

КОМУНІКАТИВНІ МОЖЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

COMMUNICATIVE POSSIBILITIES OF REGIONAL AUTHORITIES IN SOCIAL NETWORKS

У статті розглядаються основні можливості використання соціальних мереж для забезпечення комунікації між органами влади та громадськістю. Виділено публічно-управлінський, суспільно-політичний, інформаційний та безпековий виміри присутності органів влади будь-якого рівня у соціальній мережі. Проаналізовано активність органів державної влади та органів місцевого самоврядування у соціальній мережі Facebook. Схематично відображено процес оцінювання відкритості органів влади до діалогу з населенням у соціальній мережі.

Ключові слова: соціальні мережі, органи регіональної влади, органи місцевого самоврядування, електронна участь, відкритість до діалогу.

В статье рассматриваются основные возможности использования социальных сетей для обеспечения коммуникации между органами власти и общественностью. Выделены публично-управленческое, общественно-политическое, информационное и безопасное измерения присутствия органов власти любого уровня в социальной сети.

Проанализирована активность органов государственной власти и органов местного самоуправления в социальной сети Facebook. Схематически отражен процесс оценки открытости органов власти к диалогу с населением в социальной сети.

Ключевые слова: социальные сети, органы региональной власти, органы местного самоуправления, электронное участие, открытость к диалогу.

The article examines the main opportunities for using social networks to ensure communication between authorities and the public. Public-management, socio-political, informational and safe measures of the presence of authorities of any level in the social network are singled out. The activity of state authorities and local self-government bodies in the social network Facebook was analyzed. Schematically reflects the process of assessing the openness of authorities to dialogue with the public in the social network.

Key words: social networks, regional authorities, local governments, electronic participation, openness to dialogue.

УДК 304.659

Шевчук І.Б.

к.е.н., доцент,
в.о. завідувача кафедри
економічної кібернетики,
Львівський національний університет
імені Івана Франка

Постановка проблеми. Для більшої частини громадян України спілкування у соціальних мережах стало звичною, повсякденною справою. Водночас можна констатувати невідповідність швидкості і масштабів освоєння комунікативних-технологій соціальних мереж громадянами, з одного боку, й органами влади різного рівня – з іншого. Утворений в результаті цього комунікаційний розрив перешкоджає побудові діалогу між владою і суспільством, гальмує залучення населення до обговорення соціально-значущих рішень. Подальше ігнорування соціальних мереж як інструменту спілкування, обміну думками та отримання інформації тільки посилюватиме рівень незадоволеності населення результатами діяльності влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальні мережі, їх структура, комунікативні можливості, особливості функціонування, перспективи використання для організації бізнесу стали об'єктом досліджень багатьох науковців (С. Берковіц, Б. Веллман, Д. Грановеттер, Л. Фрінам, Д. Губанов, Д. Новіков [5], М. Кастельс [8], В. Иванов, С. Демченко, В. Різуна, А. Родіонова, Т. Фесенко, О. Мінченко [10] та ін.). Значно менше уваги приділено висвітленню питань використання соціальних мереж для забезпечення комунікації між органами державної влади та суспільством (І. Лопаченко [9], С. Водопетов [2], О. Гарматій [3]), особливо на регіональному та місцевому рівнях.

Постановка завдання. Мета статті – охарактеризувати особливості здійснення комунікацій

органами регіонального управління та місцевого самоврядування із громадськістю у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні користувачі мережі Інтернет активно використовують соціальні мережі для особистого спілкування, відстеження подій у житті своїх близьких та головних подій в державі, вирішення різного роду проблем тощо.

Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами є: Facebook, LinkedIn, Twitter, Groupon, «ВКонтакте», «Однокласники», Connect. Щодо України, то більша половина користувачів мережі Інтернет віддає перевагу соціальній мережі Facebook (рис. 1).

Така активність у соціальних мережах зумовлена тим, що:

- є можливість швидко встановити контакт із людиною в режимі реального часу;
- основна аудиторія соціальних мереж – це молоді люди, які швидше йдуть на контакт та прагнуть задовольними свою потребу в соціальній стимуляції (одобрення висловленої думки авторитетними людьми, що вимірюється кількістю позитивних оцінок, так званими лайками та цитуванням), в упізнаванні, у визнанні, у структуруванні часу (нагадування про події тощо) [12];
- швидко акумулюються/виробляються креативні соціально-значущі рішення;
- прискорюється процес міжособистісної та соціальної комунікації.

У багатьох соціальних мереж на фоні швидкого зростання популярності та прибутковості є і серйозні проблеми, що лежать в основі їхньої роботи. Зокрема, це:

1. Незначна корисність. Люди проводять у них багато часу, а натомість отримують тільки електронне спілкування. Розв'язання цієї проблеми шляхом упровадження інструментарію для розваг, роботи, купівлі-продажу є основою розвитку соціальних мереж натеper і в найближчій перспективі.

2. Монетизація. Для їх створення і підтримки потрібні значні ресурси, а інструментів прямої монетизації мало, і більшість з них ґрунтуються на відвідуваності. Засобами монетизації є: плата за розширення функцій для акаунту, реклама, внутрішньомережева валюта (наприклад, голоси відвідувачів у соціальній мережі), продаж раніше безкоштовних сервісів (звикання до ресурсу).

3. Перетин аудиторії. Одна і та сама людина зареєстрована одночасно в декількох мережах і навіть декілька разів в одній мережі в різних проектах. Пов'язано це з відсутністю інструментів ефективного задоволення різних потреб користувачів.

4. Спотворення інформації користувачів. Частина користувачів свідомо вводить про себе недостовірні дані. Процес сповільниться у разі надання інструментів користувачам для збереження гарантованої анонімності.

5. Спам. Великі можливості для персоналізованої розсилки небажаної реклами.

6. Акаунти мертвих людей. Після смерті людини її сторінка й надалі функціонує в мережі.

7. Зростає інформаційна насиченість Інтернет-простору поза будь-яким зовнішнім контролем.

Така затребуваність соціальних мереж спонукає до їх розгляду в дещо іншому контексті: як засобу комунікації органів регіональної влади з громадськістю та як інструменту зростання бізнесу і його просування на ринки інших регіонів.

При цьому у соціальних мережах використовуються різні комунікативні технології, що дають можливість [7, с. 96]:

– створення індивідуальних профілів, у яких буде міститися певна інформація про користувача;

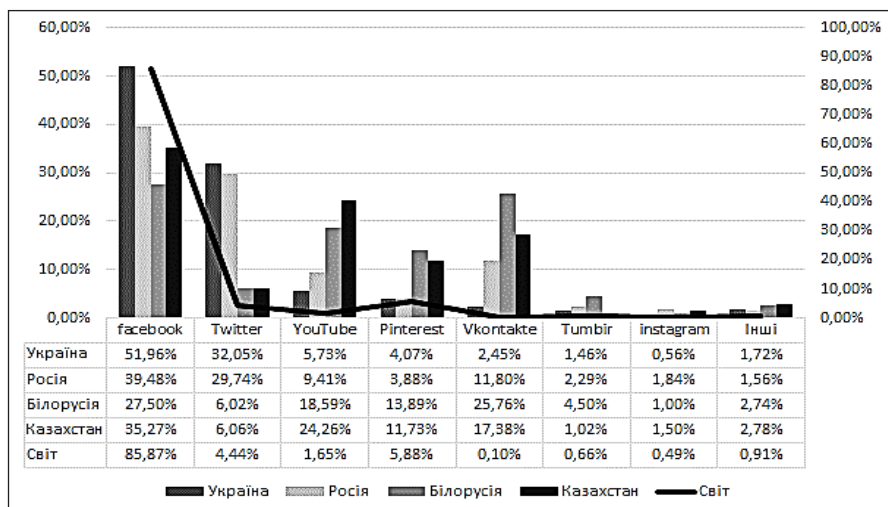


Рис. 1. Популярність соціальних платформ в Україні та країнах СНД (станом на червень 2017 р.)

Джерело: Побудовано автором за даними [11]

Таблиця 1

Світова практика використання соціальних мереж органами влади

Країна	Соціальна мережа	Напрямок використання	Вимір присутності у мережі
Велика Британія	Twitter, Facebook, Youtube.	Інформування про поточну роботу, нові події та соціальні компанії. Двостороння комунікація	Публічно-управлінський
Китай	Weibo	Публічне інформування про роботу органів влади. Робота із суспільною думкою. Контроль якості державних послуг.	Публічно-управлінський
США	Twitter	Підвищення рейтингу політиків. Проведення успішної виборчої кампанії. Збирання інформації про населення. Вивчення та маніпулювання громадською думкою.	Суспільно-політичний
Німеччина	Twitter, Facebook	Альтернативні джерела інформації. Формування громадської думки.	Інформаційний
Франція	Twitter, Facebook	Частина стратегії виборчої кампанії президента. Маніпулювання інформацією на користь певної політичної позиції.	Суспільно-політичний
Ізраїль	Facebook, Однокласники, Вконтакте, Livejournal	Аналіз публікацій в соціальних мережах для ідентифікації потенційних терористів і попередження терактів.	Безпековий

Джерело: сформовано автором на основі даних [4; 6]

– взаємодії користувачів між собою (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів та ін.);

– досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, клієнтів, партнерів; ведення групового тематичного блогу щодо якості надання адміністративних послуг та ін.);

– обміну ресурсами (наприклад, інформацією про проблеми міста чи регіону, напрями розвитку території, асортимент товару, незадоволений попит на товари в конкретній частині регіону тощо);

– задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, потреби в спілкуванні, у схваленні жителями міста управлінських рішень, у додатковому заробітку тощо).

Сьогодні можна вже ствердно говорити про наявність світової практики використання соціальних мереж у роботі органів влади різного рівня для інформування різних служб міста про проблеми його мешканців (без використання спеціальних сервісів), для надання допомоги особам, що перебувають у важкій життєвій чи психологічній ситуації, для розміщення інформації про вакансії, для проведення передвиборчої кампанії, для налагодження двостороннього зв'язку між владою на населенням тощо (табл. 1). У зв'язку із цим можна виділити публічно-управлінський, суспільно-політичний, інформаційний та безпековий виміри присутності органів влади будь-якого рівня у соціальній мережі.

Слід зазначити, що розвиток інформаційного суспільства в Україні наближається до того етапу, коли діяльність будь-якої людини чи організації буде важко уявити без наявності акаунту у соціальній мережі для комунікації, отримання зворотного зв'язку та висвітлення важливої інформації. Так, помітно зросла активність у соціальних мережах державних службовців високого рангу. Наприклад сторінка чинного Президента України у мережі Facebook має понад 1,1 млн. підписників, сторінка Прем'єр-міністра України – 269 тис., сторінка Віце-прем'єр-міністра України – 16,7 тис., сторінка Генерального прокурора України – 133,4 тис., сторінка Міністра внутрішніх справ України – 391 тис., сторінка Міністра освіти і науки України – 40,9 тис., сторінка Голови Верховної Ради України – 86,9 тис., сторінка Першого заступника Голови Верховної Ради України – 78,1 тис., і кількість підписників цих сторінок постійно зростає. Офіційна сторінка Міністерства освіти України має у Facebook 91,9 тис. підписників, Міністерства фінансів України – 40,1 тис., Міністерства охорони здоров'я України – 59,3 тис., Міністерства оборони України – 202,7 тис., Міністерства соціальної політики України – 34,4 тис., Міністерства економічного розвитку і торгівлі України – 44,7 тис., Кабінету Міністрів України – 467,0 тис., Верховної Ради України – 461,0 тис.

Крім того, аналогічні процеси спостерігаються й на рівні обласних та районних державних адміністрацій, обласних та міських рад (табл. 2). Хоча охопленість Інтернет-аудиторії, яка може бачити інформацію, що відображає діяльність цих органів влади, на сторінках у соціальній мережі Facebook є ще доволі низькою, а для деяких регіонів такі інформаційні джерела відсутні, проте можна висловити припущення про інтеграцію цього процесу у найближчій перспективі.

Таблиця 2

Кількість підписників у соціальній мережі Facebook станом на 04 липня 2018 р.; тис.

Регіон	Обласна державна адміністрація	Обласна рада	Міська рада
Вінницька	1,8	1,7	4,5
Волинська	1,7	1,7	1,6
Дніпропетровська	3,8	3,7	17,3
Донецька	-	-	-
Житомирська	0,8	1,0	8,3
Закарпатська	2,1	2,4	6,3
Запорізька	0,2	0,3	-
Івано-Франківська	1,9	0,3	1,8
Київська	2,8	1,1	8,9
Кіровоградська	0,6	1,4	1,9
Луганська	8,4	-	-
Львівська	8,7	4,3	17,9
Миколаївська	3,1	1,9	1,9
Одеська	7,4	0,1	0,03
Полтавська	11,5	1,4	0,4
Рівненська	3,2	1,0	0,2
Сумська	1,9	0,7	1,8
Тернопільська	3,9	0,7	2,2
Харківська	3,3	1,4	0,1
Херсонська	2,4	0,8	0,1
Хмельницька	1,5	0,3	8,3
Черкаська	0,9	0,04	1,9
Чернівецька	2,7	-	7,8
Чернігівська	2,3	-	-

¹ Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: сформовано автором на основі даних [1]

Із даних табл. 2 видно, що органи влади у Львівській області, на відміну від інших регіонів, активніше використовують соціальну мережу як інструмент комунікації із населенням регіону, і, навпаки, населення більше проявляє інтерес до діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Їхні структурні підрозділи також намагаються збільшити свою присутність у соціальних мережах та створюють у них власні сторінки й генерують

контент, який має доволі важливу інформацію для забезпечення життєдіяльності громадян у конкретному регіоні чи населеному пункті. Так, Департамент агропромислового розвитку Львівської ОДА має у Facebook 809 підписників, Департамент соціального захисту населення Львівської ОДА – 758 підписників, Департамент фінансів Львівської ОДА – 287 підписників, Департамент із питань цивільного захисту населення Львівської ОДА – 407 підписників, Департамент міжнародної технічної допомоги та міжнародного співробітництва Львівської ОДА – 1012 підписників, Департамент внутрішньої та інформаційної політики Львівської ОДА – 2432 підписників, Департамент освіти і науки Львівської ОДА – 2464 підписників. Щодо інших регіонів, то половина департаментів обласних ОДА не мають сторінок у соціальній мережі Facebook.

Тут не можна не погодитись із С. Недопетовим, що тотальна цифровізація державних сервісів і послуг диктує необхідність активної комунікації представників влади з населенням у соціальних мережах. При цьому усередині самих органів влади спостерігається різний рівень розуміння впливу соціальних мереж на формування думки населення про ефективність її роботи. Також держоргани недооцінюють потенціал соціальних мереж для здійснення корпоративних внутрішніх комунікацій. Одним з основних ризиків такої форми комунікації, тобто відкритості до громадян, може стати роздратування активних груп користувачів, які можуть генерувати негативні пости і таким чином формувати середовище недовіри до влади загалом [2]. Але це не повинно стати на заваді налагодження двостороннього діалогу між владою та населенням щодо питань покращення якості життя у цій місцевості чи в цілому регіоні.

Ще більш важливим є те, щоб органи влади були відкритими до діалогу з народом, проявляли реальну небайдужість до проблем громадян і цікавились їхньою думкою щодо вирішення соціально-економічних проблем регіону.

Схему процесу оцінювання відкритості органів влади до діалогу з населенням наведено на рис. 2.

Досвід США та деяких європейських країн засвідчує активне використання політиками різного рангу Інтернет-простору й соціальних мереж у формуванні іміджу політичних сил. Пік активності досягається у період підготовки до виборів різних органів влади. Нині у мережі Facebook появилось багато рекламних постів відомих українських політиків, якими формується підґрунтя для передвиборчої кампанії на виборах Президента України у 2019 р.

Ініціативи органів державної та регіональної влади у соціальних мережах можуть розвиватися за такими напрямками:

1. Використання соціальних медіа-платформ та технологій для залучення громадськості до вирішення проблем міста та регіону, обміну ідеями розвитку. Для прикладу можна навести сторінки у мережі Facebook: «Varta1 – Варта1» (<https://www.facebook.com/groups/govarta1/>), на якій висвітлюються останні події у м. Львові; «Гаряча лінія міста

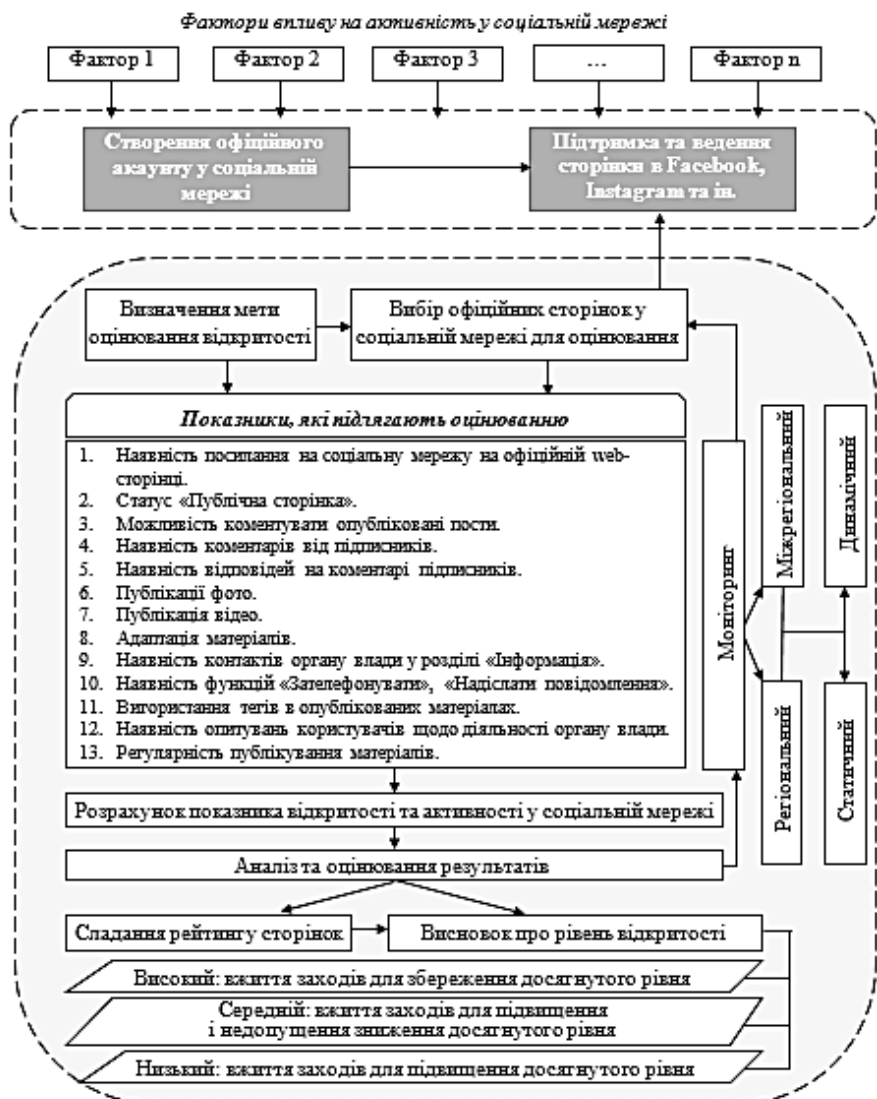


Рис. 2. Процес оцінювання відкритості органів влади до діалогу з населенням у соціальних мережах

Джерело: Розроблено автором

Львова» (<https://www.facebook.com/groups/hotline.lviv/>), на якій мешканці мають змогу донести до районних державних адміністрацій та інших органів місцевого самоврядування інформацію про наявні проблеми у життєдіяльності міста.

2. Цифрова дипломатія забезпечить доступ людей до посадових осіб, можливість безпосереднього звернення без запису і черг.

3. Соціальна допомога. Створення сторінок для сприяння профілактиці ракових захворювань, наркоманії, алкогольної залежності.

4. Пом'якшення проблем учасників АТО – посттравматичні стресові розлади та бойові проблеми. Наприклад, запустили кампанію «Реальні війни», яка використовуватиме різноманітні соціальні медіа, включаючи Facebook, Twitter, YouTube та онлайн-чати, щоб охопити солдатів, які потребують допомоги.

5. Зайнятість. Розміщення інформації про можливості працевлаштування.

6. Пряма звітність чиновників перед громадянами.

Висновки з проведеного дослідження.

В умовах тотальної інформатизації суспільства традиційні засоби комунікації починають втрачати свою актуальність. Великої популярності серед Інтернет-користувачів набувають соціальні мережі як один із перспективних і зручних засобів масової комунікації. До беззаперечних їх переваг можна віднести розширення соціальних зв'язків, можливості пошуку інформації та впливу на аудиторію, формування громадської думки та побудови корпоративного або персонального бренда. Використання у діяльності державних структур та державних службовців соціальних мереж дасть змогу не тільки вирішити важливі комунікаційні завдання, а й змінити підходи до управління соціально-економічним розвитком регіону та вирішення проблем місцевих громад.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Facebook. URL: <https://www.facebook.com>
2. Водопетов С. Как федеральные органы исполнительной власти ведут аккаунты в социальных сетях / С. Водопетов. URL: <http://realtribune.ru/news/authority/494>
3. Гарматій О.В. Соціальні мережі в системі державних комунікацій / О.В. Гарматій. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/31.pdf>
4. Городская власть в социальных сетях. URL: <http://read.infometer.org/gorodsm>
5. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. М.: Физматлит, 2010. 228 с.
6. Израильтяне в социальных сетях. URL: <http://www.tolpa.co.il/social-network/>
7. Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики // Материалы межд. научн.-практ. конференции. Серия «Коммуникативные исследования». Вып. 7. М.: НИУ ВШЭ, 2011. 160 с.
8. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. / М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитоновна. Екатеринбург: Уфактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
9. Лопатченко І.С. Використання соціальних мереж як дієвий механізм комунікації органів державної влади з суспільством / І.С. Лопатченко. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2016-3/doc/5/09.pdf>
10. Мінченко О. Українці в соціальних мережах: нове дослідження від Яндекс / О. Мінченко. URL: <http://watcher.com.ua/2014/08/21/ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vidyandeksa/>
11. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД і світі. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/>
12. Як соціальні мережі виявляють психологічні потреби особистості. URL: <http://zhyvyaktyvno.org/index.php/news/scho-stot-za-aktivnstyu-u-socalnji-merezh>