишин // Економіка АПК. – 2005. – № 11. – С. 24-29.
11. Певзнер Е. Государственное регулирование сельского хозяйства / Е. Певзнер // АПК, экономика, управление. – 1998. – № 5. – С. 70-73.
12. Політика та розвиток сільського господарства в Україні / за ред. Ш. Крамона-Таубаделя, С. Зорі, Л. Штріве. – К.: Альфа-Принт, 2001. – 312 с.

*Рецензент: Корецький М.Х., держ.упр., професор.*

УДК 351

**Мінаєва В.О.,**

к.держ.упр.,

доцент кафедри управління

документно-інформаційними комунікаціями

Академії муніципального управління

### **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ**

*Стаття присвячена розгляду можливості використання соціальних мереж інтернет як засобу зв'язків з громадськістю в державному управлінні України.*

*Статья посвящена рассмотрению возможности использования социальных сетей интернет как средство связей с общественностью в государственном управлении Украины.*

*The article considers the possibility of using online social networks as an instrument of public relations in the public administration of Ukraine.*

*Постановка проблеми.* На сьогоднішній день у вітчизняній науці державного управління не приділяється належна увага проблемі використання соціальних комунікаційних інтернет-мереж, з'ясуванню їх ролі як засобу зв'язків з громадськістю та характеристиці окремих. Бракує ґрунтовних розробок наукового характеру, комплексних досліджень даного феномену. Це обумовлює необхідність узагальнення існуючих знань стосовно соціальних мереж та їх ефективного використання на практиці.

*Аналіз останніх наукових досліджень.* Закордонні вчені досліджують питання он-лайн-медіа, зокрема соціальних мереж, уже досить давно, глибоко й детально. Слід згадати фундаментальний підручник М. Фрейзера та С. Дутти «Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World» («Вівця у раді

директорів: як онлайніві соціальні мережі змінють ваше життя, роботу та світ») [4]. У ньому розглядаються, зокрема, функції інтеракції у соціальних мережах та ефективне використання їх як засобу інформування та інструмента комунікації. Слід також зазначити актуальне дослідження Д. Бойда «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» («Соціальні інтернет-мережі: визначення, історія та пізнання») [2]. У ньому, на прикладі кількох найбільших американських соціальних медіа, автор досліджує ключові трансформації мереж, їхній розвиток та виникнення даного феномену у цілому. Наукові розвідки з даного питання присутні у працях українських авторів, зокрема, «Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб» Т.В. Фісенко [7], «Соціальні аспекти комунікації в мережі інтернет: феноменологічний аналіз» С.М. Коноплицького [6].

*Метою статті* є аналіз соціальних мереж комунікативного простору інтернет, визначення ефективності їх застосування як засобу зв'язків з громадськістю в державному управлінні. Йдеться, перш за все, про створення в масовій свідомості сприятливого ставлення до державної політики, а тому дедалі більше зростає потреба держави апелювати в своїх рішеннях і діях до громадськості, вести активний діалог, використовуючи новітні технології.

*Виклад основного матеріалу.* Історично зв'язки з громадськістю використовувалися державами для побудови позитивного іміджу державної політики, підтримки національної свідомості, вивчення та формування громадської думки засобами традиційного PR. Але, на сучасному етапі інформаційної епохи, механізми й засоби паблік рилейшенз в галузі державного управління мають оновлюватися, аби посилити інформування населення щодо здійснюваних реформ, забезпечити ефективний прямий і зворотній зв'язок з громадянами, що в результаті значно підвищить якість управління державою.

Зміни, які відбуваються у сучасному суспільстві, зокрема, у комунікаційному середовищі, вимагають переосмислення ролі традиційних засобів зв'язків з громадськістю за умови глобалізації, зміни соціального, політичного, культурного життя країни [5].

Якщо декілька років тому інтерес до соціальних мереж був незначним, то сьогодні важко уявити структуру, яка не має своєї сторінки у мережі інтернет. Це той місток, через який сьогодні будуються відносини й відкривають себе світові. Але, при швидкій зміні комунікаційних технологій, вже недостатньо мати лише веб-сторінку, реалії вимагають більшого – постійної інтреактивності зі своєю аудиторією.

Поява перших соціальних мереж, з неупинним зростанням їх користувачів, привернула увагу фахівців PR-служб в державному управлінні західних держав як сильний ефективний засіб зв'язків з громадськістю ще декілька років тому. Швидко відреагували на зміни комунікаційного інтернет-середовища і першими почали наймати фахівців

для роботи у сфері нових технологій також і бізнес структури. Даний феномен не мав назви на стадії появи, а пізніше його почали називати соціальними мережами.

Соціологічний термін «соціальна мережа» існує понад півстоліття і позначає структуру зв'язків, які має людина. Вона відображає різноманітні зв'язки й соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними вузами. Але, вперше термін «соціальна мережа» було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом в роботі «Class and Committees in a Norwegian Island Parish».

На сьогоднішній день фахівці з Великобританії, наприклад, визначають соціальні мережі як веб-сайти чи інші інструменти інтернета, котрі надають можливість користувачам взаємодіяти один з одним, обмінюючись інформацією [1].

А. Калінін відзначає, що у сучасному розумінні служба соціальних мереж (англ. social networking service) – це веб-сайт або інша служба у Веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список знайомих, з якими вони мають зв'язок, та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Природа та номенклатура зв'язків може різнитись в залежності від системи [5].

Соціальними мережами називають також інтернет-програми, які допомагають друзям, бізнес-партнерам або іншим особам спілкуватись та встановлювати зв'язки між собою, використовуючи набір веб-інструментів. Ці програми, відомі світові як «онлайнні соціальні мережі», стають дедалі популярнішими [8].

Серед он-лайнних соціальних мереж виділяють їх наступні види:

1. Власне соціальні мережі (Facebook, MySpace, VKontakte, Twitter та ін.).
2. Системи миттєвого обміну повідомленнями: спілкування з іншими користувачами через мережу в режимі реального часу (Skype, ICQ, MSN Messenger та ін.).
3. Інтернет-чати: дозволяють одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу.
4. Інтернет-форуми: надають можливість створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів.
5. Веб-блоги – особисті он-лайн журнали окремих користувачів.
6. Вікі-довідники – портали, зміст яких може бути редагований відвідувачами (Вікіпедія).
7. Інтернет-хости: розміщення відеоматеріалів на безоплатній основі (YouTube) [6, с. 38].

Першим інтернет-сайтом, який запропонував можливості роботи із соціальними мережами, був classmates.com, який з'явився в 1995 році. Услід за ним, в 1997 році з'явився SixDegrees.com. Починаючи з 2001 року, почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою «Коло друзів». Ця форма соціальних мереж, яка широко

використовується у віртуальних спільнотах, набула широкої популярності в 2002 році та розквітнула з появою сайту Friendster. Наразі, існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж. А в 2004 році була створена найбільша на сьогоднішній день соціальна мережа у світі Facebook [8].

Стати учасником спільноти неважко: група перших користувачів надсилає запрошення членам власних соціальних мереж приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв'язків. Мережа надає такі можливості, як автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного, утворення нових зв'язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв'язків у ній.

Змішування мереж – це підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а Facebook віддзеркалює університетські спільноти. Нові соціальні мережі в інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях, ділових стосунках, як, наприклад, LinkedIn.

Інші приклади соціальних мереж в інтернеті – мережа для обміну фотографій Flickr, персональний онлайн щоденник LiveJournal.

Українські соціальні мережі: Folk – мережа для неформального спілкування, Connect.ua – молодіжна, Profeo – ділова мережа для професіоналів, Українські науковці у світі – соціальна мережа для науковців, Ukrainci.org – неполітична блого-соціальна мережа «Ми-Українці!» [8].

Соціальні мережі сьогодні стали частиною соціального, політичного, бізнес життя кожної країни. Компанія comScore презентувала дані свого останнього дослідження, в якому підсумувала розвиток соціальних мереж у світі за останній рік. За її даними, в соціальних мережах тепер зареєстровано більше 1 мільярда людей!, і вони стали найпопулярнішою онлайн-активністю у світі [9]. Та на цьому зростання мереж не зупиняється.

Більшість із соціальних мереж в інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись. Так, аудиторія найбільшої соціальної мережі у світі Facebook, станом на квітень 2012 р., складала 901 млн користувачів з кількістю мовних версій - 70! Добова активна аудиторія - 526 млн чоловік! Близько 500 млн чоловік у місяць використовують мобільний додаток Facebook. Щодня в соціальній мережі залишають 3,2 мільярди коментарів і публікують 300 млн фотографій.

Vkontakte – соціальна мережа, російський аналог сервісу Facebook. За даними сайту Alexa.com, станом на лютий 2011, це четвертий за відвідуваністю сайт в Росії, другий в Білорусії, третій в Україні, та 60-й у світі. У січні 2012 р. щоденна аудиторія соціальної мережі перевищувала 35 млн чоловік, маючи 50 мовних версій [8]!

Друге місце за популярністю займає соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, - Twitter (див. Табл. 1). Чисельність світової аудиторії мережі - більше 250 млн чоловік!

Однак, важко передбачити, яка мережа буде популярною через півроку, оскільки технології стрімко розвиваються, і нова, більш успішна соціальна платформа, може витіснити з ринку сьогоднішніх лідерів.

*Таблиця 1*

Соціальні мережі

Facebook, 2004 р.	901 млн користувачів, що мають можливість створювати профілі з фотографіями, списками інтересів, контактними даними та іншою особистою інформацією. Вони можуть спілкуватися із друзями та іншими користувачами за допомогою приватних або загальнодоступних повідомлень і чату. Також користувачі можуть створювати і приєднуватися до груп за інтересами та «сторінок уподобань». Деякі з цих сторінок підтримують організації як засоби реклами.
VKontakte (Vk.com, рос. - ВКонтакте), 2006 р.	35 млн користувачів, які мають можливість створювати профілі з інформацією про себе, створювати й наповнювати контент, управляти налаштуваннями доступу, взаємодіяти з іншими користувачами приватно (через особисті повідомлення) й публічно (через механізм груп і зустрічей). Зручний ресурс для зберігання аудіо та відео записів, де зараз зберігаються мільйони пісень, кліпів, фільмів та іншого контенту.
Twitter (від англ. twitter – цвірінькати)	250 млн користувачів. Дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти.

Як засіб зв'язків з громадськістю у державному управлінні, соціальні мережі можна використовувати у двох напрямках: першим є моніторинг, тобто вивчення образу сприйняття публікою державної політики; досліджується, як взаємодіють окремі громадяни й компанії, асоціації та зв'язки між окремими співробітниками.

Другим напрямом є формування позитивної громадської думки шляхом залучення громадян до обговорення реформ, змін політики держави. Зневажливе ставлення до громадської думки, що унаслідок радянських часів, має змінитися на бажання інформувати. Використання соціальних інтернет-мереж в органах державної влади та місцевого самоврядування дозволить:

- підтримувати взаєморозуміння між державою та її цільовими групами;
- формувати й підтримувати взаємну довіру, повагу та соціальну відповідальність;
- створити свідоме розуміння впроваджуваних реформ;
- підтримувати позитивні й трансформувати негативні уявлення у позитивні;
- управляти як репутацією, так і сприйняттям державної політики, державних діячів.

Мета залучення соціальних мереж як засобу зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб відверто й відкрито, від імені ділових кіл та суспільних інститутів, надавати своєчасну та точну інформацію з питань, які мають цінність та інтерес для публіки та отримувати швидку реакцію на кожне з них.

Звичайно, що використання тільки інструментів соціальних мереж у сфері PR не є панацеєю і це не означає, що потрібно відмовитися від перевірених часом засобів зв'язків з громадськістю в державному управлінні. Однак, слід визнати, що на сьогоднішній день саме соціальні мережі збільшують свою аудиторію гігантськими темпами, в порівнянні з іншими медіа, а тому даний засіб потрібно вміло поєднувати з традиційними PR-технологіями.

Оскільки публік рилейшнз є особливою функцією управління, то використання соціальних мереж може стати новітнім засобом для налагодження й підтримки взаємозв'язку, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництва між державою та громадськістю. Дослідження в декількох академічних сферах показали, що соціальні мережі діють на багатьох рівнях, починаючи від родин, і закінчуючи цілими націями, відіграють важливу роль в тому, як розв'язуються проблеми, працюють організації та досягають успіху на шляху до власних цілей індивіди.

Для державної управлінської системи об'єктом PR є громадськість, яку уособлюють громадяни, виборці, партії, громадські організації, корпорації та ін. Суб'єктом цих відносин виступають державні органи та органи місцевого самоврядування, а отже, грамотне використання спілкування у соціальних мережах надасть громадськості розуміння як працює, наприклад, обраний ними парламент, інформацію про прийняті від його імені рішення. Користувачі, минуючи офіційні веб-сайти органів державної влади та спілкуючись з однодумцями в реальному часі, будуть більш обізнаними про будь-яку ситуацію, що виникає в органах управління. Таким чином, держава зможе миттєво управляти відносинами між державою та ключовими суспільними групами.

Коли на Гаїті трапився землетрус у 2010 році, завдяки інструментам Twitter за подіями спостерігав й обговорював увесь світ, бо Твіттер доставляє один мільярд твіттерів за годину. За допомогою Twitter та

Facebook було оголошено про збір коштів на допомогу постраждалим, і раптом мережа перетворилася з розважальної на життєво важливу. Виставлялась інформація про зниклих безвісти, про жертвування, про збір волонтерів. Відео, що знімалося на місці подій, миттєво можна було побачити на Facebook.

Перевагу соціальних мереж над традиційними ЗМІ підтвердило дослідження журналу New Scientists. Точніше, дослідження порівняло технології Web 2.0 зі звичними засобами інформації. Так, мікроблог Twitter отримав першість у плануванні заходів при рятувальних операціях. Наприклад, Червоний Хрест в Америці вже використовує Twitter для обміну щохвилинною інформацією про локальні події, пов'язані з діяльністю організації.

Для боротьби з негативними явищами, що присутні в інтернет, служби безпеки моніторять соціальні мережі з метою виявлення шахраїв та злочинців. ФБР, наприклад, уже почало пошуки компанії-розробника, яка зможе створити програму, яка зможе шукати публічно доступний контент з таких соціальних мереж як Facebook або Twitter, пов'язаний з певними ключовими словами – наприклад, тероризмом чи криміналом. Агенти, в свою чергу, отримуватимуть сповіщення про будь-які підозрілі статуси або записи в соціальних мережах, і вже на власний розсуд вирішуватимуть, як оцінювати такі потенційні загрози. Окрім того, програма зможе накладати такий контент на карту, щоб правоохоронцям було легше відстежити зловмисників. Агенти правоохоронних служб можуть заводити власні екаунти для того, щоб більш глибоко інтегруватися в соціальне життя в онлайні [9].

Соціальні мережі можна використовувати також як систему завчасного попередження, відслідковувати тенденції розвитку громадської думки з тих чи інших питань. Від того, як державна влада поводитиметься в кризових ситуаціях й викладатиме оперативну інформацію в мережу, залежить ставлення до неї в майбутньому. Через це будувати відносини з загальною через соціальні медіа зручно, тому що це можна робити в будь-який час доби, у будь-якому місці, де є мережа інтернет. Це можливість не тільки говорити з кимось індивідуально, але одночасно спілкуватись з усім світом! Тому, для ефективної роботи фахівців зі зв'язків з громадськістю в державному управлінні, використання даного ресурсу на сьогодні має бути одним з пріоритетних і включеним у довгострокову державну PR-програму.

Переваги участі у комунікаційних он-лайн мережах очевидна: це абсолютно безоплатна послуга для населення при умові підключення до мережі інтернет. Зважаючи на те, що відсоток громадян України, що користуються інтернет, зростає шаленими темпами, то не використати бум соціальних мереж в державному PR є відставанням у часі й розвитку.

Сила їх полягає не тільки в новизні, відмінності від традиційних медіа, але й у дешевизні контакту. Щодо швидкості донесення інформації

до населення - це є найшвидшим засобом: повідомлення доставляється до користувача миттєво та задовго до того, як воно буде опубліковано у пресі.

За популярністю соціальні мережі хіба що поступаються телебаченню, а в усьому іншому – економія державного бюджету. На жаль, на сьогоднішній день налагодити активний PR в соціальних мережах Україна так і не спромоглася, що є наслідком відсутності чіткої програми дій та фінансування такої діяльності.

Висновки. Роль соціальних мереж без перебільшення можна назвати величезною у формуванні громадської думки, її дослідженні й реагуванні на неї. В сучасних умовах подальшої демократизації системи державного управління, постійно зростає вплив думки громадян на процеси формування та реалізації державної політики, державного управління та місцевого самоврядування в Україні. Розвиток технологій і мережевих структур, ускладнення комунікаційного простору призводить до усвідомлення необхідності змін в традиційних схемах, стратегіях, програмах зі зв'язків з громадськістю в державному управлінні. Зацікавлюючи широкий загал через соціальні мережі до участі в різноманітних проектах, фахівці формують більш демократичний і етичний державний PR. Використання сучасних комунікативних засобів, зокрема, соціальних он-лайн мереж, та їх впровадження в систему зв'язків з громадськістю державного управління підвищить ефективність взаємодії органів державної влади з громадянами, сприятиме закріпленню позитивного іміджу держави серед широких верств населення України і світової спільноти.

*Використані джерела інформації:*

1. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish by: J. A. Barnes / Human Relations, Vol. 7, No. 1. (1 February 1954), pp. 39-58.
2. Boyd D. M., Ellison. N. B. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship» // Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. – 2007.
3. Buss A, Strauss N. Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web. Berkeley, CA: New Riders. - 2009.
4. Dutta S., Fraser M. «Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World. – 2008.
5. Калинин А. «PR в социальных сетях», PR-менеджер, №6, 2011. –К., ст. 36-44.
6. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. – К., 2006. – 154 с.
7. Фісенко Т. В. «Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб» // [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nzizh/2010\\_41/Fisenko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Fisenko.pdf).
8. <http://uk.wikipedia.org>
9. [www.watcher.com.ua](http://www.watcher.com.ua)

*Рецензент: Бакуменко В.Д., д.держ.упр., професор.*