

УДК 352/354:[332.122:338.43](477.83/.87)

JEL Classification D83, M31, O33

Максименко Анна Олександрівна*канд. соц. наук, наук. співробітник ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»
(Львів, Україна)***Куропась Ірина Степанівна***проектний менеджер, Агенція місцевого економічного розвитку Яворівщини
(Львів, Україна)*

КОМУНІКАЦІЙНИЙ РЕСУРС ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ FACEBOOK-СТОРІНОК СІЛЬСЬКИХ ОТГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)

Стаття присвячена аналізу соціальних медіа та їх ролі у житті об'єднаних територіальних громад. Представлено результати контент-аналізу фейсбук-сторінок сільських та селищних об'єднаних територіальних громад Карпатського регіону. Проаналізовано способи реєстрації громади у фейсбуку, тематичну спрямованість контенту їх сторінок. Виділено, за характером повідомлень, наступні групи контенту: інформація про культурні події, привітання, інформація про успіхи громади, діяльність апарату управління, інформація про конкурси/гранти, репости, звернення мешканців, оголошення побутового характеру. Обґрунтовано доцільність створення сторінки (Page) для презентації громади у соціальній мережі фейсбук. Наголошено на необхідності розробки комунікаційної стратегії громади, у межах якої соціальна мережа є одним з інструментів її реалізації.

Ключові слова: соціальні мережі, Фейсбук, об'єднані територіальні громади, Карпатський регіон, сільська місцевість.

DOI: 10.15276/mdt.3.3.2019.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Сьогодні разом із поширенням мережі Інтернет відбувається поширення онлайн-технологій, які створюють додаткові можливості для людини, формують віртуальну реальність. Інтенсифікація використання глобальної мережі сприяє урізноманітненню інтернет-практик, зокрема спілкування, дозвілля, надання послуг, купівлі та продажу тощо. Спілкування у мережі реалізуються через використання електронних скриньок, месенджерів, соціальних мереж. Власне соціальні мережі стають віртуальним майданчиком для розповідей про свої щоденні справи, події, інтереси; взаємодії та спілкування з друзями, родичами; для пошуку нових знайомих тощо. Стрімке використання соціальних медіа та мереж супроводжується появою різних програм, а саме: Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Google+, Instagram та ін. Однією з особливих характеристик, що притаманне цим інструментам соціальних медіа є те, що вони можуть використовуватися не тільки індивідуальними користувачами, але й навчальними закладами, підприємствами, організаціями, урядовими структурами, передусім, як комунікаційна платформа.

© 2019 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Однак використання соціальних медіа для цілей бізнесу, та публічними суб'єктами має свої особливості. Використовуючи соціальні медіа для цілей бізнесу можна збільшити обізнаність про бренд, інформувати про нього, позиціонувати, формувати репутацію, залучати клієнтів та аудиторію, забезпечувати клієнтську підтримку, моніторити конкурентів та аналізувати ринок, бути в курсі новин у своїй галузі, рекламувати та продавати. Своєю чергою, публічні інституції використовують соціальні медіа для комунікації, залученості та обслуговування.

М. Каракіза зауважує, що нові технології та соціальні медіа змінюють комунікацію між державою та громадянами, оскільки сприяють трансформації системи управління у новий та відкритий формат, що характеризується: 1) активною участю громадян у громадських питаннях, 2) тісною співпрацею між сферою державних послуг, урядом і громадянами, 3) прозорістю управлінських процесів [10]. Щодо громад, як публічних суб'єктів управління на місцевому рівні, то вони можуть використовувати соціальні медіа як корпоративний засіб масової комунікації.

П. Лашепель зазначав, що використання соціальних медіа та мереж є важливим інструментом розвитку громади з точки зору побудови взаємозв'язків, поліпшення комунікації, обміну інформацією в режимі реального часу, а також доступу до широкої аудиторії. Зокрема, у період інформатизації, наявність різних точок зору сприяє виробленню більш творчого рішення проблеми та отримання більш значущого результату. Саме тому різноманітні соціальні медіа та мережі сприяють впровадженню принципів якісного управління. Громадяни можуть популяризувати діяльність та урізноманітнювати свою участь у житті спільноти через розповсюдження та широкий доступ до соціальних медіа. Своєю чергою ті, хто зацікавлені у розвитку громади, мають доступ до більшої кількості інформації, ніж це було раніше. Соціальні мережі можуть підвищити лідерський потенціал членів громади, активістів, груп у межах спільноти через взаємодію та розподіл обов'язків. Також поширення інформації у соціальних медіа сприяє веденню діалогу щодо потенційних стратегічних можливостей розвитку громади. Окрім того, використання соціальних мереж адресовується до фундаментальних принципів «good governance» та демократії через можливість участі, промоції, підвищення ефективності процесів, підзвітності та прозорості, забезпечення справедливості та рівності [9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. З вищесказаного бачимо, що соціальні медіа мають різноманітні функції, а відтак вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядають різні аспекти їх використання. Так, Л. Іваненко [3], О. Грищенко, А. Нешева [2] аналізували соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду, продукту підприємства. О. Кусина [7], О. Курбан [6] розглядали використання соціальних мереж як маркетинговий інструмент для розвитку бренду, галузі PR. Т. Борисова [1] вивчала інструменти інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. Роботи С. Ілляшенка [4, 5] присвячені аналізу сучасних інструментів інтернет-маркетингу, застосування сучасних Інтернет-технологій у маркетингу.

У соціологічному опитуванні, проведеному працівниками ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України» серед представників органів місцевого самоврядування ОТГ Карпатського регіону, розглядалася тема інформаційної прозорості управління, зокрема висвітлення інформації про функціонування ОТГ на їх вебсайтах. Ставилися запитання щодо оцінки вебсайтів ОТГ та їхнього інформаційно-документального наповнення. Всього у Карпатському регіоні у листопаді 2018 р. опитано 70 об'єднаних територіальних громад, утворених протягом 2015-2017 рр. Похибка репрезентативності становить $\pm 5.6\%$. Розподіл відповідей на

питання: «Наскільки інформативним є сайт ОТГ?» показав, що 52% вважають його скоріше інформативним, ніж ні; 41% - цілком інформативним; 4% - скоріше неінформативним, ніж так, і 3% вказали, що не мають сайту. Щодо інформаційного наповнення, то у найбільш широкому доступі представлені на сайтах стратегічні документи, такі як план/програма соціально-економічного розвитку, паспорт ОТГ, Стратегія розвитку, а також положення, які врегульовують благоустрій (рис. 1).



Рисунок 1 – Розміщення документів на сайтах ОТГ Карпатського регіону [9]*

*Примітка: Сума відповідей не становить 100%, оскільки респонденти мали можливість обрати декілька запропонованих варіантів

У закордонних публікаціях таких авторів, як Ч.В. Стенфілд, Х.-Е. Чу, Р. Ларос, А.Веласкес [11], Ч. Укомаду [15] розглядалися різні аспекти використання соціальних медіа та їх роль у розвитку громад. Зокрема, Ч. В. Стенфілд, Х.-Е. Чу, Р. Ларос, А.Веласкес виявили, що використання соціальних мереж має негативний вплив на залучення молоді у життя громади. Водночас проведене дослідження також показало, що мережева соціальна самоефективність, яка характеризує здатність накопичувати соціальний капітал в онлайн-взаємодіях, є важливою передумовою залученості мешканців у життя громади. Так, ті, хто відчувають себе більш впевненими в Інтернеті, швидше за все, охоплюватимуть більше людей і матимуть значущі взаємодії з іншими. Також дослідники зауважили, що взаємодія сільської молоді з місцевими лідерами сприяє заохоченню та готовності брати активну участь у житті громади. Загалом сам факт використання чи не використання сільською молоддю соціальних мереж не дає повної оцінки впливу Інтернету на залученість мешканців у життя спільноти. Радше на участь у житті громади впливає сам характер взаємодії та використання соціальних мереж [11]. У публікації Ч. Укомаду проаналізовано використання такого інструменту, як WhatsApp з метою мобілізації та залучення до розвитку громади молоді, освічених осіб та представників еліти. Зазначено переваги та недоліки використання програми, наведено проекти, які були реалізовані за допомогою створеної онлайн-платформи [15].

М.Дж. Стерн, А.І. Адамс, Дж. Боус [14] досліджували питання патисипативного (волонтерство), соціального та інформаційного капіталу у життєдіяльності громади, а

також як доступ до Інтернету та його використання пов'язано з участю сільських мешканців у житті громади.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Водночас, недостатньо висвітлено питання ролі соціальних мереж та їх використання об'єднаними територіальними громадами, які утворюються в процесі реалізації реформи місцевого самоврядування в Україні. Насамперед, об'єднані територіальні громадами є публічними суб'єктами, а публічні утворення мають себе представляти, позиціонувати, формувати імідж. Тобто соціальна мережа для громад виступає джерелом інформації про спільноту – самопрезентація. По-друге, це канал поширення інформації. По-третє, це інструмент для побудови позитивного образу і цінностей організації, спільноти. По-четверте, це інструмент залучення мешканців громади до прийняття та реалізації рішень в межах компетенції громади та для здійснення реального самоврядування, гарантованого законодавством, зокрема шляхом створення груп, обговорень, голосувань, опитувань тощо. Окрім того, за допомогою соціальних мереж укріплюються горизонтальні зв'язки між членами громади, налагоджується комунікація. З іншого боку, залучення громадян є одним з методів використання експертних, консалтингових та інших ресурсів громади для розв'язання місцевих проблем. А також соціальна мережа, це інструмент формування суспільної думки.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є аналіз фейсбук-сторінок об'єднаних територіальних громад та розробка рекомендацій щодо ефективного використання такої соціальної мережі, як фейсбук задля презентації громади.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. З огляду на це, доречним є здійснити контент-аналіз фейсбук-сторінок об'єднаних територіальних громад.

Контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. З допомогою цього методу можна проводити дослідження будь-якого документа чи сукупності документів з метою вивчення як закономірностей внутрішньої побудови документа, так і того, що його породило і для чого він призначений [6]. Зазвичай розрізняють два види контент-аналізу – якісний (змістовний) та кількісний (структурний). Якісний контент-аналіз зосереджується на змісті контенту, дослідженні слів, тем та повідомлень. Перед проведенням якісного контент-аналізу обраних лінгвістичних одиниць передбачають їх зміст (створення словника) та визначають кожний можливий результат спостереження у відповідності із очікуванням дослідника. Кількісний контент-аналіз зосереджується на кількості та особливості згадування слів, термінів, смислових одиниць в тексті повідомлення. Прикладом кількісного контент-аналізу є визначення періоду часу або обсягу друкованого простору, який приділено темі в тому чи іншому джерелі, або скільки слів або стовпців приділено кожній темі відповідної категорії. Особливістю кількісного контент-аналізу є розрахунок питомих ваг (P) кожної теми і категорії відносно загальної кількості одиниць, проведення порівняльного аналізу відповідних тем для подальшого прогнозування подій, процесів [10].

Ми проаналізували фейсбук-сторінки об'єднаних територіальних громад (далі ОТГ) Карпатського регіону, які утворені протягом 2015-2017 рр., тобто в межах першого етапу реформи децентралізації України. Всього новоутворених громад налічується 90 у межах даного регіону протягом 2015-2017 років, з них 17 – це міські. У нашому дослідженні ми взяли до уваги лише сільські та селищні ОТГ, оскільки населені пункти

сільської місцевості характеризуються нерівномірним Інтернет-покриттям та іноді гіршим порівняно із міськими населеними пунктами, а практики використання Інтернет-технологій для них певною мірою характеризуються новизною. Проте у сучасному світі вимоги до забезпечення сталого розвитку передбачають використання різних інструментів, в тому числі Інтернет-технологій, а відтак доцільним є розгляд того, наскільки активно та з якою метою сільські та селищні громади використовують нові засоби комунікації.

Відтак, насамперед, ми здійснили пошук сторінок об'єднаних територіальних громад у фейсбуці. Говорячи про фейсбук-сторінки міських громад, слід зауважити, що вони переважно функціонують на основі сторінок міських рад, на яких зазначено, що це є офіційна сторінка громади, а також є посилання на сайт. Своєю чергою із 73-х сільських та селищних громад у 4 відсутні сторінки у соціальній мережі фейсбук. Дев'ять мають сторінки, які представляють школу/будинок культури/бібліотеку/мешканців, які народилися у конкретному населеному пункті, тобто дотичними до громади. Ще дев'ять фейсбук-сторінок не є активними, тобто нема протягом останніх трьох місяців жодного допису (посту).

Отже, для проведення контент-аналізу відібрано 51 фейсбук-сторінку громад на яких, по-перше, відображено повідомлення з частотою хоча б раз на місяць; по-друге, на яких відображено інформацію про життя громади у широкому спектрі, а саме інформацію з різних сфер: освіта, медицина, діяльність апарату управління тощо, тобто фейсбук-сторінка не є сторінкою школи, амбулаторії чи відділу культури, а є створена працівниками апарату управління чи ініціативними мешканцями. Об'єкт нашого дослідження – фейсбук-сторінка об'єднаної територіальної громади. Предмет – інформаційне наповнення, або дописи. Часові рамки проведення контент-аналізу три місяці (жовтень-грудень 2018 р).

Насамперед, ми проаналізували тип профілю сторінки громади; по-друге, здійснили тематичний аналіз фейсбук-сторінок та згрупували контент, який зустрічається на фейсбук-сторінках; по-третє, здійснили підрахунок частоти згадування контенту за різними тематичними напрямками, або групами. Наприклад, якщо протягом трьох місяців на сторінці громади хоча б раз зустрілася інформація про культурний захід у громаді (концерт, футбольний матч, виступ колективу самодіяльності тощо) ставили «+» у групі «Інформація про культурні події». Якщо був пост, присвячений робочій поїздки голови ОТГ, ставили «+» у групі «Діяльність апарату управління». Якщо протягом досліджуваного періоду був ще один чи декілька дописів про робочу нараду голови ОТГ, то ми не додавали новий плюс у групі «Діяльність апарату управління». Тобто, відзначали дописи про яку-небудь подію протягом досліджуваного періоду один раз. У цьому дослідженні ми не ставили за мету оцінити, як часто на сторінці конкретної громади відображається інформація про певний клас подій (щомісяця чи щодня). Не вивчали специфічні особливості мови допису, форми викладу інформації. Натомість, здійснили розрахунок відносних показників представленості інформації (питомої ваги) для кожної групи подій на фейсбук-сторінках серед усіх досліджуваних громад. А саме – підраховали загальну кількість «+» для кожної групи і розділили на загальну кількість фейсбук-сторінок, які аналізували. Тим самим ми виявили поширеність контенту певної групи на фейсбук-сторінках загалом досліджуваних громад.

Повертаючись до питання способу організації профілю у фейсбуці, варто зазначити, що у фейсбуці їх є три. Перший, і найбільш поширений – це індивідуальний профіль користувача. Власне конкретної особи, на якій розміщується інформація, яку індивід вважає вартою для публічного висвітлення. Переважно це інформація особисто

характеру: фотографії, події, поїздки, участі у заходах, особисті дописи, репости тощо. Окрім особистого профілю, у фейсбуці можна створити або групу (публічну чи закриту), або сторінку організації.

Відповідно до аналізу із 51 громади: 37 громад зареєстровані як сторінки організацій (причому 4 ще мають додаткові сторінки із публічними групами); 8 зареєстровані як групи (одна з яких є закритою); 6 – як особистий профіль користувача.

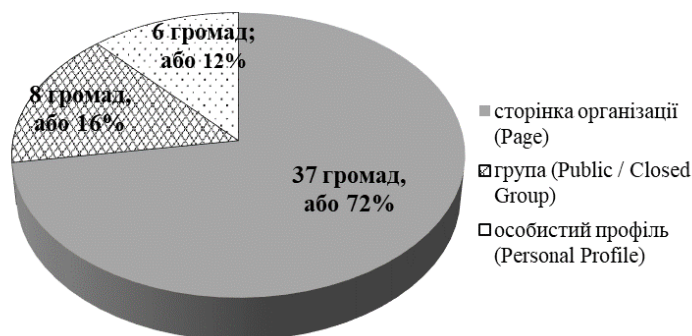


Рисунок 2 – Способи організації профілю у Facebook об'єднаними територіальними громадами

Джерело: власний аналіз

Сторінка організації (Page) відрізняється від особистого профілю користувача (Profile) тим, що може наповнюватися, керуватися декількома особами, а саму інформацію розміщену на сторінці, можна відзначати лайками (вподобайки) та стати підписником. Також можна здійснювати заходи щодо комерціалізації та промоції будь-яких дописів, повідомлень. Зазвичай сторінки створюються компаніями, брендами, неурядовими організаціями тощо. Своєю чергою, публічна група у фейсбуку – це місце для дискусій, обміну інформацією з людьми, які мають спільні інтереси, місце проживання. Фактично можна створити групи різного спрямування, наприклад, групу школи, групу сусідів, групу за професією тощо. Натомість, сторінка організації у фейсбуці має на меті встановити контакт з цільовою аудиторією, відображаючи інформацію про події, які відбулися чи будуть у майбутньому. Тоді як профіль групи (публічна група) існує для дискусії, взаємодії між її учасниками.

Тут доречним є питання. Яка ж форма представлення громади у соціальній мережі є найоптимальнішою, чи сторінка, чи група? Щоб відповісти на нього, насамперед, проаналізуємо контент фейсбук-сторінок тих громад, які були обрані нами. Серед відібраних громад у 80% випадків частота постів становить раз на кілька днів. Три громади мали навіть більшу їх частоту (декілька разів на день).

Загалом, на фейсбук-сторінках представлена інформація за такими групами:

1. Інформація про культурні події (заходи, концерти, змагання, святкування тощо). Інформація такого характеру є як про події, що відбулися, так і про ті, які плануються в найближчому часі. Причому в першому випадку можуть бути розміщені світлини, відео ролики.

2. Привітання мешканців (як індивідуальні, так і групові), працівників із святами (День захисника Вітчизни, День знань, День народження), а також висловлення співчуття (загиблим, їх родинам).

3. Інформація про успіхи, покращення у громаді. А саме: які інфраструктурні об'єкти планують відремонтувати, вже відремонтовано, який інвентар чи обладнання встановлено, закуплено; як налагоджено надання послуг.

4. Діяльність апарату управління (заходи, у яких взяли участь працівники ОТГ, робочі наради, в тому числі освітян, медиків) та голови (робочі поїдки, участь у заходах). А також рішення сесій, результати виборів старост, громадське обговорення, інформація про розробку документів, оголошення про зустрічі голови, сесії.

5. Інформація про конкурси, гранти, заявки для місцевих мешканців та підприємців.

6. Репости (новин району/області/держави, інтерв'ю посадовців, репортажі культурних, футбольних подій).

7. Звернення мешканців громади до працівників чи голови ОТГ, коментарі мешканців; критика діяльності або подяка за роботу голови, місцевого апарату управління, що переважно відображена у коментарях мешканців.

8. Оголошення побутового характеру (про відключення газу, штормові попередження, толоки, переведення часу, попередження про спалювання листя тощо).

9. Інше (опитування серед мешканців, підприємців громади, зміна фотографії профілю громади, промовідео, оголошення про послуги, які надаються місцевими підприємцями, оголошення про вакантні посади).

Відповідно до нашого аналізу найбільшу частоту поширення мають репости різного характеру (80%). Наступними за частотою є інформація про культурні події, яку розміщено на 39 із 51 сторінках громад (76%). В однаковій мірі розміщено інформацію про успіхи громади та привітання працівників, мешканців, співчуття загиблим – на сторінка 36 громад (рис. 3).



Рисунок 3 – Контент наповнення фейсбук-сторінок об'єднаних територіальних громад
Джерело: власна розробка

У 65% випадків розміщено інформацію про діяльність апарату управління. Причому найчастіше це відомості про заходи (тренінги, семінари тощо), робочі наради працівників апарату управління ОТГ, а також працівників освіти та медицини.

Оголошення побутового характеру відображено на фейсбук-сторінках 27 громад (53%).

На фейсбук-сторінках третини громад було розміщено інформацію про конкурси, гранти, заявки для місцевих мешканців та підприємців. Також на сторінках кожної третьої громади можна знайти коментарі, звернення мешканців до голови чи працівників апарату ОТГ.

Серед іншого: на сторінках 5 громад було відображено інформацію про опитування серед мешканців чи підприємців громади; оголошення про вакансії в апараті ОТГ зустрілось на 4 сторінках, у 2% випадків була інформація про послуги, які надаються в громаді.

Як бачимо, інформація, що представлена на фейсбук-сторінках громад, є достатньо різноманітною та розрізною та певною мірою не систематизованою.

Лише в поодиноких випадках на сторінках є логотип, герб та відповідна обкладинка (cover photo), з яких інформативно видно, що це за громада, як вона себе позиціонує та в чому її спеціалізація, особливість. Переважно вся інформація на фейсбук-сторінках присвячена життю громади, іноді навіть про заходи у кожному населеному пункті, діяльність кожної школи, гуртків тощо. Тобто професійний підхід до представлення громади у соціальній мережі прослідковується рідко, а саме розміщення виваженої інформації про саму громаду, стратегічний пріоритет її розвитку. Водночас, правильно підібрана інформація, доречні та чітко сформовані ключові повідомлення (меседжі) для цільової аудиторії допомагають формувати бренд, імідж та довіру.

Повертаючись до питання організації профілю у фейсбуку для громади, насамперед, наголосимо, що для публічних організацій доцільно створювати не особистий профіль чи групу. Адже створення особистого профілю у фейсбук не дозволить використовувати в імені або прізвищі такі слова, як: «магазин», «кафе», «журнал», «сільська рада» і так далі. Тобто назва громади не буде презентабельною. По-друге, в разі блокування сторінки неможливо її відновити (і всі дані, контакти, друзі будуть загублені), тому що для відновлення профілю потрібен паспорт. Щодо утворення групи, то як вже зазначалося, група - простір для спілкування, а не для бізнесу. Групу в фейсбуці часто називають «дискусійним чатом з модераторами»; групи не націлені на брендування; логотип можна розмістити тільки на обкладинці групи; пости, опубліковані в групах, практично не потрапляють в стрічку новин підписників. Також немає контактної інформації та геоміток в групі, статистики та аналітики; відсутнє налаштування цільової реклами (Ad Targeting); група ніяк не індексується пошуковими системами та має довге посилання. Відтак, найкращим рішенням для громад є створення сторінки (Page). Оскільки:

- паблік-майданчик для одноосібного мовлення від імені громади. Спілкування, дискусії на ній зведені до мінімуму;
- підходить для організацій, які розповідають про себе. А також для осіб, які планують будувати особистий бренд;
- у пабліку є обкладинка (безкоштовний рекламний банер) і аватар. Таким чином, фан-сторінку (fanpage) буде легко презентувати та забрендувати;
- сторінка – це простір публічний. Відтак, підписники обирають сторінки самостійно, не потребуючи додаткового підтвердження від власника сторінки, тобто можуть легко підписатись;
- індексується пошуковими системами;
- можна налаштувати геомітки, щоб клієнти/мешканці громади/інші зацікавлені особи відзначали себе, а це додатковий спосіб просування;
- в пабліках є можливість налаштувати блоки з контактною інформацією та відгуками;
- у публічної сторінки є статистика та особисті повідомлення;

- існує можливість створення реклами: налаштувати таргетовану рекламу та приводити підписників на паблік;
- всі публікації підписників можуть з'явитись на стіні тільки зі схвалення адміністратора та після модерації;
- сторінка має коротке посилання.

Аналіз фейсбук-сторінок громад показав, що у шести ОТГ, окрім профілю сторінки (Page) були створені ще інші групи. Відтак, якщо є потреба створити поле для обговорення, обміну думками про події, заходи серед мешканці громади, то доцільним є створення групи. Причому таких груп може бути декілька. Кожна група за інтересами має відображати корисну інформацію для своєї цільової аудиторії, наприклад, у випадку школи – для батьків, учнів та вчителів. Проте варто, щоб інформація про наявні групи була взаєморозміщена. Тобто відвідавши фейсбук-сторінку групи школи можна знайти посилання на офіційну сторінку громади, чи іншу групу цієї спільноти.

Отже, якщо апарат управління об'єднаної територіальної громади приймає рішення про створення профілю у соціальній мережі, то, по-перше, слід ставити конкретну мету, а саме – представлення громади, по-друге, слід призначити конкретну відповідальну особу, яка цим займається, по-третє, інформація, розміщена у соціальній мережі, має бути виваженою. У повідомленнях має бути відображено інформацію про життєдіяльність громади і ця інформація має бути з акцентом на позиціонування громади. Обов'язково має бути подана інформація про саму громаду, зазначено, що це є її офіційна сторінка.

Власне має бути розроблена комунікаційна стратегія. Комунікаційна стратегія – це чітко спланований стратегічний підхід щодо впровадження комунікацій із ресурсами та часовими рамками. Як і у будь-якому стратегічному менеджменті, під час розробки стратегії з комунікацій необхідно окреслити мету, цілі, завдання, цільову аудиторію, канали комунікації тощо. Водночас, фейсбук – це один з інструментів, який допомагає реалізовувати чи впроваджувати комунікаційну стратегію, тобто це один з каналів поширення інформації.

Загалом для формування якісної комунікаційної стратегії громадам необхідно проаналізувати ситуацію та оцінити потреби. Наступним кроком буде формування цілей комунікаційної стратегії, а саме: загальної мети комунікації, визначення цільової аудиторії, окреслення конкретних цілей комунікації та змісту повідомлень для кожної цільової аудиторії. В подальшому слід обрати засоби комунікації та структурувати основні заходи комунікаційної активності. І врешті решт, визначити очікувані результати та сформувані показники, за якими будуть оцінюватися досягнуті результати.

Власне сформована комунікаційна стратегія дозволить окреслити, які дописи робити в соціальній мережі, які повідомлення відображати, як реагувати на коментарі, як залучати мешканців до вирішення актуальних питань громади.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Проведений контент-аналіз фейсбук-сторінок об'єднаних сільських та селищних територіальних громад Карпатського регіону дозволив зробити наступні висновки. Насамперед, позитивною тенденцією є використання громадами соціальних медіа, причому громади послуговуються соціальною мережею фейсбук достатньо активно. Так, дві третіх із досліджуваних громад мають активні сторінки у соціальній мережі фейсбук. 37 з 51 громади створили сторінки у фейсбуку як профіль організації, у 14 громад створені сторінки або груп, або особистий профіль. Зауважимо, що найоптимальнішим рішенням для ОТГ, як офіційного утворення, що виникає у процесі добровільного об'єднання громад сіл, селищ, міст, є створення у фейсбуці сторінки, а не групи, чи особистого профілю. Передусім створення сторінки організації дає більші

можливості для представлення громади у соціальній мережі. Зокрема, сторінка – це публічний простір, вона індексується пошуковими системами, дозволяє створювати рекламу, дає можливості різного налаштування контактної інформації, модерування повідомлень підписників, а також відображає статистику відвідувань.

Відповідно до проведеного аналізу, більшість громад розміщують на своїх сторінках повідомлення з різних джерел, тобто репости, як місцевих, регіональних, так і державних новин та подій. Другим за частотою є повідомлення про культурні події у громадах. Наступними з однаковою частотою розміщено інформацію про успіхи громади та привітання працівників, мешканців, співчуття загиблим. Слід зауважити, що проведений аналіз показав, що професійний підхід до представлення громади у соціальній мережі прослідковується не часто. Відтак, об'єднаній територіальній громаді доцільно розробити комунікаційну стратегію, у рамках якої фейсбук-сторінка виступає як один з інструментів її реалізації та один з каналів поширення інформації.

Подальші дослідження щодо використання соціальних мереж об'єднаними територіальними громадами можуть бути різновекторними. Так, доречними є наукові пошуки, що спрямовані на виявлення впливу соціальних мереж на задіяність мешканців у житті громади, як часто жителі ОТГ користуються соціальними мережами, які вікові групи розглядають їх як джерело інформації про життя громади чи довіряють постам, які розміщені на них. Також доречними є дослідження інтенсивності використання різних інструментів соціальних медіа, аналізу реалізації та оцінки ефективності комунікативної стратегії громади.

1. Борисова Т. Інструменти інтернет-маркетингу некомерційних організацій України *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1 (№2). С. 54–76.
2. Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
3. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. 2016. №3(23). С. 190–197.
4. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1 (№1). С. 6–19.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Том II. С. 64–74.
6. Костенко Н. В., Іванов В.Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія. К. Центр вільної преси, 2003. 141 с. URL: <http://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf>. (дата звернення 11.01.2019).
7. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 1–3.
8. Кусина О. А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч. *Креативная экономика*. 2013. № 1 (73). С. 118–123.
9. Соціально-економічне становище об'єднаних територіальних громад: Захід VS Центр: науково-аналітичне видання / Сторонянська І., Максименко А., Левицька О., Патицька Х., Сірик З. /ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів. 2019. 64с. URL <http://ird.gov.ua/irdp/p20190034.pdf>. (дата звернення 11.01.2019).
10. Чирун Л.В., Висоцька В.А. Застосування контент-аналізу текстової інформації в системах електронної комерції. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка" «Інформаційні системи та мережі»*. 2010. № 689. С. 332-347. URL <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20212/1/35-332-347.pdf>. (дата звернення 11.01.2019).
11. Chew Han-Ei, Larose Robert, Steinfeld Charles W, Velasquez Alcides The use of online social networking by rural youth and its effects on community attachment [Електронний ресурс] // *Information Communication and Society*. August 2011. 14(5). 726-747. URL:

- https://www.researchgate.net/publication/239937125_The_use_of_online_social_networking_by_rural_youth_and_its_effects_on_community_attachment (дата звернення 11.01.2019).
12. Lachapelle P. The Use of Social Networking in Community Development [Електронний ресурс] // CD Practice. Spring 2011. Issue 17. URL: http://www.comm-dev.org/images/pdf/070_CD%20Practice%202011n1%20Revised%20A.pdf (дата звернення 15.01.2019).
13. Karakiza M. The impact of Social Media in the Public Sector [Електронний ресурс] // Procedia - Social and Behavioral Sciences 175 (2015). 384–392. URL: https://www.researchgate.net/publication/273391147_The_Impact_of_Social_Media_in_the_Public_Sector (дата звернення 28.02.2019).
14. Stern M.J., Adams A.E., Boase J. Rural Community Participation, Social Networks, and Broadband Use: Examples from Localized and National Survey Data [Електронний ресурс] // Agriculture and Resource Economics Review 40/2 (August 2011). 158-171. URL: https://www.researchgate.net/publication/227365492_Rural_Community_Participation_Social_Networks_and_Broadband_Use_Examples_from_Localized_and_National_Survey_Data/download (дата звернення 10.02.2019).
15. Ukomadu C. The Role of Social Media in Community Development in Nigeria: The Owe Unity Forum (Oaf) Model [Електронний ресурс] // Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS). Vol.23, Issue 5, Ver. 8 (May 2018). 34-44. URL: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2023%20Issue5/Version-8/D2305083443.pdf> (дата звернення 1.03.2019).

1. Borysova, T. (2017) Instrumenty internet-marketynhu nekomertsyinykh orhanizatsiy Ukrayiny [Internet marketing tools for non-profit organizations in Ukraine]. *Marketynh ta tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies], no. 1 (2), pp. 54–76. (in Ukrainian).
2. Hryshchenko, O., Nesheva, A. (2013) Sotsial'nyy media marketynh yak instrument prosuvannya produktu pidpnyemstva [Social media marketing as a tool for product promotion]. *Marketynh ta menedzhment innovatsii* [Marketing and Management of Innovations], no. 4, pp. 86–98. (in Ukrainian)
3. Ivanenko, O. (2016) Sotsial'ni merezhi yak suchasnyy marketynhovyy instrument prosuvannya brendu [Social networks as a modern marketing tool for brand promotion]. *Ekonomika ta orhanizatsiia upravlinnia* [Economics and organization of management], no. 3(23), pp. 190–197. (in Ukrainian).
4. Illiashenko, S. M. (2017) Sayt naukovo-h zhurnalny yak instrument internet-marketynhu znan' naukovo-osvitnykh ustanov [The website of a scientific journal as a tool of knowledge Internet marketing at scientific and educational institutions]. *Marketynh ta tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and Digital Technologies], no. 1 (1), pp. 6–19. (in Ukrainian).
5. Illiashenko, S. M. (2011) Suchasni tendentsiyi zastosuvannya internet-tekhnohohiy u marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. *Marketynh ta menedzhment innovatsii* [Marketing and Management of Innovations], no. 4, pp. 64–74. (in Ukrainian).
6. Kostenko, N., Ivanov, V. (2003) *Dosvid kontent-analizu: Modeli ta praktyky: monohrafiya* [Content analysis experience: Models and Practices: monograph]. K: Free Press Center. Available at: <http://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Dosvid-kontent-analizu.-Modeli-ta-praktiki.pdf> (in Ukrainian).
7. Kurban, O. (2014) Sotsial'ni merezhi yak instrument u haluzi PR [Social networks as a tool in the field of PR]. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty* [Bulletin of the Book Chamber], no. 10, pp. 1–3. (in Ukrainian).
8. Kusina, O. A. (2013) Sotsial'nyye seti kak effektivnyy instrument marketinga v industrii vstrech [Social networks as an effective marketing tool in the industry of meetings]. *Tvorcheskaya ekonomika* [Creative Economy], no. 1 (73), pp. 118-123. (in Russian).
9. Storonyanska I., Maksymenko A., Levytska O., Patytska H., Syryk S. (2019) *Sotsialno-ekonomichne stanovyshche obyednanykh terytorialnykh hromad: Zakhid VS Tsent: naukovy-analitychne vydannya* [Socio-economic situation of the united territorial communities: West VS Center: scientific-analytical publication]. Lviv: State Institution «Institute of Regional Research named after MI Dolishny NAS of Ukraine». Available at: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190034.pdf> [in Ukrainian].
10. Chirun, L., Vysotska, V. (2010) Zastosuvannya kontent-analizu tekstovoyi informatsiyi v systemakh elektronnoyi komertsiyi [Applying of content analysis of textual information in e-commerce]. *Visnyk*

Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha" Informatsiini systemy ta merezhi [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic" Information Systems and Networks], no. 689, pp. 332–347. Available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20212/1/35-332-347.pdf> (in Ukrainian).

11. Chew, Han-Ei & Larose, Robert & Steinfield, Charles W & Velasquez, Alcides. (2011) *The use of online social networking by rural youth and its effects on community attachment*. Information Communication and Society, no. 14(5), pp. 726–747. Available at: https://www.researchgate.net/publication/239937125_The_use_of_online_social_networking_by_rural_youth_and_its_effects_on_community_attachment.

12. Lachapelle, P. (2011) *The Use of Social Networking in Community Development*. CD Practice, no. 17. Available at http://www.comm-dev.org/images/pdf/070_CD%20Practice%202011n1%20Revised%20A.pdf.

13. Karakiza, M. (2015) *The impact of Social Media in the Public Sector*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 175. 384–392. Available at: https://www.researchgate.net/publication/273391147_The_Impact_of_Social_Media_in_the_Public_Sector.

14. Stern, M. J. & Adams, A. E. & Boase, J. (2011) Rural Community Participation, Social Networks, and Broadband Use: Examples from Localized and National Survey Data. *Agriculture and Resource Economics Review*, no. 40/2, pp. 158–171. Available at: https://www.researchgate.net/publication/227365492_Rural_Community_Participation_Social_Networks_and_Broadband_Use_Examples_from_Localized_and_National_Survey_Data/download.

15. Ukomadu, C. (2018) The Role of Social Media in Community Development in Nigeria: The Owe Unity Forum (Oaf) Model. *Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, no. .23, pp. 34–44. Retrieved from: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2023%20Issue5/Version-8/D2305083443.pdf>.

A.O. Maksymenko, PhD in Sociology, researcher of the Sector of Cross-Border Cooperation at State Institution "M.I.Dolishniy Institute of Regional Research of NAS of Ukraine" (Lviv, Ukraine).

I.S. Kuropas, project manager, Local Economic Development Agency Of Yavoriv District (Lviv, Ukraine).

Communication Resource of Amalgamated Territorial Communities (in the context of Facebook Pages of Rural Communities of the Carpathian Region).

The aim of the article is to analyze the Facebook pages of amalgamated territorial communities and elaborate recommendations for the effective use of Facebook for the presentation of a community.

The results of the analysis. In recent years, social media social media usage is increasingly expanding. There are numerous programs such as Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Google+, Instagram, etc. One of the special features of social media is that they can be used not only by individual users but also by educational institutions, enterprises, organizations, government structures, primarily as a communication platform. However, the use of social media for business and public authorities has its own peculiarities. P. Lachapelle emphasized that the use of social media and networking is significant as a community development tool in terms of building relationships, improving communications, documenting development efforts, sharing information in real time, informing and reaching a wider audience than it was possible at any time in the history.

There is a lack of attention paid to the issue of using social networks by amalgamated territorial communities that have been formed in the process of power decentralization reforms in Ukraine. We have conducted a content analysis of 51 Facebook pages of rural amalgamated territorial communities of the Carpathian region. The time frame of content analysis was three months (November-December 2018). The analysis conducted shows that 37 communities created Facebook Page; 8 registered as Facebook Group (one of which is closed); 6 - as a personal user profile. The following groups of content on Facebook highlighted information about cultural events; greetings; information about community successes; activity of the administration/local authorities; information about competitions/grants;

reposts; appeals of residents, household postings. The reposts of different nature (80%) were found to be the most frequently spread. The information about cultural events, which is posted on 39 of the 51 Facebook pages (76%), is the second most common information. To the same extent, postings about community success, greetings of workers and residents, and the like were posted on pages of 36 communities. In 65% of cases there was information about performance activities of the local authorities and officers of administration. The announcements were displayed on 27 Facebook pages of communities.

It is worth emphasizing that for organizations it would be reasonable to create a Facebook Page not a Group or a personal Profile. That is why, if the local authority of the amalgamated territorial community decides to create a profile in a social network, then, firstly, there should be a specific goal - the presentation of the community. Secondly, it is necessary to appoint a specific person responsible for that. Finally, the information on the social network should be balanced. The messages should reflect the community livelihoods and such information ought to be focused on the community location. It is mandatory to provide the information about the community itself and mention its official page.

Conclusions and direction for further research. First of all, a positive trend is the use of social media by amalgamated territorial communities. As stated in our content-analysis, two thirds of the communities have their active pages on Facebook. Generally, if a community is registered as the Facebook Page, this will bring more opportunities for the community to represent itself in a social network. In particular, the page is a public space that is indexed by search engines, allowing the creation of advertisements. It provides various options for setting contact information, moderating subscribers' messages, and also displays visiting statistics, etc. Nonetheless, the conducted analysis showed that a professional approach to the community presentation in the social network was not occurring frequently. Therefore, it is advisable for the amalgamated territorial community to develop a communication strategy in which the Facebook Page is one of the tools for its implementation and one of the channels for spreading information.

Further research may be aimed at identifying the impact of social networks on community participation, how often residents use social networks and whether they trust information posted in social media. For amalgamated territorial community, it is also possible to conduct a research using various social media tools as to create and realize a communication strategy.

Keywords: social networks, Facebook, amalgamated territorial communities, Carpathian region, rural areas.

Надійшло до редакції 10 червня 2019.