

УДК 35.076.2

ФРОЛОВА Наталія Валеріївна,

аспірант НАДУ

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Розглядаються перспективи використання соціальних мереж органами публічної влади. Зазначається, що соціальні мережі займають важливе місце у сфері взаємодії громадян та органів публічної влади. Аналізуються переваги та складності, формулюються особливості використання соціальних мереж у роботі прес-служб органів публічної влади в Україні.

Ключові слова: комунікація, соціальні мережі, органи публічної влади, інформація.

Frolova N. V. Features of social networks using in public authorities

The article deals with the using of social networks. It is noted, that social networks occupy an important place in the field of communication between citizens and public authorities. The author analyses the advantages and complexity, formulates peculiarities of using social networks in the activity of press services of public authorities in Ukraine.

Key words: communication, social networks, public authorities, information.

Постановка проблеми. Із початком активного використання соціальних мереж в Україні, що йде в руслі загальносвітового поширення використання інтернет-мережі, постає питання про їх застосування в діяльності органів публічної влади в нашій державі, адже в західних країнах (США, Німеччина, Франція тощо) такі соціальні мережі, як «Твітер» та «Фейсбук» давно стали ключовими шляхами безпосередньої комунікації публічної влади та громадян, механізмами створення позитивного іміджу органів публічної влади та перших осіб держави.

При загальному огляді тенденції використання соціальних мереж у житті громадян постає питання, яку саме інформацію вони шукають у соціальних мережах і яку комунікацію налагоджують. Окрім особистих контактів у всіх соціальних мережах дуже поширеним є підписки та комунікація з публічними особистостями із шоу-бізнесу, громадськості, політики та державного управління. У зв'язку із відносно нещодавнім та не дуже поширеним використанням соціальних мереж в українському публічному політичному просторі для вітчизняних органів державної влади наразі гостро стоїть питання максимально ефективного входження до медіа-простору соціальних мереж, побудова з їх допомогою ефективної комунікації з громадянами, підвищення рівня відкритості та прозорості роботи органів державної влади, завоювання довіри громадян та залучення їх до спільної роботи на користь розбудови України.

Беручи до уваги широке використання соціальних мереж нашими співвітчизниками, різні гілки та рівні органів публічної влади для налагодження ефективного зв'язку із громадянами мають активно долучатися до соціальних мереж для поширення інформації про сферу, у якій вони проводять державну політику, висвітлення досягнень, проведення роз'яснювальної роботи щодо перспектив та механізмів реалізації державної політики тощо. Але проблема полягає в тому, що органи публічної влади України наразі все ще перебувають у пошуках власного шляху освоєння соціальних мереж та оптимальних механізмів ведення комунікації в площині онлайн спілкування, адже на сьогодні не всі органи публічної влади мають активні сторінки в соціальних мережах «Фейсбук», «Ютуб», ще менша частина веде акаунти в соцмережі «Твітер» або інших. І це ще без урахування якості та повноти інформації, яка циркулює в соціальних мережах та поширюється органами публічної влади. Для вирішення цієї проблеми необхідна кропітка робота науковців галузі публічного управління поєднана з практичним досвідом роботи державних органів влади та аналізом загальносвітового досвіду використання соціальних мереж у публічній комунікації владних інституцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання комунікацій із громадськістю в українській науковій думці розглядали такі вчені: Г. Почепцов, В. Бебик, В. Королько, С. Телешун, І. Рейтерович, Л. Питайчук, Н. Окша,

В. Гошовська, І. Абрам'юк, В. Малімон, Ю. Сурмін, Н. Грицяк, Є. Тихомирова, Н. Гудима, О. Коротич, В. Гурковський, В. Дрешпак, І. Ільчук, Є. Романенко та ін.

Питання використання саме соціальних мереж у комунікаційній роботі органів державної влади наразі перебуває поза увагою вітчизняних науковців, хоча кількість користувачів соціальних мереж в Україні зростає приголомшливими темпами. Цей фактор визначає актуальність статті, її теоретичну та практичну важливість.

Метою статті є аналіз досвіду комунікації прес-служб органів державної влади України з громадськістю в медіа-просторі соціальних мереж та визначення основних засобів, за допомогою яких вона реалізується. Отже, завданням дослідження є розгляд основних напрямів використання соціальних мереж у роботі органів державної влади та визначення шляхів їх оптимізації.

Викладення основного матеріалу. У сучасних умовах традиційні канали спілкування органів публічної влади та громадян – друковані медіа, телебачення, радіо, особисті зустрічі, публічні заходи – дещо втрачають власні позиції та поступаються місцем інтернет-комунікаціям, одним із видів яких є соціальні мережі. Це закономірно, адже за статистикою у світі щодня та щогодини зростає кількість інтернет-користувачів: на початок 2018 р. із 7,6 млрд населення Землі їх кількість становила приблизно 4 млрд, тобто 53 %. Такі дані наводяться у звіті GlobalDigital, що ґрунтується на даних дослідження від компаній «We Are Social» та «Hootsuite» [1].

Україна, у свою чергу, також не стоїть осторонь світових процесів. За станом на січень 2018 р. 25,59 млн українців користуються мережею Інтернет, що становить 58 % населення країни [5]. Як повідомляє «Європейська правда», таку інформацію у звіті «Digitalin 2018» оприлюднило міжнародне агентство «Wearesocial», що спеціалізується на дослідженнях у сфері медіа [6]. Згідно з даними звіту соціальними мережами користуються 29 % мешканців України, тобто 13 млн осіб. Із них через мобільні телефони соцмережами користуються 22 % населення – 9,5 млн. При цьому із січня 2017 р. по січень 2018 р. кількість користувачів соцмережі «Фейсбук» збільшилася на 71 %. Наразі загальна кількість активних користувачів цієї соцмережі становить близько 13 млн осіб [5]. Одночасно кількість українських користувачів соцмережі «Інстаграм» зросла за рік на 16 % і становить 7,2 млн. Згідно зі статистикою «We are social», кожного дня мережею Інтернет користуються 72 %

українців, мінімум раз на тиждень – 21 %, мінімум раз на місяць – 4 %, рідше ніж раз на місяць – 2 % наших співвітчизників [6].

Одним із секретів популярності та поширення соціальних мереж є свобода, рівність та демократичність, подолання кордонів та обмежень у комунікації – усі користувачі в мережі, незалежно від їх статків, посад або статусів, є вільними та рівними і відповідно на таких засадах будують спілкування та комунікацію (за винятком ряду держав, таких як: РФ, Північна Корея та інші, де законодавство встановлює обмеження свободи громадян у користуванні мережею Інтернет). Таким чином, користувачі можуть вільно обирати, з ким спілкуватися, чиї публікації поширювати між друзями, який контент споживати, якою інформацією цікавитися тощо. У соціальних мережах публікація чи заклик одного громадянина можуть набрати набагато більше відгуків та реакцій, ніж публікації відомих політиків та органів публічної влади (наприклад, Революція гідності почалася із закликів ряду простих громадян та кількох журналістів у соцмережі «Фейсбук» щодо виходу на мітинг для захисту європейського вектору розвитку держави – паралельно йшла цілком протилежна кампанія в соціальних мережах від органів публічної влади та політиків щодо «захисту спокою», яка не набула поширення).

Розглянемо питання генези соціальних мереж, яка пояснить причини їх активного поширення та швидкого завоювання популярності серед громадян та органів публічної влади.

Термін «соціальна мережа» почали використовувати задовго до появи мережі Інтернет. Уперше його вжив у 1954 р. британський соціолог, представник Манчестерської школи Джеймс Барнс стосовно тісних взаємовідносин двох і більше людей. Термін був започаткований для визначення зразків соціальних зв'язків, які йшли врозріз традиційним для багатьох соціологів поняттям, таким як обмежені групи (племена, сім'ї), або соціальним категоріям, таким як: стать, етнічна належність тощо [9].

Також питання щодо комунікацій у публічній сфері, зокрема з використанням соціальних мереж, розглядалося й у вітчизняній науковій думці. Так, Г. Почепцов вивчає комунікацію в суспільстві, її види, механізми, особливості функціонування, зокрема у сфері публічної політики, та шляхи досягнення поставлених політичних цілей, одним із яких, на його думку, є соціальні мережі, які здатні не лише суттєво

впливати, а й створювати власне специфічне «поле спілкування» між органами публічної влади та громадянами [7, с. 15 – 19].

В. Бебик розглядає особливості комунікацій та інформаційного менеджменту в публічній сфері, аналізує роботу вітчизняних прес-служб органів влади і вказує на важливість їх роботи щодо повноцінного висвітлення позиції цього органу щодо всіх питань із використанням доступних методів комунікації [2].

С. Телешун розглядає механізми комунікацій у політичній сфері та шляхи досягнення поставлених завдань у сучасних умовах та зазначає, що демократія є системою процедур, обов'язкових для виконання всіма сторонами – як органами публічної влади, так і громадянами, що є особливо актуальним при аналізі використання соціальних мереж, які саме і побудовані на ідеях рівності та відкритості [8, с. 21 – 25].

На сучасному етапі розвитку науково-технічного прогресу та інформаційних технологій термін «соціальні мережі» вживається для вебресурсів, які в інтернет-просторі дають можливість презентувати себе та вести комунікацію з іншими – створювати власну сторінку та спілкуватися з іншими користувачами, утворюючи мережі «друзів», «колег» та «однодумців». Наразі в літературі налічується понад 100 визначень поняття «соціальна мережа», але згідно з науковою позицією під терміном «соціальна мережа» розуміють частину вебпростору, де користувачі спілкуються один з одним та створюють зв'язки та вузли, які мають певний характер – родинний, професійний тощо [3]. С. Івашньова описує соціальну мережу як віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами, а також обов'язково передбачає попереднє створення облікового запису [9].

Наразі у світі найбільш відомими соціальними мережами є «Фейсбук», «Ютуб», «Інстаграм», «Твітер», «Вконтакте», «Лінкедін». Завдяки технічним досягненням вони надають величезні можливості для спілкування користувачам з усього світу і поширення текстової, фото-, відеоінформації на мільйонну аудиторію за лічені хвилини. Це є чудовою можливістю для органів публічної влади кожної держави надавати інформацію своїм громадянам та всім іншим потенційно зацікавленим сторонам в усьому світі (бізнес-структури, інститути громадянського

суспільства, інші політичні актори на міжнародній арені), вступати в комунікацію з ними, роз'яснювати свою політику та об'єднувати зусилля навколо досягнення суспільно важливих цілей. Це стало однією з вагомих причин, чому органи державної влади почали інтенсивно долучатися до вебпростору соціальних мереж і налагоджувати із громадянами комунікацію в новий спосіб. Також це пов'язано з багатьма перевагами такого каналу комунікації – відносно дешева вартість (за винятком платної реклами, ведення сторінки для прес-служб не вимагає додаткового вкладання коштів, на відміну від платного розміщення публікацій у друкованих медіа та інтернет-ресурсах), швидке поширення інформації (текст стає доступний для користувачів через кілька секунд після його публікації), охоплення великої аудиторії (потенційно всі користувачі соціальної мережі в цій країні та за її межами можуть бачити контент), відкритість, прозорість роботи органу публічної влади та можливість безпосереднього спілкування з громадянами (за допомогою приватних повідомлень чи публічних коментарів, адресованих як представникам прес-служб, так і керівництву органу публічної влади, залучати до діалогу шляхом розставлення «тегів» та розміщення публікацій, відкритих листів, звернень громадян на сторінках органів публічної влади).

Розглядаючи ефективність використання соціальних мереж, варто виділити риси, притаманні їм як своєрідним комунікативним системам. Як зазначає А. Допіра, комунікативна система ефективна за таких умов:

- інформаційне повідомлення дієво впливає на суб'єктів комунікації, їх ціннісні орієнтації, соціальні настанови або знання;
- у самому повідомленні міститься елемент нового, потенційна можливість його засвоєння;
- унаслідок отриманої в процесі комунікації інформації зменшується існуючий стан невизначеності [4, с. 125 – 126].

Стосовно повідомлень, розміщених у соціальних мережах, варто зазначити, що їх формулюють прес-служби, на які традиційно покладаються обов'язки ведення сторінок у соціальних мережах, або відділи чи сектори взаємодії з громадськістю та ЗМІ залежно від структури та штатного розпису, тому їх текст проходить певний шлях погодження включно до керівництва органу, відповідно він стає інформаційним відображенням та одночасно супроводом діяльності органу. Також у загальному

медіа-просторі держави такі повідомлення відображають соціальні пріоритети суспільства та тією чи іншою мірою формують ціннісні орієнтації суспільства, ключові напрями розбудови суспільства та країни загалом, проведення реформ та зовнішньополітичні орієнтири тощо.

Якщо проглянути топ-публікації в соціальних мережах, включаючи повідомлення органів публічної влади, які набувають поширення в соціальних мережах, то можна виділити кілька секретів їх популярності, які перегукуються з другим пунктом переліку умов ефективності комунікативної системи А. І. Допіри – новий елемент для потенційної можливості засвоєння, тобто наявність того, що б зацікавило користувача – надзвичайно важливий матеріал, зокрема який стосується його особисто та його регіону, майбутнього, минулого, резонансна подія, що може мати великі наслідки (ДТП, убивство тощо), із розважального та «легкого» контенту – цікава картинка або влучний жарт, який запам'ятовується. Проте, на нашу думку, головним є положення про «зменшення стану невизначеності» – завдяки спілкуванню в соціальних мережах люди отримують більше інформації, відповідно краще орієнтуються в навколишньому світі, що, у свою чергу, зменшує почуття невідомого.

Наразі у світі органи публічної влади найбільше представлені в таких соціальних мережах, як: «Фейсбук» (заснований 2004 р.), «Твітер» (2006 р.) та «Ютуб» (2005 р.). В Україні це переважно «Фейсбук» та «Ютуб», що пов'язано з їх найбільшим поширенням серед населення України та технічними перевагами цих платформ для органів публічної влади.

Як зазначає Г. Хан, використання соціальних мереж у публічному управлінні відкриває вікно таких можливостей:

– поширення «потрібної» інформації, тобто максимально повної, коректної без маніпуляцій, яка є корисною для громадян (новини, сповіщення, оновлення) шляхом використання медіа-каналів – «Твітер», «Фейсбук», «Ютуб»;

– участь – надання громадянам можливості брати участь у процесах вироблення політики та прийняття рішень через соцмережі;

– співробітництво – колективна робота в різних форматах для досягнення певних спільних цілей через соцмережі, причому як між кількома установами, так і між громадянами або між установами та громадянами для досягнення суспільно важливих цілей;

– відкритість – необмежений доступ громадян до інформації про орган влади та результати його діяльності;

– вимірюваність – використання аналітичних даних соцмереж для моніторингу суспільної важливості та актуальності щодо різних тем;

– стратегія – план дій, спрямованих на стратегічне узгодження соціальних мереж з існуючими цілями;

– управління ризиками – виявлення потенційних ризиків, їх аналіз та оцінювання [5].

Але в українських реаліях функціонування публічної політики та комунікацій у соціальних мережах є певні відмінні й особливі риси. У роботі вітчизняних прес-служб органів публічної влади є кілька особливостей, які безпосередньо впливають на ведення сторінок у соціальних мережах.

По-перше, в ідеалі за ведення соціальних мереж має відповідати окрема посадова особа, яка б писала інформацію, узгоджувала її з керівництвом та публікувала, відповідала на коментарі громадян, особисті повідомлення, що надходять до публічної сторінки, та проводила постійний моніторинг зворотного зв'язку, публікацій у соціальній мережі громадян, журналістів, інститутів громадянського суспільства, активістів, представників бізнесу та інших органів публічної влади, що безпосередньо стосуються діяльності конкретного органу публічної влади. Але, на жаль, дуже часто штатний розпис не дає можливості для такої організацій виробничого процесу в прес-службах, і ведення соціальних мереж накладається на інші посадові обов'язки державних службовців, що відображається на результативності цього процесу.

По-друге, прес-служба має максимально оперативно реагувати на негативні тренди та фейкові матеріали в соціальних мережах, відповідати на запити журналістів щодо надання інформації, що найоперативніше надходять саме через соціальні мережі – приватні повідомлення, теги в публікаціях тощо (як наголошують самі журналісти, часом актуальність певної інформації вимірюється кількома годинами – за цей час її може поширити кілька тисяч користувачів, відповідно через 6 – 8 годин її актуальність суттєво знижується. Також варто зазначити необхідність офіційної публікації матеріалів із гострих тем на сторінках органів публічної влади у соціальних мережах – за відсутності достовірної інформації від органів державної

влади, громадяни та медіа звертаються до певних «фейсбук-експертів», компетентність яких часом викликає дуже великі сумніви, як і професійність думок, що вони висловлюють).

Зазначимо, що існує кілька вимог до інформації, яка поширюється органом публічної влади в соціальних мережах. По-перше, інформація має бути максимально оперативною та лаконічною, не бути взятою із тексту для розміщення на вебсайті або в іншій соціальній мережі (наприклад, пости для соцмереж «Фейсбук» та «Твітер» мають бути кардинально різними за обсягами та порядком подачі інформації). По-друге, публікації мають містити лише достовірну і повну інформацію та виключати її неоднозначне трактування, зводити до мінімуму можливу неузгодженість із публічними позиціями інших органів публічної влади. По-третє, уся інформація, яка розміщується на офіційних сторінках органів публічної влади, має бути спрямована на створення позитивного іміджу цієї інституції, роз'яснення її позиції та політики, яка реалізовується. По-четверте, орган публічної влади має постійно тою чи іншою мірою бути присутнім у соціальних мережах – оптимальна кількість публікацій 4 – 5 на день для соцмережі «Фейсбук» та 5 – 6 – для «Твітер». Це можуть бути не лише новини, але й інфографіки, фотографії, роз'яснювальний матеріал щодо роботи органу публічної влади тощо.

Використання соціальних мереж покликано вирішувати кілька завдань:

- створення позитивного іміджу органу публічної влади, публічність, прозорість та відкритість його роботи;
- налагодження прямої та оперативної комунікації із громадянами;
- поширення інформації про діяльність органу публічної влади, роз'яснення політики, що реалізується.

Також варто звернути увагу, що в соціальних мережах органи публічної влади є окремими ньюсмейкерами на рівних позиціях з інтернет-ЗМІ. Вони можуть безпосередньо надавати інформацію громадянам без допомоги медіа, що нівелює ризики викривлення інформації.

Можна виділити такі основні напрями використання соціальних мереж у роботі прес-служб органів виконавчої влади:

- 1) оперативне інформування аудиторії про поточні події в роботі інституції – публікації в соціальних мережах через свою лаконічність та невеликий обсяг швидше

оприлюднюються, та є цінним джерелом інформації для журналістів, які дуже часто на них посилаються – не для кого вже не є новим, що матеріали в ЗМІ пишуться на основі постів у соцмережах «Фейсбук» та «Твітер» міністрів, президента, народних депутатів, міністерств та інших центральних органів влади тощо;

2) поширення матеріалів про поточний стан реалізації державної політики в галузі та досягнення цього органу публічної влади;

3) публікація інформаційних матеріалів для громадян щодо діяльності органу публічної влади в межах його компетенції, наприклад: Міністерство охорони здоров'я України – як діяти у випадку отримання травми, Держпродспоживслужба – куди звертатися за захистом своїх прав як споживача тощо. Також важливим є інформування громадян про послуги, які надаються державними установами, та механізм їх надання;

4) відображення присутності органу в інтернет-ЗМІ: репости позитивних публікацій про орган публічної влади, викладення відеоматеріалів, записів за участі представників органу публічної влади;

5) спростування неправдивих матеріалів у медіа, уточнення неповної, некоректної або викривленої інформації, що поширюється в ЗМІ: при появі у ЗМІ неправдивої чи неточної інформації про орган публічної влади чи заяви його представників найбільш оперативним та масовим буде спростування через соціальні мережі. Далі спростування можна продовжувати шляхом розповсюдження прес-релізу з офіційною позицією органу публічної влади, організувати брифінг чи прес-конференцію, але ці кроки потребують набагато більше часу, ніж публікація в соціальній мережі та додання відповідних «тегів» відомих публічних осіб стосовно цього напрямку для більшого охоплення аудиторії, що може займати від 10 хвилин до однієї години, тоді як для організації брифінгу потрібні щонайменше 3 – 4 години;

6) швидкий спосіб надання громадянам короткої відповіді від органу публічної влади щодо певних питань, які не потребують залучення додаткових документів або осіб, наприклад: питання щодо контактів територіальних органів певного органу публічної влади, осіб, відповідальних за вузькі напрями надання адміністративних послуг громадянам, питання щодо кола проблем, які належать до компетенції органу тощо. Це може бути як корисне доповнення до гарячої лінії, так і її своєрідний аналог у соціальній мережі. Наприклад, до прес-служби Держпродспоживслужби в

середньому надходить близько 30 – 40 повідомлень щотижня від громадян щодо загальних питань в особистих повідомленнях сторінки (кількість підписників сторінки становить понад 8 тис. осіб, щотижневе охоплення аудиторії 25 – 30 тис. осіб).

7) формулювання іміджу органу публічної влади через уособлення образів голови органу та його заступників, керівників ключових структурних підрозділів та напрямів. Орган перестає бути для громадян знеособленим та абстрактним, а вимальовується як структура, що керується певним державним службовцем, якому можна написати повідомлення, задати питання або висловити свою думку. Це є великим плюсом як для іміджу органу, так і для сприйняття державної служби в цілому.

Варто зазначити, що використання соціальних мереж у роботі органів публічної влади має також зворотний бік, часто в цьому процесі виникають проблемні ситуації. Частим є неоперативне викладення текстової інформації, фото та відеоінформації до соціальних мереж. Тут варто згадати, що в сучасному світі поширення контенту через соціальні мережі є миттєвим, тому за відсутності офіційної інформації, журналісти публікують матеріали з посиланням на сумнівні джерела, які можуть давати неповну чи викривлену інформацію. Для уникнення цього варто давати коротку інформацію – прев'ю перед повним та розгорнутим матеріалом з конкретного питання з метою зняття соціальної напруги та запобігання поширенню критичних, панічних настроїв у суспільстві.

Іншою проблемою є розміщення у соціальних мережах текстів, які дублюють інформацію з новинного сайту органу публічної влади. Це суттєво знижує ефективність ведення сторінок у соціальних мережах, адже за своєю природою вони є докорінно різними текстами – текст на вебсайті може мати обсяг 4 – 5 абзаци, де є змога розкрити детально зміст новини, ключових учасників, перспективи та наслідки події. У свою чергу, це є неприпустимим для соцмереж, де обсяг посту має бути в рази коротшим – до 3 – 4 речень у соцмережі «Фейсбук» та одне речення у «Твітер» (далі ставиться посилання на матеріал на сайті, де всі зацікавлені особи можуть прочитати деталі). Крім того, такі публікації мають повністю передавати суть матеріалу, написаного для сайту в значно більшому обсязі. Варто зазначити, що зводити до мінімуму обсяг публікацій на сторінках у соцмережах рекомендується для

концентрації уваги читачів – одне-два коротких, влучних та змістовних речення швидко дадуть уявлення про матеріал та запам'ятаються, на противагу декільком абзацам, які в соціальних мережах майже ніхто не дочитує до кінця.

Іншою серйозною небезпекою є відповідальність за контент, який переміщується з інших джерел на офіційні сторінки органів публічної влади, адже інколи робляться репости ЗМІ, інститутів громадянського суспільства, активістів без попередньої перевірки матеріалу, а у зв'язку із тим, що розміщення будь-якої інформації на сторінки органу влади є демонстрацією позиції та визнання інформації як правдивої апріорі. Відповідно репост неправдивої інформації завдає великої шкоди репутації органу публічної влади, адже будь-яка комунікація від імені державної установи все одно є публічною та висловлює позицію не просто прес-служби, а органу і його керівництва в цілому.

Також важливим моментом є ризик від стороннього контенту. Не варто забувати, що відкрите для спілкування середовище може бути як позитивним для органів публічної влади, так і негативним за рахунок сторонніх коментаторів, що можуть розміщувати неправдиві, фейкові, образливі чи глузливі дописи на публічних сторінках органів публічної влади. Тут є важливим оперативне втручання та видалення таких негативних дописів. Бажано не вступати в публічні дискусії з такими авторами, адже власні коментарі вони можуть видалити, а залишаться тільки відповіді від органу публічної влади, що знову-таки може зашкодити репутації.

Оскільки використання соціальних мереж у роботі органів публічної влади є динамічним процесом через постійне удосконалення технічних засобів і інтернет-технологій, на нашу думку, є кілька можливих напрямів подальшої розбудови використання цих способів комунікацій владних інституцій та громадян. По-перше, це перехід на публікацію аналітичних матеріалів у формі графіків, інфографіків та схем. Це є закономірним, адже попит на серйозну аналітичну інформацію в суспільстві є завжди, просто наразі більшість таких матеріалів публікують ЗМІ, а у випадку створення яскравих та лаконічних аналітичних схем, які можна поширювати в соцмережах, орган публічної влади отримує змогу донести важливу аналітичну інформацію про свою роботу без залучення ланки журналістів та медіа-ресурсів, уникаючи перекручування або некоректного подання інформації.

По-друге, із розвитком інтернет-технологій стане можливим оформлення скарг, офіційних листів, запитів не лише в паперовому вигляді чи у формі листа на електронну пошту, але й у формі публікацій, дописів та листів на Фейсбук-сторінку органа публічної влади. Тут також можливо розміщувати відкриті офіційні звернення та петиції, збирати підписи щодо ініціативи проведення громадських слухань, зібрань тощо.

По-третє, у зв'язку з постійними змінами сучасності теоретично можливим є започаткування коротких інформаційно-освітніх роликів стосовно гострих питань для громадян, наприклад пояснення, як оформити субсидію, як діяти у випадку пожежі тощо. Тобто на соціальні мережі частково покладаються освітні функції, адже довідки, текстові матеріали завжди сприймаються гірше, ніж розповідь фахівця, а у випадку виготовлення якісного відео та підбору харизматичного компетентного спікера такі матеріали матимуть великий попит і поширення серед громадян цільової аудиторії.

Висновки. Проаналізувавши вищезазначений матеріал, можна зробити висновок про те, що соціальні мережі відіграють велику роль в комунікації органів публічної влади в інтернет-просторі, адже відкривають широке вікно можливостей для безпосередньої комунікації з громадянами, інститутом громадянського суспільства, іншими органами влади напряму, оперативно, без залучення медіа та інших проміжних ланок.

Водночас ми спостерігаємо, що наразі в Україні продовжується процес залучення органів публічної влади до соціальних мереж та формування кожним із них власного стилю діяльності в цьому полі, адже, незважаючи на широкі процеси освоєння можливостей мережі Інтернет у нашій державі, не всі органи публічної влади представлені в соцмережах через ряд причин. Цей процес потребує часу, кваліфікованих спеціалістів та наукових розробок.

Список використаних джерел

1. Аналітики нарахували 4 млрд користувачів інтернету. – Режим доступу : <https://techtoday.in.ua/news/analitiki-narahuvali-4-mlrd-koristuvachiv-internetu-90207.html>.

2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
3. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт. – М. : Добрая кн., 2010. – 248 с.
4. Допіра А. І. Актуальне незнання як передумова сприймання та розуміння інформаційних повідомлень ЗМІ / А. І. Допіра // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави : матеріали другої Всеукр. наук. конф. м. Київ, 13 – 14 листоп. 1997 р. – Київ : ДОК-К, 1997. – С. 124 – 126.
5. Комунікаційний інструментарій для державних службовців / [Косар Л., Камініс Я., Халісте Е. та ін.]. – Київ : [б. в.], 2018. – 136 с.
6. Лише 58 % українців користуються інтернетом – дослідження. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590>.
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
8. Телешун С. О. Основи інформаційно-аналітичної діяльності в публічному управлінні : навч. посіб. / С. О. Телешун, О. Р. Титаренко, І. В. Рейтерович. – Київ : НАДУ, 2009. – 167 с.
9. Якимчук О. Онлайнві соціальні мережі: перспективи розвитку / Олександр Якимчук // Релігія та соціум. Міжнар. часопис. – 2011. – № 2(6). – С. 199 – 205.

List of references

1. Analitky narakhuvaly 4 mlrd korystuvachiv internetu. – Rezhym dostupu : <https://techtoday.in.ua/news/analitiki-narahuvali-4-mlrd-koristuvachiv-internetu-90207.html>.
2. Bebyk V. M. Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika pablik ryleishnz : monohrafiia / V. M. Bebyk. – Kyiv : MAUP, 2005. – 440 s.
3. Dalvort M. Sotsialnyie seti: rukovodstvo po ekspluatatsii / M. Dalvort. – M. : Dobraya kn., 2010. – 248 s.
4. Dopira A. I. Aktualne nezannania yak peredumova spryimannia ta rozuminnia informatsiinykh povidomlen ZMI / A. I. Dopira // Problemy politychnoi psykholohii ta yii

rol u stanovlenni hromadianyna ukrainskoi derzhavy : materialy druhoi Vseukr. nauk. konf. m. Kyiv, 13 – 14 lystop. 1997 r. – Kyiv : DOK-K, 1997. – S. 124 – 126.

5. Komunikatsiinyi instrumentarii dlia derzhavnykh sluzhbovtsiv / [Kosar L., Kaminis Ya., Khaliste E. ta in.]. – Kyiv : [b. v.], 2018. – 136 s.

6. Lyshe 58 % ukraintsiv korystuiutsia internetom – doslidzhennia. – Rezhym dostupu : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590>.

7. Pocheptsov G. G. Teoriya kommunikatsii / G. G. Pocheptsov. – Kiev : Vakler, 2001. – 656 s.

8. Teleshun S. O. Osnovy informatsiino-analitychnoi diialnosti v publichnomu upravlinni : navch. posib. / S. O. Teleshun, O. R. Tytarenko, I. V. Reiterovych. – Kyiv : NADU, 2009. – 167 s.

9. Yakymchuk O. Onlainovi sotsialni merezhi: perspektyvy rozvytku / Oleksandr Yakymchuk // Relihiia ta sotsium. Mizhnar. chasopys. – 2011. – № 2(6). – S. 199 – 205.

Надійшла до редколегії 21.02.19