

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:37.09:328

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2\(42\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).1)

**Т. І. Сащук**

кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент  
e-mail: [tas\\_ya@ukr.net](mailto:tas_ya@ukr.net), ORCID: 0000-0002-0758-2045  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна

## КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ОФІЦІЙНИХ СТОРІНОК НАРОДНИХ ДЕПУТАТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»)

У статті подано результати дослідження комунікативної компетентності політиків на прикладі аналізу повідомлень, що містяться на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук». Під час дослідження використано такі загальнонаукові методи: описовий та порівняльний, а також аналіз, синтезу та узагальнення. З метою з'ясування особливостей інформаційних повідомлень, які забезпечують комунікацію народних депутатів Верховної Ради України на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук», використаний метод кількісного контент-аналізу з елементами якісного. Інформаційні повідомлення проаналізовані за такими трьома критеріями: тематика, структура та мова.

Уперше проведена паралель між комунікативною компетентністю та здатністю спілкуватися з виборцями на офіційних сторінках найбільш популярної в Україні соціальної мережі «Фейсбук». Як встановлено, комунікативна компетентність у проаналізованих випадках зумовлена не освітою, а попередньою професійною діяльністю політика. Найбільш успішною та якісною виявилось спілкування нинішнього депутата Верховної Ради, який у минулому працював журналістом. Більше половини повідомлень, що забезпечували успішну комунікацію, склалися з досить структурованого й невеликого за обсягом тексту та відеоролика. Тематика охоплює діяльність народного депутата у Верховній Раді та на окрузі. Мова більше половини повідомлень ведеться від першої особи.

Результати дослідження можуть бути використані під час викладання таких навчальних дисциплін, як «Політичний PR» та «Електронний PR», а також можуть бути цікавими для політиків і їхніх помічників.

**Ключові слова:** компетенція та компетентність, комунікативна компетентність, політичний дискурс, офіційна сторінка народного депутата Верховної Ради України в соціальній мережі «Фейсбук», тематика та структура інформаційного повідомлення, мова від першої особи, відповідність комунікації рівню комунікативної компетентності.

### I. Вступ

Сьогодні в Україні досить складна політична ситуація: попри те, що минуло вже майже пів року від останніх виборів, українці досі поділені в своїх політичних уподобаннях. За результатами загальнонаціонального опитування громадської думки, проведеного в листопаді 2019 р. фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва разом з Київським міжнародним інститутом соціології, з'ясовано, що одразу після парламентських виборів українці більш позитивно «ставилися до “нових облич” у політиці: тепер громадяни переважно негативно ставляться до непрофесійних політиків» [14].

З огляду на обставини, що склалися в нашій державі, сучасні політики, зокрема депутати Верховної Ради України дев'ятого скликання, повинні вжити відповідних заходів для покращення ситуації. Одним із таких заходів вважаємо налагодження якісної онлайн-комунікації на офіційних сторінках народних депутатів у соціальних мережах, де має виявитися рівень їхньої інформаційно-комунікативної компетентності.

Поняттю компетенції загалом та її видам, зокрема інформаційній та комунікативній компетентностям, присвячені наукові розвідки В. Бахрушина [4], К. Мащенко [8], І. Петрюк [12], О. Хом'якової [15]. Широкі комунікативні можливості Інтернету, зокрема соціальних мереж, розглядають О. Дзюбіна [6], І. Парфенюк [11], М. Стелзнер [13] та ін. Серед названих дослідників саме І. Парфенюк аналізує комунікацію Президента України на прикладі сторінок у соціальних мережах [11].

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити особливості комунікації народних депутатів України на офіційних сторінках мережі «Фейсбук» з виборцями та співвіднести їх з рівнем комунікативної компетентності цих політиків.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- визначити, які особливості повідомлень характерні для комунікації народних депутатів Верховної Ради на їхніх офіційних сторінках у мережі «Фейсбук»;
- встановити наявність чи відсутність взаємозв'язку рівня комунікації народних депутатів на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук» з їх комунікативною компетентністю.

Для виконання поставленої мети та завдань дослідження застосовано такі загальнонаукові методи: описовий та порівняльний, а також аналізу, синтезу та узагальнення. Використаний спеціальний метод кількісного контент-аналізу з елементами якісного для визначення особливостей інформаційних повідомлень, які забезпечують комунікацію народних депутатів Верховної Ради України з виборцями на офіційних сторінках у мережі «Фейсбук».

## III. Результати

Упродовж останнього десятиліття поняття компетентності набуло особливої ваги в освітньому середовищі як на рівні середньої освіти, так і вищої. У п. 13 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» спочатку було подано визначення поняття «компетентність» у такому вигляді: «це динамічна комбінація знань, вмінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти» [цит за: 4].

У Національній рамці класифікацій, затвердженій у 2011 р., компетентність була визначена дещо вужче й конкретніше, зокрема як «здатність особи до виконання певного виду діяльності, що виражається через знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості» [цит. за: 4]. На сьогодні в цьому документі в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 12 червня 2019 р. № 509 визначення компетентності набуло такого вигляду: «динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність» [10].

У Законі України «Про вищу освіту» п. 13 поданий у редакції від 18 грудня 2019 р., компетентність тлумачиться як «здатність особи успішно соціалізуватися, навчатися, провадити професійну діяльність, яка виникає на основі динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей» [7]. Як бачимо, в усіх чотирьох визначеннях – і початкових, і відредагованих та вдосконалених – в основі лежить здатність особи до певної діяльності (навчальної, професійної) чи процесу соціалізації. І ця здатність базується на комплексі, по-перше, знань, умінь і навичок, по-друге, способів мислення, поглядів, цінностей, по-третє, інших особистих якостей.

За словами В. Бахрушина, під час перекладу поняття «компетентність» була допущена помилка і «правильним перекладом було б “компетентності є динамічною комбінацією...”» [4]. У новій редакції Закону України «Про освіту» тлумачення компетентності починається з ключової фрази «здатність особи», а далі вже «...на основі комбінації знань, умінь, навичок...» [7].

Сьогодні науковці також акцентують увагу на двох близьких поняттях: компетентності як «тому, що вже відбулося на особистісному рівні їх засвоєння на засадах досвіду діяльності в заданій сфері», та компетенції як «заздалегідь заданих вимогах до освітньої підготовки людини» [15, с. 74].

За словами В. Бахрушина, «теоретичну дискусію з цього приводу сьогодні можна вважати завершеною. На користь терміна “компетентність”» [4]. При цьому варто зазначити, що компетенція однозначно тлумачиться вченим як «повноваження на прийняття тих чи інших рішень» [4].

Принадно О. Хом'якова зазначає, що компетенцію поділяють на три групи – «ті, що відносяться до людини як до особистості, до суб'єкта діяльності, до суб'єкта спілкування» [15, с. 74]. На наш погляд, можна ці види компетенції співвіднести з такими видами компетентності: по-перше, компетентність – здатність людини як індивідуума, особистості; по-друге, як суб'єкта діяльності, професіонала; по-третє, як суб'єкта спілкування, учасника процесу комунікації. З огляду на те, що комунікативна компетентність є предметом нашого дослідження, звернемося до окреслення цього поняття.

З огляду на те, що про компетентності українські науковці вперше заговорили ще більше ніж 10 років тому, коли в Україні тільки ознайомилися із цим іноземним поняттям, то їх тлума-

чення відрізнялися від сучасних. Так, комунікативну компетентність в умовах загальної середньої освіти окреслювали як таку, що «включає знання необхідних мов, способів взаємодії з оточуючими й окремими людьми та подіями, навички роботи у групі, відігравання різних соціальних ролей у колективі», для впровадження якої «в навчальному процесі фіксується необхідна й достатня кількість реальних об'єктів комунікації та способів роботи з ними для учня кожного ступеня навчання в рамках кожного досліджуваного предмета чи освітньої галузі» [16].

Проте на сьогодні комунікативну компетентність розглядають не лише щодо учнів загальноосвітніх середніх закладів, а й щодо різних професійних груп. Так, досить повно описана сутність комунікативної компетентності як такої, що «включає знання щодо процесу міжособистісної та інших видів комунікації в цілому, вміння вибудовувати та направляти у потрібне русло конструктивний діалог з різними людьми, а також сукупний досвід ділового спілкування» [8]. Якщо зіставити це тлумачення з трьома видами компетенцій, то варто зазначити, що йдеться більше не про індивідуальний, а про професійний рівень комунікування. Підтвердження нашої думки знаходимо в К. Мащенко, який зауважує, що аналізоване нами поняття комунікативної компетентності «сьогодні не обмежується тільки переговорами з клієнтами чи партнерами, це і листування, і використання онлайн-комунікацій у роботі тощо» [8].

Тож варто підкреслити, що в час панування віртуальної реальності, тотального онлайн-спілкування й соціальних мереж комунікативна компетентність необхідна фахівцям різних галузей знань, серед яких провідне місце належить політикам з огляду на їх безпосередній обов'язок – виправдання довіри виборців.

Обраний предмет нашого дослідження безпосередньо стосується соціальних мережах, які нині є частиною як приватного життя, так і професійної діяльності їхніх користувачів. У межах політичного дискурсу, за словами Ш. Штіглітца та Л. Данґ-Сюаня, «почали використовувати сторінки або групи в “Фейсбуку” з метою вступу в прямий діалог з громадянами і стимулювання нових політичних дискусій» [3].

У світі активно досліджують політичний дискурс на прикладах соціальних мереж. У розвідці Е. Рустада та Й. Сьобьо, присвяченій комунікації політиків місцевого муніципалітету на Півдні Норвегії, зазначено, що «отримані дані вказують на різне використання “Фейсбуку” серед респондентів і дисонанс між тим, що політики вважають важливим (участь у діалозі з громадянами) і тим, що вони справді роблять (публікація заяв)» [2].

В обох випадках згадується соціальна мережа «Фейсбук», яка на сьогодні є однією з найбільш актуальних і використовуваних у світі та в Україні, що підтверджують соціологічні дані, отримані впродовж останніх кількох років. Так, на початок 2019 р. соціальна мережа «Фейсбук» посіла за критерієм популярності третє місце у світі серед найбільш відомих сайтів, лише трохи поступившись «Google» і «Youtube» [1]. У вересні 2018 р. «Фейсбук» визнаний в Україні найбільш популярною соціальною мережею, якою користувалися понад 11 млн українців [17]. Трохи менше, ніж за рік, тобто в червні 2019 р. соціологічною групою «Рейтинг» було проведене на замовлення Міжнародного республіканського інституту (IRI) опитування, яке підтвердило попередні дані про те, що «Фейсбук» в Україні є найпопулярнішою соціальною мережею, і повідомило, що ним «користуються 74% українців, які отримують інформацію із соціальних мереж» [9].

Популярність «Фейсбуку» серед українців підтверджує той факт, що впродовж останніх років в Україні регулярно вибудовується рейтинг найбільш популярних публічних осіб у соціальних мережах. У 2017 р. перше місце посів український співак Святослав Вакарчук, який писав «не лише про музику, але і про те, що відбувається у державі», а «далі в українському фейсбук і твітер рейтингу – самі політики», зокрема на другому місці – тодішній Президент України Петро Порошенко, на третьому – «його новий найзапекліший опонент – Михайло Саакашвілі», який «крім багаточисельних постів, репостів... ще записує відеозвернення» [5].

Переходячи до аналізу комунікативних компетентностей політиків на їхніх офіційних сторінках у «Фейсбуку» як депутатів Верховної Ради, варто нагадати, що «комунікація в інтернеті реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована через писемний текст (приватні повідомлення, коментарі, спілкування у групах та записи на “стіні”), зображення, аудіо- та відеофайли, а також непрямым, пасивним шляхом: у вигляді поширень (shares) та “лайків”» [6, с. 218]. За словами І. Дзюбіної, «підґрунтям для інтерпретації комунікативних актів є «особисті дані користувачів соціальних мереж (їхні світлина, біографічні дані та вподобання)» [6, с. 218]. Звісно, що на сьогодні в умовах інформаційного середовища та кліпового мислення увагу користувача соціальних мереж привертає, у першу чергу, візуальна продукція.

Проте нас цікавить не активність політиків у вигляді поширень чужих матеріалів чи лайків, а їх здатність спілкуватися зі своєю аудиторією як авторів текстових матеріалів з умінням використовувати сучасні можливості соціальних мереж для привернення уваги читачів, передусім, підписників. Тож постає питання, який матеріал має бути представлений на офіційних сторінках політиків. За словами М. Стелзнера, високоякісний контент має характеризуватися такими ознаками: високою релевантністю (тобто має цілком відповідати потребам аудиторії); освітнім аспектом (повинен чогось навчати); легкістю засвоєння (ясний виклад, вузька тематика матеріалу); візуальною привабливістю, майстерним оформленням (використання різних видів шрифтів для

виділення; короткі абзаци, підписані малюнки, струнка структура тексту), запрошення до діалогу [13, с. 71].

І хоч дослідник говорить нам про контент на різних майданчиках інтернет-комунікації, проте ці самі критерії можна застосувати й до соціальних мереж загалом та до офіційних сторінок політиків у них зокрема. Водночас зробимо застереження, що з усіх перелічених М. Стелзнером якістей контенту навряд чи можна й варто застосувати до мовлення політиків освітній аспект. Водночас досить важливою ознакою є остання в наведеному вище переліку – запрошення до діалогу. Та й сам дослідник наголошує, що «хороший контент – це не просто інформаційний блок. Це бесіда. Якщо, читаючи написане, ви відчуваєте, що я звертаюся саме до вас, і наше спілкування вам подобається, то це означає, що я вже багато чого добився» [13, с. 72].

Тож перейдемо до аналізу матеріалів на офіційних сторінках політиків у найбільш поширеній в Україні соціальній мережі «Фейсбук». Для аналізу обрані офіційні сторінки трьох народних депутатів України, які балотувалися у відповідних виборчих округах Київської області, зокрема: А. Скороход (за освітою – тележурналіст, юрист; до обрання в народні депутати працювала менеджером будівельного комбінату; округ 93), О. Дубінського (за освітою – бухгалтер, інженер-електрик; до обрання в народні депутати працював телеведучим; округ 94) та М. Галушка (за освітою – юрист, економіст; до обрання в народні депутати працював директором охоронної фірми; округ 97).

Метод вибірки – суцільна, період вибірки – від 1 вересня 2019 р. до 1 січня 2020 р., тобто 4 календарні місяці. Нами застосовані такі критерії кількісно-якісного аналізу повідомлень, за допомогою яких ведеться комунікація на офіційних сторінках народних депутатів у «Фейсбуку»: тематика, структура та мова повідомлення.

У п. 1 ч. 1 ст. 7 Закону України «Прос статус народного депутата України» зазначено: «Народний депутат постійно підтримує зв'язки з виборцями у порядку, встановленому законом» [7]. А відповідно до п. 2, «народний депутат відповідно до закону розглядає звернення виборців, а також від підприємств, установ, організацій, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, вживає заходів для реалізації їх пропозицій і законних вимог, інформує виборців про свою депутатську діяльність під час особистих зустрічей з ними та через засоби масової інформації» [7]. Тож комунікативна компетентність для депутатів має бути професійною та належним чином реалізована, зокрема через найпопулярнішу в Україні соціальну мережу «Фейсбук».

**Офіційна сторінка народної депутатки А. Скороход (округ 93, Київщина).** Спілкування з виборцями у вересні 2019 р. А. Скороход розпочинає 6 вересня з пошуку помічника в дружньому тоні з офіційним переліком вимог до кандидата, 7 вересня подає посилання на сайт Президента України з новиною про повернення українців на батьківщину, 20 вересня звертається знову до друзів до виборців із закликом записуватися на особистий прийом та розкладом прийому громадян в адміністративних центрах свого округу.

Далі комунікація з невідомих причин припиняється більше ніж на місяць. Наступне повідомлення на офіційній сторінці народної депутатки А. Скороход аж 7 листопада – це посилання на ютуб із записом програми за участю депутатки на телеканалі ZIK, яка транслювалася в прямому ефірі 5 листопада, суттєвий мінус цього повідомлення – немає ні звернення, ні пояснення, тобто немає ніякого тексту над цим відео.

А 9 листопада бачимо два посилання (також без тексту) на записи, що зберігаються на ютубі: перше – на програму за участю депутатки аж від 26 жовтня, друге – на актуальне відео щодо відносин між політиками, ще одне повідомлення 9 листопада – як шматок інформаційного повідомлення, без жодних звернень чи якогось логічного вступу – про безпеку продажу акцій державного банку «Укргазбанк» Всесвітньому банку та посилання на сайт Міністерства фінансів України. Текст написаний російською мовою.

І лише 13 листопада знову в дружньому тоні звернення до виборців з проханням заздалегідь записуватися на прийом та розкладом відповідних прийомів народної депутатки в частині населених пунктів округу 93. Далі 29 листопада є посилання на телеграм з матеріалом від привабливою назвою «Честно и откровенно для вас». Проте це повідомлення, по-перше, знову без будь-якого тексту, по-друге, далеко не всі виборці зареєстровані в телеграмі, по-третє, чомусь воно подане недержавною мовою.

І 5 грудня над плакатом «День волонтера» поміщено кілька окличних речень, на жаль, без звертань до читачів, зокрема: «Все залежить від кожного з нас! Від наших дій і бездіяльності! Від нашої волі і духу, від щирості серця і широти душі!!! Завжди і в усьому залишайтеся людьми!»). На наш погляд, таке досить відверте звернення може бути за умови тісних контактів та близьких стосунків з виборцями.

А 19 грудня бачимо знову повідомлення про прийом депутаткою та її помічниками громадян у перелічених населених пунктах. Цього разу не від першої особи, як було двічі раніше, а від третьої, до того ж із суттєвим недоліком – не вказана назва одного з населених пунктів. Також у цей день створено ще один пост – привітання зі святом такого змісту: «Зі святом! Бажаю міцного здоров'я, благополуччя, миру та достатку кожній родині. І, звичайно, побільше чудес, бо з таки-

ми Слугами без чудес нам не обійтися!!!» Остання фраза є двозначною і не може лунати «з вуст» народного депутата. До цих слів підібрано чомусь аж дві вітальні листівки (одна – українською, інша – російською), проте вставлені таким чином, що вийшли з обрізаними боками.

Отже, на основі аналізу офіційної сторінки народної депутатки Анни Скороход визначено, що упродовж 4 місяців було 11 повідомлень, з яких лише 2 запрошення на прийом написані від першої особи. Частина повідомлень – це просто посилання на інші онлайн-ресурси, проте без жодних пояснень чи хоча б назви цих матеріалів.

**Офіційна сторінка народного депутата Миколи Галушка (виборчий округ 97, Київщина).** Народний депутат Микола Галушко 3 вересня 2019 р. з радістю повідомляє про скасування депутатської недоторканості, підтверджуючи слова світлою електронного табло з підсумками голосування, 23 вересня була оновлена основна світлина на сторінці пана Миколи. Наступне повідомлення датовано аж 1 листопада, в якому народний депутат персонально звертається до броварчан та доводить до їхнього відома, що він адресував депутатське звернення до міського голови стосовно екологічної проблеми міста – забруднення повітря. Більше ніж за місяць 4 грудня бачимо нове персоналізоване повідомлення Миколи Галушка («Радо повідомляю, що...») про започаткування з університетом «Україна» нового соціального проєкту «Університет можливостей», що супроводиться професійним відео цього заходу. Текст також складений професійно і грамотно – тезовий, короткий, з виділенням мети й окремих аспектів цієї події.

На сторінці цього народного депутата 8 грудня опубліковано досить узагальнений текст про політиків, які «підбурюють людей на протести», з посиланням на запис телепрограми «Свобода слова» з Леонідом Кравчуком. Текст повідомлення не є оригінальним а, відповідно, і не належить Миколі Галушці. Загалом його можна сприйняти чи то як натяк на щось чи на когось, що апіорі не може бути властивим народному депутатові з його прозорою діяльністю на користь народу.

Два повідомлення від 9 та 10 грудня є професійними, проте не персоналізованими, спрямованими на цільову аудиторію. Перший закликає до єдності, щоправда, без необхідного в таких випадках звертання. У другому матеріалі, досить значного обсягу, як для соціальної мережі, ідеться про підсумки комюніке нормандської зустрічі на найвищому рівні. Навряд чи можна ці повідомлення приписати народному депутатові Галушці, проте він на це, як видно з усього, і не претендує, бо немає жодної вказівки на належність цих повідомлень йому як автору.

Останнє повідомлення на сторінці народного депутата Миколи Леонідовича Галушка датовано 24 грудня. Тут без будь-якого текстового супроводу поміщений плакат на зеленому тлі з результатами виборів до ОТГ від 22 грудня 2019 р. Найбільше обранців належать до партії «Слуга народу».

Отже, на основі аналізу офіційної сторінки народного депутата Миколи Галушка з'ясовано, що впродовж 4 місяців було лише 8 повідомлень, з яких персоналізованих – 3: 1 повідомлення про колективну діяльність у Верховній Раді, 1 повідомлення, звернене до конкретних виборців, 1 повідомлення про соціальний проєкт, у якому народний депутат узяв безпосередню участь.

Тож варто підсумувати, що і з кількісного погляду (у середньому по два повідомлення на місяць), і з якісного (брак комунікування з виборцями, ознайомлення зі своєю діяльністю у Верховній Раді, відсутність повідомлень про прийом виборців та інших видів діяльності) складно назвати таку комунікацію народного депутата Миколи Галушка повноцінною, у якій би підтвердилася комунікативна компетентність народного обранця.

#### **Офіційна сторінка народного депутата О. Дубінського (виборчий округ 94, Київщина).**

Перейдемо до аналізу особливостей комунікації цього народного депутата за такими критеріями: тематика (діяльність пана О. Дубінського безпосередньо у Верховній Раді, загальнодержавні питання й проблеми, спілкування з виборцями на окрузі та прийняття відповідних рішень, благодійна діяльність, повідомлення про власну особу), структура (три основні типи: текст з відео, текст з фото чи текст з плакатом) і мова повідомлення (від першої чи від третьої особи). Результати кількісного аналізу повідомлень на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського відображені в табл. 1.

Таблиця 1

#### **Результати кількісного аналізу повідомлень на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського**

Дата	Тематика повідомлення					Структура повідомлення			Мова повідомлення	
	Д-ть у ВР	Заг/держ	Округ	Благодійна д-ть	Особисте	Текст+відео	Текст+фото	Текст+плакат	Від 1 ос.	Від 3 ос.
Вересень 2019 р.	14	7	13	-	4	18	7	9	12	26
Жовтень 2019 р.	15	6	8	-	3	24	1	4	14	18
Листопад 2019 р.	8	9	8	-	3	17	2	7	15	13
Грудень 2019 р.	4	2	2	5	1	5	8	1	9	5
Підсумок	41/37%	24/21%	31/28%	5/4%	11/10%	64/57%	18/16%	21/19%	50/45%	62/55%

**Тематика повідомлень** на офіційній сторінці О. Дубінського представлена п'ятьма напрямками, з яких найбільша частина матеріалів присвячена діяльності народного депутата у Верховній

Раді (37%) та на окрузі (28%). Також багато повідомлень, у яких розглянуто важливі для української держави на сучасному етапі питання (21%), як, наприклад, ринок землі. Звісно, пан Дубінський дав можливість познайомитися користувачам «Фейсбуку» і з власною особою, і з результатами свого проходження детектора брехні (загалом 10%). Благодійницька діяльність (5%), судячи із цієї сторінки, розпочалася лише на День Святого Миколая та тривала впродовж різдвяно-новорічних свят під назвою «Промінчик позитиву та добра». Якщо простежити тенденцію висвітлення діяльності, а водночас і активності спілкування народного депутата О. Дубінського у Верховній Раді та на окрузі упродовж чотирьох місяців його депутатства, то помітний спад ближче до кінця 2019 р. Проте знаходимо досить логічне пояснення сплеску в кінці року благодійницької діяльності.

**Структура повідомлень.** Якщо враховувати лише наявність текстового повідомлення та його візуальний (фото чи плакат) або візуально-аудіальний супровід (відео), то впевнено можна стверджувати, що на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського переважають саме текстово-візуально-аудіальні повідомлення, з яких лівова частка – це інтерв'ю з ним, взяті журналістами різних ЗМІ («ZIK», «Наш» тощо), а також трансляції телепрограм за його участю («Свобода слова Савіка Шустера», «HARD з Влащенко», «Народ проти» тощо). Варто зауважити, що значна частина відео спеціально відзняті та мають заставку з іменем або самого пана Дубінського, або партії «Слуга народу». Говорячи «мовою цифр», ми отримуємо такі показники: у кількісному співвідношенні на інтерв'ю з народним депутатом О. Дубінським і телепрограми з ним у студії припадає 40 (63%) повідомлень структурного виду «текст+відео», повідомлень зі спеціально віднятими відеороликами – 24 (37%). Для власної телепродукції (за умови власного каналу на Ютуб [Dubinsky.pro](http://Dubinsky.pro)) це також високий показник діяльності за 4 місяці.

Загалом на цьому можна було б зупинитися, проте ми перейшли до спостереження за текстовою частиною цих повідомлень і відзначили кілька структурних видів, характерних для цієї сторінки «Фейсбуку». Тож на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського виділено кілька основних видів інформаційних повідомлень.

Перший вид: основна інформація міститься в першому реченні, далі йде роз'яснення, завершує таке повідомлення коротка подяка, наприклад: «*Визначений* Верховною Радою членом парламентської групи EuroNest (основне послання). Парламентська асамблея EuroNest є міжпарламентським форумом, в якому беруть участь члени Європейського парламенту та національних парламентів України, Молдови, Вірменії, Азербайджану та Грузії та встановлюють більш тісні політичні та економічні зв'язки з Європейським союзом (пояснювальна частина ключового поняття). *Дякую* колегам за довіру (подяка)» (20 вересня 2019 р.).

Другий вид. Добре сприймаються короткі та яскраві повідомлення, які складаються з назви й кількох тез, виділених за допомогою відповідних символів, як-от:

«У кулуарах Верховної Ради:

- За особливий статус;
- Формулу Штайнмайєра;
- Відставку Олександра Данилюка» (02 жовтня 2019 р.).

Третій вид: початком повідомлення є анонс, а далі мова йде від першої особи, зокрема:

«Сьогодні о 20:30 прямиий ефір на [Dubinsky.pro](http://Dubinsky.pro) за результатами сьогоднішнього засідання у Верховній Раді (анонс).

Окремо, хочу сказати, що сьогодні, я *не підтримаю*:

- законопроект про перезавантаження НАЗК;
- законопроект по бюро фінансових розслідувань;

*Не розумію*, як главу... (пояснення власної позиції).

До зустрічі в ефірі (прощання)» (02 жовтня 2019 р.). До такого виду належить також повідомлення від 27 листопада 2019 р. про поправки до Закону про ринок землі в Україні.

Четвертий вид. Ці повідомлення такої структури: звертання, тема, проблема, її причина та наслідки, план дій команди народного депутата, наголос на неупередженості та власних інтересах народного депутата. Добрим прикладом є повідомлення пана Дубінського від 30 вересня 2019 р. про його візит до сільськогосподарського кооперативу «Новоселицький».

Звісно, на офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського є й інші види повідомлень, за допомогою яких відбувалася комунікація з користувачами соціальної мережі «Фейсбук».

**Мова повідомлень** є третім критерієм, за яким були проаналізовані інформаційні матеріали на офіційній сторінці пана Дубінського. Почнемо з того, що частина відео мають не текстове повідомлення, а лише досить коротку й влучну назву, яка відображає їхню тему, як-от: «Щодо скорочення кількості депутатів» (04 вересня 2019 р.), «Про прийняті рішення, кнопкодавство та Київську область у кулуарах Верховної Ради» (12 вересня 2019 р.), «Подобиці круглого столу парламентського комітету з питань фінансів» (16 вересня 2019 р.), «Каси повинні бути прозорими» (19 вересня 2019 р.), «Закон про столицю врегулює місцеве самоврядування» (19 вересня 2019 р.), «За бюджет 2020» (20 вересня 2019 р.), «Здоров'я. Перша зустріч із жителями округу в статусі народного депутата» (26 вересня 2019 р.), «Запитання прем'єр-міністру» (01 жовтня

2019 р.), «Брифінг у Верховній Раді щодо ситуації із СВК “Новоселицький”» (04 жовтня 2019 р.), «Як працюють аграрні рейдери і хто їх покриває» (11 листопада 2019 р.).

Часто ці назви є короткими й влучними фразами, які можна вважати «інформаційними гачками», як-от: «Земля має бути товаром. Але...» (02 вересня 2019 р.), «Скасовано» (03 вересня 2019 р.), «Не значок робить депутата депутатом» (03 вересня 2019 р.).

З огляду на те, що об'єктом нашої розвідки є комунікативна компетентність автора-політика, то нас, передусім, цікавлять повідомлення, написані від першої особи однини, тобто від імені самого народного депутата О. Дубінського:

«Сьогодні *вітаю* жителів України із днем народження рідного міста» (07 вересня 2019 р.), «Щоб офіційно відкрити приймальню народного депутата – потрібно ще тиждень-два бюрократії. *Не став* чекати. Влаштували виїзну приймальню під відкритим небом» (08 вересня 2019 р.), «Аби все ж дати можливість громаді самостійно ОБИРАТИ собі владу – *направив* Секретаріату Верховної Ради проект...» (11 вересня 2019 р.), «Окремо хочу відзначити дитячий садок “Рушничок”» (04 жовтня 2019 р.), «Сьогодні *прийшов* підтримати мітингувальників» (26 листопада 2019 р.), «Про подальші дії *повідомлю*» (29 листопада 2019 р.), «Разом з колегами *підписав* проект закону про продовження мораторію на продаж земель сільськогосподарського призначення» (12 грудня 2019 р.).

Частина повідомлень узагалі розпочинається з основного смислового дієслова в першій особі однини, зокрема: «*Беру* участь у програмі “Народ Проти” на Телеканал ZIK» (06 вересня 2019 р.), «*Пояснюю*, чому прийняття законопроекту (№ 1070) щодо проведення фінансової реструктуризації – це важливо» (11 вересня 2019 р.) – тут взагалі текст починається з цього речення!, «*Подав* правки до законопроекту щодо фіскалізації бізнесу» (18 вересня 2019 р.) – і це початок тексту, «*Радий* повідомити, що *ми відкрили* першу громадську приймальню у місті Васильків» (26 вересня 2019 р.), «*Представляю* звіт поліграфолога щодо проходження мною “детектора брехні”» (28 жовтня 2019 р.), «*Надає* пояснення Національному антикорупційному бюро у справі розслідування можливої корупції в парламенті» (05 листопада 2019 р.), «*Подав* заяву про вступ до політичної партії “Слуга Народу”» (06 листопада 2011 р.), «*Нагадую*, що я з колегами подав законопроект про продовження мораторію на продаж с/г землі!» (17 грудня 2019 р.), «*Представляю* звіт про мою депутатську роботу у 2019 році» (27 грудня 2019 р.).

Спілкування відбувається також і від першої особи множини, тобто народний депутат подає себе як частину своєї команди, зокрема:

«У Вільшанській Новоселиці *вивчаємо* проблему кооперативу “Новоселицький” та *складаємо* подальший план дій» (01 жовтня 2019 р.), «Чому *ми платимо* великі податки» (23 жовтня 2019 р.), «*Внесли* на розгляд парламенту законопроект про внесення змін до Податкового кодексу України щодо заходів з детінізації обігу товарів та послуг» (29 жовтня 2019 р.), «*Підписали* з David Braun законопроект, який скасовує драконівські вимоги НБУ за власним капіталом для банків, прийняті для знищення української фінансової системи» (06 листопада 2019 р.), «На усі озвучені факти *будемо належно реагувати*» (29 листопада 2019 р.).

Також ознаки мовлення від першої особи ми вбачаємо за наявності відповідних особових та присвійних займенників, як у таких прикладах: «*Ми з вами* стали на крок ближче до чесних виборів» (18 вересня 2019 р.), «Щодо рейдерських захоплень на *нашому* окрузі» (15 жовтня 2019 р.), «За *моєю* інформацією, прибуток компанія розподіляла між російськими бізнесменами...» (12 грудня 2019 р.).

Порівняно рідко в повідомленнях від імені народного депутата звучить звертання до виборців: «*Друзі, інформую* щодо мого візиту до Вільшанської Новоселиці» (30 вересня 2019 р.). На наш погляд, відсутність таких звертань є певним недоглядом, який варто усунути в подальшому.

Також зрідка автор апелює до досвіду чи думки аудиторії за допомогою відповідних мовних засобів: «А безвладдя, *як вам відомо*, породжує анархію та кримінальних «смотрящих» (11 вересня 2019 р.), «А ви згодні?» (Це напівриторичне питальне речення стосовно напису на футболці народного депутата, у якій він зображений на фотографії в залі Верховної Ради) (19 вересня 2019 р.).

Аналізуючи повідомлення за мовним критерієм, неможливо, звісно, оминати рівень їх грамотності. Варто відзначити, що в проаналізованих повідомленнях є також мовні помилки, що належать до таких видів: лексичні: «*Чисельні* скарги жителів міста Українка на людей, котрі захопили там владу, вимагають оперативних дій» (11 вересня 2019 р.), «Репост *вітається*» (11 вересня 2019 р. та ін.), «Запрошую всіх, хто має *відношення* і хто не байдужий до цієї проблеми. Приходьте!» (28.09), орфографічні: «Промінчик позитива та добра» (19 грудня 2019 р.), пунктуаційні: «Ринок землі – які вимоги до другого читання» (13 листопада 2019 р., замість тире потрібна двокрапка), «Після численних звернень, ми втрутилися в питання тарифів на вивіз сміття у місті Обухів» (13 листопада 2019 р., зайва кома після обставини на початку речення), «Певен, що про це має знати кожен: гроші, вкрадені з нашої фінансової системи – вкладені Гондаревою, Порошенком, Смолієм у цінні папери» (18 листопада 2019 р., замість тире потрібна кома після відокремленого узгодженого означення). Проте виявленні нами мовні недогляди не є

численними й, відповідно, особливо помітними на загальному тлі добре структурованих інформаційних повідомлень.

Одним з критерієм, що свідчить про рівень комунікації з виборцями на офіційних сторінках народних депутатів у «Фейсбуку», є кількість повідомлень, опублікованих за певний період. На офіційній сторінці народного депутата О. Дубінського впродовж вересня – грудня 2019 р. опубліковано 112 повідомлень, зокрема у вересні – 38 повідомлень (34%) за 17 днів, у жовтні – 32 повідомлення (28%) також за 17 днів, у листопаді – 28 повідомлень (25%) за 16 днів, у грудні – 14 (13%) повідомлень за 13 днів. При цьому варто зазначити, що у вересні 2019 р. на кожен «активний» день у соціальній мережі припадало по 2,23 повідомлення (найбільше 03 вересня 2019 р. – аж 6 повідомлень); у жовтні 2019 р. – по 1,88 повідомлення, у листопаді 2019 р. – по 1,75 повідомлення і лише в грудні 2019 р. – по 1,08 повідомлення, тобто фактично по 1 повідомленню.

#### IV. Висновки

Особливості комунікації народних депутатів України, чії офіційні сторінки в мережі «Фейсбук» проаналізовані вище, полягають у такому: упродовж перших чотирьох місяців діяльності депутатів Верховної Ради дев'ятого скликання (вересень – грудень 2019 р.) на офіційній сторінці А. Скороход опубліковано 11 повідомлень, М. Галушка – 9 повідомлень, О. Дубінського – 112 повідомлень. Порівнюючи кількісні результати проведеного дослідження, можна зробити висновок про відсутність повноцінної комунікації на сторінках перших двох народних депутатів – А. Скороход та М. Галушка. За результатами подальшого кількісно-якісного аналізу комунікації народного депутата О. Дубінського з'ясовано, що за структурним критерієм переважають інформаційні повідомлення, що складаються з текстової частини (короткої, змістовної, добре структурованої) та відеоролика (знятого працівниками ЗМІ чи спеціально відзнятого). За тематичним критерієм переважають повідомлення, в яких відображена діяльність О. Дубінського в стінах Верховної Ради та на виборчому окрузі. За мовним критерієм повідомлення написані в більшості випадків від першої особи, що свідчить про розуміння депутатом важливості створення ефекту відвертої розмови в умовах онлайн-спілкування.

Отримані результати свідчать про пряму залежність між професійною комунікативною компетентністю, сформованою на основі професійної діяльності, а не здобутого ступеня вищої освіти, народних депутатів та рівнем їх спілкування з виборцями. Нерозуміння важливості спілкуватися з виборцями онлайн за допомогою найактуальнішої нині соціальної мережі призводить до її низького рівня чи повної відсутності впродовж тижнів, а в деяких випадках і місяців, що, відповідно, негативно позначається на ставленні виборців до своїх народних обранців.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в більш глибокому аналізі як політичного, так і соціального та культурного дискурсу щодо встановлення зв'язку між комунікативними компетентностями автора й особливостями його комунікування на відповідних онлайн-платформах.

#### Список використаної літератури

- 20 фактів про найпопулярнішу соцмережу мережу Фейсбук. URL: <https://marketer.ua/ua/top-20-facts-about-the-facebook-social-network> (дата звернення: 19.12.2019).
- Rustad E., Sæbø Ø. How, Why and with Whom Do Local Politicians Engage on Facebook?. *Electronic Participation. ePart. Lecture Notes in Computer Science*. 2013. Vol. 8075. Springer, Berlin, Heidelberg. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40346-0\\_7#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40346-0_7#citeas) (date of request: 19.12.2019).
- Stieglitz St., Dang-Xuan L. Social Media and Political Communication. A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*. 2012. URL: [https://www.researchgate.net/publication/235632721\\_Social\\_Media\\_and\\_Political\\_Communication\\_-\\_A\\_Social\\_Media\\_Analytics\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework) (date of request: 19.12.2019).
- Бахрушин В. Компетентності і результати навчання у нових стандартах вищої освіти. *Освітня політика*. URL: <http://education-ua.org/ua/articles/702-kompetentnosti-i-rezultati-navchannya-u-novikh-standartakh-vishchoji-osviti> (дата звернення: 10.12.2019).
- Бердинських К. Політичний Facebook. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/politichnij-facebook-1666549.html> (дата звернення: 19.12.2019).
- Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*. 2016. № 2 (12). С. 218–222 (дата звернення: 10.12.2019).
- Закон України «Про вищу освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 10.12.2019).
- Мащенко К. Комунікативна компетентність як інструмент успіху. *НВ*. <https://nv.ua/ukr/biz/experts/komunikativna-kompetentnist-yak-instrument-uspihu-1402658.html> (дата звернення: 10.12.2019).
- Найбільш популярною соцмережею серед українців є Фейсбук, – опитування. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23158/2019-07-11-naibilsh-populyarnoyu-sotsmerezheyu-sered-ukraintsiv-e-feisbuk-opituvannya> (дата звернення: 19.12.2019).



10. Національна рамка класифікацій. Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF> (дата звернення: 10.12.2019).
11. Парфенюк І. М. Соціальні комунікації інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж Президента України). *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 2. С. 58–65.
12. Петрюк І. М. Компетентнісний підхід у підготовці соціальних педагогів і працівників до роботи з дезадаптованими клієнтами. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Психолого-педагогічні науки*. 2012. № 4. С. 155–160.
13. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. Москва: Ман, Иванов и Фербер, 2012. 250 с.
14. Українці різко змінили ставлення до «нових облич» у політиці – опитування. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/11/25/7232932> (дата звернення: 19.12.2019).
15. Хом'якова О. В. Культурна компетенція у вищій освіті. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2015. Вип. I (4). С. 73–77.
16. Хуторської А. Ключові освітні компетенції. *Освіта.ua*. URL: <https://osvita.ua/school/method/2340> (дата звернення: 10.12.2019).
17. Юдин А. Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні до 2018?. URL: <https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018> (дата звернення: 19.12.2019).

#### References

1. 20 facts about the most popular social networking site Facebook. (2019) Retrieved from <https://marketer.ua/ua/top-20-facts-about-the-facebook-social-network> [in Ukrainian].
2. Rustad, E., & Sæbø, Ø. (2013). How, Why and with Whom Do Local Politicians Engage on Facebook? *Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science*, 8075. Springer, Berlin, Heidelberg. Retrieved from [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40346-0\\_7#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40346-0_7#citeas) [in English].
3. Stieglitz, St., & Dang-Xuan, L. (2012). Social Media and Political Communication. A Social Media Analytics Framework. *Social Network Analysis and Mining*. Retrieved from [https://www-researchgate.net/publication/235632721\\_Social\\_Media\\_and\\_Political\\_Communication\\_-\\_A\\_Social\\_Media\\_Analytics\\_Framework](https://www-researchgate.net/publication/235632721_Social_Media_and_Political_Communication_-_A_Social_Media_Analytics_Framework) [in English].
4. Bakhrushyn, V. (2016). Kompetentnosti i rezultaty navchannia u novykh standartakh vyshchoi osvity [Competences and learning outcomes in new higher education standards]. *Osvitnia polityka*. Retrieved from <http://education-ua.org/ua/articles/702-kompetentnosti-i-rezultati-navchannya-u-novykh-standartakh-vishchoji-osviti> [in Ukrainian].
5. Berdynskykh, K. (2017). Politychnyi Facebook [Political Facebook]. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/opinion/politichnij-facebook-1666549.html> [in Ukrainian].
6. Dziubina, O. I. (2016). Komunikatyvnyi aspekt sotsialnykh merezh Facebook i Twitter [Communicative aspect of social networks Facebook and Twitter]. *Visnyk Dnipropet-rovskoho universytetu imeni Alfreda Nobelia. Seriya: Filolohichni nauky*, 2 (12), 218–222 [in Ukrainian].
7. Law of Ukraine «On Higher Education». Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> [in Ukrainian].
8. Mashchenko, K. (2019). Komunikatyvna kompetentnist yak instrument uspihu [Communicative competence as a tool of success]. *NV*. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/biz/experts/komunikativna-kompetentnist-yak-instrument-uspihu-1402658.html> [in Ukrainian].
9. Naibilsh populiarnoiu sotsmerezheiu sered ukrainsiv ye Feisbuk, – opytuvannia [The most popular social network among Ukrainians is Facebook – poll]. (2019). Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23158/2019-07-11-naibilsh-populyarnoyu-sotsmerezheiu-sered-ukrainsiv-e-feisbuk-opytuvannya> [in Ukrainian].
10. National classification framework. (2011). Supplement to the Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine of November 23, 2011, № 1341. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF> [in Ukrainian].
11. Parfeniuk, I. M. (2017). Sotsialni komunikatsii internetu yak zasib komunikatsii politychnoho lidera (na prykladі sotsmerezh Prezidenta Ukrainy) [Social communication of the Internet as a means of communication of a political leader (on the example of social networks of the President of Ukraine)]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia Library*, 2, 58–65 [in Ukrainian].
12. Petriuk, I. M. (2012). Kompetentnisnyi pidkhid u pidhotovtsi sotsialnykh pedahohiv i pratsivnykiv do roboty z dezadaptovanyamy kliientamy [Competent approach in preparing social educators and employees to work with maladapted clients]. *Naukovi zapysky Nizhynskoho derzhavnoho universytetu im. Mykoly Hoholia. Seriya: Psykholoho-pedahohichni nauky*, 4, 155–160 [in Ukrainian].
13. Stelzner, M. (2012). Kontent-marketing. Novye metody privlechenija klientov v jepohu Interneta [Content Marketing. New Methods of Attracting Customers in the Internet Age]. Moskva: Man, Ivanov i Ferber, Stelsner [in Russian].

14. Ukraintsi rizko zminyly stavlennia do «novykh oblych» u politytsi – opytuvannia [Ukrainians have sharply changed their attitude to «new faces» in politics – polls]. (2019). Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/news/2019/11/25/7232932> [in Ukrainian].
15. Khomiakova, O. V. (2015). Kulturna kompetentsiia u vyshchii osviti [Cultural competence in higher education]. *Mizhnarodnyi visnyk: kulturolohiia, filolohiia, muzykoznavstvo*, 1 (4), 73–77 [in Ukrainian].
16. Khutorskoi, A. (2009). Kliuchovi osvitni kompetentsii [Key educational competences]. *Osvita.ua*. Retrieved from <https://osvita.ua/school/method/2340> [in Ukrainian].
17. Iudyn, A. (2018). Yak zminylas statystyka sotsialnykh merezh v Ukraini do 2018? [How has social network statistics in Ukraine changed by 2018?]. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/social-network-of-ukraine-how-did-the-statistics-change-until-2018> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.01.2020.

Received 10.01.2020.

---

**Sashchuk T. Communicative Competence in Political Discourse (Based on the Example of Official Pages of Member's of Parliament on the Facebook Social Network)**

*The article presents the results of the study of the communicative competence of the politicians on the basis of the analysis of their messages on their official pages of the Facebook social network. The research used the following general scientific methods: descriptive and comparative, as well as analysis, synthesis and generalization. The quantitative content analysis method with qualitative elements was used to distinguish the peculiarities of information messages that provide communication of the deputies of Verkhovna Rada (Ukrainian Parliament) on their official Facebook pages. Information messages have been analyzed by the following three criteria: subject matter, structure and language.*

*For the first time the article draws a parallel between communicative competence and the ability to communicate with voters on the official pages of Facebook which is the most popular social network in Ukraine. As it is established, communicative competence in the analyzed cases is caused not by education, but by previous professional activity of a politician. The most successful and high-quality communication was from the current parliamentarian who worked as a journalist in the past. More than half of the messages that provided successful communication consisted of sufficiently structured short text and a video. The topic covers the activity of the parliamentarian in the Verkhovna Rada and in his district. More than half of the messages are spoken in the first person.*

*The findings of the study can be used in teaching such subjects as Political PR and Electronic PR, and may be of interest to politicians and their assistants.*

**Key words:** *competence and competency, communicative competence, political discourse, official page of the deputy of Verkhovna Rada of Ukraine on the Facebook social network, subject matter and structure of the information message, first-person narrative, correspondence of communication to the level of communicative competence.*