

**Карпюк А. В.**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

**Трофімук-Кирилова Т. М.**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ВАЖЛИВІ ІНСТРУМЕНТИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

*У дослідженні проаналізовано роль соціальних мереж у налагодженні ділової комунікації органів місцевого самоврядування та громадян України в умовах європейської інтеграції. Показано, що в процесі реформування органів публічної влади соціальні медіа відіграють важливу роль у формуванні та реалізації інформаційної політики територіальних громад. Статистичні дані свідчать, що більшість громадян України є активними користувачами соціальних мереж і їх кількість постійно зростає. Тому природно, що комунікаційна стратегія територіальної громади має реалізовуватись із використанням цих онлайн-інструментів. Простежено, що у такий спосіб відбувається налагодження зворотного зв'язку і взаємодії між органами влади і мешканцями, а також забезпечується інформування громадян, прозорість та публічність діяльності органів місцевого самоврядування.*

*На прикладі окремих громад Волинської області описано специфіку комунікаційного зв'язку між учасниками публічних відносин за допомогою таких соціальних мереж, як фейсбук, інстаграм, ютуб. З'ясовано, що тематичну спрямованість цього контенту можна умовно поділити на групи: інформація про діяльність громади, перелік послуг, які доступні для місцевих жителів, культурні заходи, звернення місцевих жителів, анонси подій, рекомендації побутового характеру тощо. Така універсальність наповнення сторінок / груп / каналів у соціальних мережах дозволяє бачити реальну картину діяльності територіальної громади та є важливим чинником формування громадської думки.*

*Установлено, що з початком повномасштабного російського вторгнення соціальні мережі фактично стали основною комунікаційною платформою для поширення інформації про безпеку та громадський порядок, потенційні загрози, порядок надання працівниками апарату управління і фахівцями громади адміністративних, комунальних, консультативних та інших послуг, волонтерську діяльність, гуманітарні ініціативи тощо.*

**Ключові слова:** комунікація, соціальні мережі, територіальні громади України, комунікаційна стратегія, європейська інтеграція.

**Постановка проблеми.** Європейська та євроатлантична інтеграція – це свідомий вибір українських громадян, який є надзвичайно важливим для розвитку нашої країни, розбудови демократичного суспільства, збереження суверенітету, територіальної цілісності й національної ідентичності України. Ці зовнішньополітичні орієнтири закріплені в Основному Законі – Конституції України, – «підключившись про зміцнення громадянської злагоди на землі України та підтверджуючи європейську ідентичність Українського народу і незворотність європейського та євроатлантичного курсу України» [3]. Важливу роль у цьому відіграє проведення реформ, формування та розвиток національної комунікаційної політики, яка є невід'ємним складником

у функціонуванні інституцій та країн-членів Європейського Союзу.

Реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади є одним з ефективних інструментів успішної трансформації України і її членства в ЄС та НАТО. Метою децентралізації є «формування ефективного місцевого самоврядування та територіальної організації влади для створення і підтримки повноцінного життєвого середовища для громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, задоволення інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності на відповідній території, узгодження інтересів держави та територіальних громад» [4]. Таким чином, органи місцевого самовря-

дування України несуть відповідальність перед жителями громади за ефективність своєї роботи, а перед державою – за законність дій. Будучи суб'єктами публічної влади, вони повинні презентувати свою діяльність громадськості, формувати та підтримувати позитивний імідж, використовуючи різноманітні комунікаційні інструменти, зокрема такі онлайн-інструменти, як соціальні мережі. Вітчизняні органи місцевого самоврядування лише вибудовують свої комунікаційні стратегії, переймають досвід органів публічної влади країн ЄС, які вже давно користуються соціальними мережами для безпосередньої комунікації зі своїми громадянами, адже жодні ініціативи національних урядів та інституцій ЄС неможливі без конструктивного діалогу та підтримки громадян. Таким чином, аналіз досвіду використання територіальними громадами України соціальних мереж у своїй комунікаційній діяльності є актуальною проблемою, яка має практичне значення і потребує поглибленого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні форми масмедійної комунікації у діяльності органів публічної влади не так давно стали предметом окремих наукових досліджень. Інформаційно-комунікативна стратегія євроінтеграції в Україні та механізми її реалізації органами державної влади проаналізовано в публікації А. Костенко [5]. Основні напрями використання соціальних мереж у роботі органів публічної влади висвітлено в статті Н. Фролової [15].

Окремі наукові розвідки присвячені аналізу соціальних мереж на прикладі окремих регіонів. Наприклад, А. Максименко, І. Куропась проаналізували сторінки сільських територіальних громад Карпатського регіону у фейсбуці як комунікаційний ресурс [7]. Визначаючи індекс інформування громадськості на прикладі Миколаївської та Івано-Франківської областей, Т. Лушагіна та С. Матвієнків розглядають офіційні сайти та сторінки територіальних громад у соціальних мережах як найефективніші канали для внутрішньої та зовнішньої комунікації громади [6].

Для покращення діяльності органів місцевого самоврядування публікують методичні рекомендації працівникам територіальних громад, у яких звертають увагу на роботу з онлайн-інструментами комунікації [1; 2; 9; 10]. У спеціалізованих виданнях фахівці з різноманітних напрямів діяльності територіальних громад надають практичні поради. Так, спеціаліст із комунікації Швейцарсько-українського проекту «Підтримка децентралізації в Україні» DESPRO Г. Осадча в інформа-

ційному аналітичному виданні для старост та органів місцевого самоврядування «Радник старости» пропонує відповідні рекомендації керівникам громад щодо роботи із соціальними мережами [8].

**Постановка завдання.** Мета роботи – проаналізувати особливості використання територіальними громадами у своїй комунікаційній діяльності соціальних мереж як важливих інструментів ділової комунікації та взаємодії місцевих жителів в умовах євроінтеграції.

Для реалізації мети поставлено такі завдання: охарактеризувати значення комунікаційної політики органів публічної влади України в умовах реформування суспільства та євроінтеграційних процесів; проаналізувати статистичні дані про присутність українського населення; дослідити соціальні мережі як основні інструменти для ефективної реалізації комунікаційної стратегії територіальної громади; з'ясувати особливості комунікаційної діяльності у соціальних мережах окремих територіальних громад Волинської області.

**Виклад основного матеріалу.** Євроінтеграція України вимагає наближення до стандартів Європейського Союзу, проведення реформ у політичній, інституційній, соціально-економічній та гуманітарній сферах, приведення українського законодавства у відповідність до критеріїв ЄС. У контексті реформування та трансформацій українського суспільства одним із важливих завдань є формування, вдосконалення та реалізація Стратегії комунікації. Для цього у 2017 р. було затверджено «Стратегію комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки у сфері європейської інтеграції», основною метою якої є «утвердження в українському суспільстві свідомої підтримки членства України в ЄС, інтеграції в європейський економічний, культурний та політичний простір та здійснення процесу внутрішніх реформ і перетворень у бік більш вільного, справедливого, демократичного, успішного і прозорого суспільства, що спирається на засадничі права та свободи людини, принципи гендерної рівності та недискримінації, підзвітності влади, ринкової економіки та відкритості» [13]. Щодо органів публічної влади, то в документі наголошується, що реалізація Стратегії «забезпечуватиметься спільними зусиллями та тісною співпрацею органів державної влади, органів місцевого самоврядування, інститутів громадянського суспільства, бізнесу, засобів масової інформації, міжнародних організацій» [13]. Серед принципів реалізації Стратегії виокремлено взаємодію органів виконавчої влади, місцевого самоврядування та основних суспільних медіаторних

інститутів – громадських організацій, експертного середовища, засобів масової інформації, працівників освітньої та наукової сфери, бібліотек, клубів, центрів, які можуть поширювати в суспільстві знання про євроінтеграцію. З-поміж заходів для ефективного втілення Стратегії виокремлено ефективну співпрацю органів влади із засобами масової інформації як загальнодержавного, так і регіонального рівня, а також створення додаткових каналів комунікації для поширення публічної інформації та інформування про євроінтеграційні процеси України [13].

Таким чином, органи місцевого самоврядування є важливими інституціями у реалізації «Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції», зокрема інформуванні громадськості й забезпеченні інформаційної відкритості публічних органів влади. Окрім того, для оприлюднення та реалізації головного стратегічного документа територіальних громад – Стратегії розвитку та для ефективної інформаційної взаємодії між жителями та органами місцевого самоврядування – ці органи публічної влади мають розробляти, продумано втілювати у життя й удосконалювати власні комунікаційні стратегії. Для цього працівники територіальних громад мають правильно обрати інструменти та канали комунікації, перед тим ґрунтовно проаналізувавши цільову аудиторію за такими критеріями, як стать, вік, освіта, соціальний статус, зайнятість, місце проживання, фінансовий та сімейний стани, а також потреби, зацікавленості, страхи, стереотипи, цінності та інші спеціалізовані дані. Під час формування портрета цільової аудиторії органи місцевого самоврядування можуть урахувувати різноманітні соціологічні дослідження. Так, певні статистичні дані про українських громадян та їх присутність у мережі Інтернет можна отримати зі звітів міжнародного агентства «We are social», що спеціалізується на дослідженнях у сфері медіа. Згідно зі звітом «Digitalin 2022» станом на січень 2022 р. загальна чисельність населення України становила 43,33 млн осіб, серед них 53,7% – це жінки, а 46,3% – чоловіки. Станом на початок 2022 р. 70,0% населення України проживало в містах, а 30,0% – у сільській місцевості. Рівень охоплення населення мережею Інтернет становив 71,8% від загальної чисельності осіб, тобто 28,2% залишалися офлайн на початку 2022 р. З 2021 р. до 2022 р. кількість користувачів інтернетом на території нашої країни зросла на 526 тис. (1,7%). Згідно з даними звіту у січні 2022 р. 64,6% від загальної кількості населення України є корис-

тувачами соціальних мереж, тобто 28 млн осіб, а з 2021 р. до 2022 р. цей показник зріс на 2,3 млн (+8,9%). Щодо присутності в мережі «Фейсбук», то дослідники наводять цифру 35,7% від загальної кількості населення, або 15,45 млн осіб, причому 60,5% аудиторії – жінки, а 39,5% – чоловіки. Проте ця соціальна мережа має вікові обмеження і, враховуючи «потенційних осіб до 13 років», ця цифра може зрости на 49,7% від цієї категорії осіб (загальна кількість дітей в Україні до 12 років становить 12,5%, або 5,4 млн). Оновлення рекламних ресурсів гугл свідчать про те, що на початку 2022 р. ютюб мав 28 млн користувачів в Україні, або 64,6% від загальної кількості населення, з них 53,2% – це жінки, а 46,8% – чоловіки. Цифри, опубліковані в рекламних інструментах Meta, свідчать про те, що на початку 2022 р. в Україні було 16,10 млн користувачів інстаграм, або 37,2% від загальної кількості населення, проте «врахувавши» користувачів до 13 років, які обмежені у використанні цієї мережі, ця цифра може зрости на показник у розмірі 43% від цієї категорії населення. 60,9% української аудиторії інстаграм складала жінки, а 39,1% – чоловіки. Цифри, опубліковані в рекламних ресурсах твітеру, свідчать, що на початку 2022 р. ця мережа в Україні мала 910,4 тис. користувачів (еквівалентно 2,1% від загальної кількості населення). Однак твітер також обмежує використання своєї платформи особами віком до 13 років, тому якщо врахувати і їх, цей показник може бути збільшений на 2,4% «цієї аудиторії» в Україні [18].

19–24 травня 2022 р. Київський міжнародний інститут соціології на замовлення Громадянської мережі ОПОРА проаналізував зміни інформаційних звичок громадян за час війни Росії проти України у 2022 р. В опитуванні взяли участь 2009 повнолітніх громадян, які на момент дослідження мешкали на території України. Результати продемонстрували, що з початку широкомасштабного вторгнення Росії на українські землі «провідним джерелом інформації для українців став месенджер «Телеграм», за ним опинився ютюб, а фейсбук змістився на третє місце з першого, яке до того він посідав стабільно декілька років поспіль» [12]. Фейсбук хоч дещо і втратив популярність серед українців, але він став найактивнішою мережею в контексті спеціальних політик у відповідь на ескалацію війни в Україні, адже компанія Meta, якій належать фейсбук, інстаграм та месенджер «Ватсап», відкрила додаткові можливості для захисту персональних даних українців. Також було посилено моніторинг контенту, збільшено

команду носіїв української та російської мов, заборонено поширення російської політичної реклами [12]. Такі заходи сприяють забезпеченню інформаційної безпеки української держави та її громадян і, безумовно, є важливими для комунікативної діяльності місцевих органів влади.

Таким чином, ми бачимо, що традиційні друковані медіа, телебачення та радіо у сучасних умовах поступово замінюються інтернет-комунікаціями. Спостерігаємо також збільшення кількості користувачів соціальних мереж, що підтверджує їх важливу роль в інформаційно-комунікаційному світі. Саме соціальні мережі стають одним з інструментів реалізації комунікаційної стратегії територіальної громади. Їх використання допомагає побудувати взаємозв'язок громади з місцевими мешканцями в режимі реального часу, презентувати свою діяльність та сформувати імідж. Широкий доступ громадян до соціальних медіа сприяє впровадженню принципів дієвого управління на місцях та підтримку ділової комунікації.

Науковці з різних позицій підходять до трактування дефініції «ділова комунікація», але більшість із них схиляється до думки, що це складний багатоплановий процес, який має на меті виробити єдину стратегію взаємодії, прийняття й розуміння іншої людини і сутністю якого є встановлення й розбудова спілкування між людьми, що зумовлено потребами спільної діяльності й обміном, інформацією, знаннями тощо [17, с. 72–73].

Соціальні мережі відіграють роль корпоративного засобу масової комунікації. Вони доступні для учасників комунікаційного процесу, є відносно простими у користуванні та безкоштовними, окрім платної реклами. Їх можна використовувати не тільки для спілкування, а й для розповсюдження фото- та відеоінформації у короткий проміжок часу для значної аудиторії. Також використання соціальних мереж дозволяє побудувати прямий онлайн-зв'язок зі своєю аудиторією.

Ураховуючи присутність значної кількості громадян у соціальних медіа, органи публічної влади активно використовують ці інструменти у своїй комунікаційній діяльності. Виокремлюють такі основні напрями застосування соціальних мереж: оперативне інформування аудиторії про поточні події в роботі інституції; поширення матеріалів про поточний стан реалізації державної політики в галузі та досягнення цього органу публічної влади; публікація інформаційних матеріалів для громадян; відображення присутності органу в онлайн-просторі; спростування фейкових матеріалів у медіа, уточнення неповної, некоректної або

викривленої інформації, що поширюється в засобах масової інформації; швидкий спосіб надання громадянам короткої відповіді щодо певних питань; формування іміджу органу публічної влади через уособлення образів керівного складу [15].

Зауважимо, що використання соціальних мереж для комунікації органів місцевого самоврядування з громадськістю набуло особливої популярності з початком поширення пандемії коронавірусу в Україні. Саме на основі цих онлайн-платформ відбувалося розширення комунікативних каналів територіальної громади із цільовою аудиторією у віддаленому режимі та їх взаємодія і співпраця після запровадження карантину.

Фейсбук дозволяє публікувати текстову інформацію, фото- й відеоматеріали, проводити онлайн-трансляції, інстаграм – створювати та обмінюватися фото- і відеоконтентом, твітер – публікувати короткі повідомлення, ютюб – завантажувати та обмінюватися відео, коментувати їх. Спілкування в онлайн-мережі має базуватись на принципах свободи, рівності та демократичності, адже користувачі самостійно обирають тематику контенту для перегляду та читання.

Перше місце серед соціальних мереж за використанням територіальними громадами у своїй комунікаційній діяльності належить фейсбуку, який дозволяє публікувати текстову інформацію, фото- й відеоматеріали, проводити онлайн-трансляції. Це одна з найпопулярніших у світі соціальних мереж, яка для багатьох є найзручнішим способом спілкування й головним джерелом інформації. Саме тому працівники апарату управління, фахівці чи ініціативні мешканці громад використовують її для створення сторінки / групи (публічної чи приватної) територіальної громади з метою онлайн-комунікації та взаємодії працівників органу місцевого самоврядування з місцевими жителями, бізнес-партнерами, інвесторами тощо; поширення інформації та новин; побудови позитивного іміджу і самопрезентації громади; залучення громадськості до процесів розробки, прийняття та реалізації рішень, наприклад, через обговорення, голосування, опитування тощо.

Аналіз контенту на сторінках / у групах окремих територіальних громад Волинської області, а саме Камінь-Каширської (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100066393320767>), Затурцівської (<https://www.facebook.com/ZaturciOTG/>), Боратинської (<https://www.facebook.com/gromada.boratyn/>), Підгайцівської (<https://www.facebook.com/gtgprom>), Смідинської (<https://www.facebook.com/smidyln>), Луківської (<https://www.facebook.com>

com/groups/546567515703380) та ін., показав, що основним наповненням фейсбук-сторінок / груп є: інформація про громаду, її діяльність, послуги та сервіси, досягнення та успіхи, культурно-спортивні події та заходи; звернення мешканців до керівника чи працівників апарату громади; опитування та голосування жителів; різноманітні оголошення й репости; привітання тощо.

З повномасштабним вторгненням 24 лютого 2022 р. російської армії на територію України контент сторінок і груп територіальних громад у фейсбуку почав дещо змінюватися і доповнився відомостями про: «1) потенційні загрози, безпеку, громадський порядок, поведіння у надзвичайних ситуаціях та проведення відповідного навчання серед мешканців громади; 2) порядок надання працівниками апарату управління і фахівцями громади різноманітних послуг; 3) волонтерську діяльність та допомогу Збройним силам України і внутрішньо переміщеним особам; 4) ушанування пам'яті загиблих захисників України та всіх, хто загинув внаслідок російської збройної агресії тощо. Слід зауважити, що в інтересах національної безпеки в умовах воєнного стану органи публічної влади не мають права публікувати окрему публічну інформацію, особливо відомості військового характеру. Тому на фейсбук-сторінках і у групах територіальних громад Волинської області відомості про події на лінії фронту, фото- та відеоматеріали про місця дислокації військових, пересування техніки ЗСУ тощо майже відсутні або ж поширені з офіційних інформаційних ресурсів органів влади чи ЗСУ [14, с. 76–77].

Мережа «Інстаграм» розрахована для публікації та обговорення фотографій і є найбільш популярною серед молоді. Алгоритм публікацій будується на розміщенні якісних зображень із короткими підписами до них, на відміну від великих за розміром дописів у фейсбуці. Використовуючи інстаграм у роботі територіальних громад, фотографії передають емоції місцевих мешканців, демонструють результати реалізованих заходів чи проєктів тощо. Ведення сторінки у мережі «Інстаграм» має на меті сформуванню позитивне уявлення про роботу територіальної громади та підвищує її привабливість серед основної цільової аудиторії – молоді. Проте лише невелика кількість органів місцевого самоврядування присутня в інстаграмі. Наприклад, у Волинській області представництво в мережі має Нововолинська громада ([https://www.instagram.com/novovolynsk.city/?fbclid=IwAR2o-JmPIzERe\\_1w15tra-S1-TwOkREV9Jf37\\_6UqCX-ONj5dWDLzIho7a0](https://www.instagram.com/novovolynsk.city/?fbclid=IwAR2o-JmPIzERe_1w15tra-S1-TwOkREV9Jf37_6UqCX-ONj5dWDLzIho7a0)).

Станом на 12 вересня 2022 р. сторінка має 2 196 читачів і 1 236 дописів, які стосуються надання адміністративних послуг для мешканців, культурно-освітньої та волонтерської діяльності, підтримки Збройних Сил України, охорони здоров'я й безпеки, різноманітних заходів, успіхів і досягнень громади.

Для поширення та коментування відеоматеріалів територіальні громади можуть використовувати такий відеохостинг, як ютюб. Зважаючи на той факт, що значна частина українців є активними користувачами цього сервісу, виправданим є поступове розміщення свого контенту на ньому органами публічної влади. Наприклад, у Волинській області представництво у ютюб-каналі має Ківерцівська територіальна громада ([https://www.youtube.com/channel/UC-cukHWgNRITZr0A1\\_gyZg](https://www.youtube.com/channel/UC-cukHWgNRITZr0A1_gyZg)). На ньому розміщено відеозаписи засідань сесій міської ради, постійних комісій та виконкомів, звернень міського голови, новин та подій із життя громади тощо.

Якщо територіальна громада має велику кількість користувачів інтернет-спільноти, то, окрім соціальних мереж, виникає необхідність використання таких популярних в Україні месенджерів, як «Вайбер» і «Телеграм». Такі інструменти цифрової комунікації дозволяють створити спільний чат жителів громади та є альтернативою спілкування у соціальних мережах. Так, для побудови ефективної взаємодії між органами місцевого самоврядування та громадянами в Україні з травня 2021 р. функціонує чат-бот «СВОЇ» [11].

Відповідальним працівникам за ведення сторінок у соціальних мережах територіальних громад варто зважати на потенційні загрози, з якими вони можуть зіштовхнутись у роботі. Так, розповсюдження інформації у соціальних медіа може мати негативні наслідки. Користувачі можуть публікувати або переглядати фейкову інформацію, розповсюджувати політичну агітацію, писати неправдиві коментарі чи імітувати діалог тощо. Такі ситуації впливають на репутацію та імідж територіальної громади.

У цьому контексті важливою залишається медіаграмотність як споживачів інформаційної продукції, так і відповідальних осіб за ведення та обслуговування сторінок / груп / каналів / спільнот / чат-ботів. Ефективність роботи соціальних мереж зростає, якщо якісно формувати контент та планувати його публікацію. Для працівників територіальних громад проводять спеціалізовані тренінги з питань правильного наповнення та ведення соціальних медіа. Також доступні навчальні курси,

що містять рекомендації щодо організації віртуального комунікаційного простору громади, як-от «Цифрові комунікації в громаді» [16].

Територіальним громадам, як і громадянам України загалом, варто зважати на інформаційну безпеку в мережі Інтернет. Наприклад, можна встановити надійний пароль під час входу в обліковий запис, увімкнути функцію подвійної авторизації. Рекомендовано обмежити доступ до публічної інформації, не публікувати в соціальних мережах інформацію, яка може загрожувати життю чи здоров'ю будь-якого мешканця громади. З початку повномасштабного російського вторгнення заборонено використовувати російські соціальні мережі та пошукові сайти.

**Висновки і пропозиції.** Для забезпечення прозорості та публічності діяльності, швидкого поширення інформації й новин, ефективної взаємодії, налагодження зворотного зв'язку й формування довіри між владою і жителями громади, органи публічної влади та місцевого самоврядування використовують різноманітні комунікаційні інструменти. В умовах децентралізації та виконання євроінтеграційних зобов'язань українські органи влади все більше використовують у своїй комунікаційній діяльності соціальні мережі. Більшість жителів України є активними користувачами цих онлайн-інструментів, і їх кількість постійно зростає.

Переймаючи європейський досвід, українські територіальні громади формують власні комунікаційні стратегії та входять до медіапростору. Процеси реформування публічного управління в Україні передбачають залучення громадян до управління розвитком своїх громад. Важливим складником успішної політики європейської інтеграції українського суспільства є громадська думка. Налагодження комунікації територіальної громади з мешканцями в інтернет-просторі дозво-

ляє швидко інформувати населення про адміністративні послуги, культурні та спортивно-оздоровчі заходи, публікувати анонси подій, повідомляти про волонтерську діяльність, успіхи та досягнення громади, надавати рекомендації безпекового та побутового характеру тощо, а також об'єднувати зусилля апарату управління, фахівців та жителів об'єднаної територіальної громади навколо досягнення суспільно важливих цілей. Саме соціальні мережі відіграють роль механізму, за допомогою якого формується суспільна думка місцевих жителів. Систематичне інформування про діяльність громади позитивно впливає на її соціальний розвиток, призводить до згуртованості місцевих мешканців та ухвалення колективних рішень, допомагає мінімізувати конфліктні ситуації тощо.

Аналіз комунікаційної діяльності у соціальних мережах окремих територіальних громад Волинської області дозволяє стверджувати, що більшість із них має представництво у мережі «Фейсбук», натомість вони менше використовують у своїй роботі інстаграм та ютюб. Окремі громади мають представництво у декількох соціальних мережах та месенджерах. Наприклад, фейсбук виконує роль офіційного інструменту ділової комунікації на основі дописів із детальними описами своєї роботи, тоді як інстаграм представляє неформальну частину публічних комунікацій громади із цільовою аудиторією через фото. Це виправдана практика, проте через низку причин нині не всі органи публічної влади використовують у своїй комунікаційній діяльності всі наявні онлайн-інструменти, адже це потребує певних ресурсів, зокрема часу для постійного наповнення й оновлення контенту актуальною, важливою і водночас цікавою для аудиторії інформацією, а також кваліфікованих фахівців у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, методичних розробок та подальших наукових досліджень.

#### Список літератури:

1. Зубенко Т. Соціальні мережі – зручний інструмент комунікації для громад. URL: <https://auc.org.ua/sites/default/files/sotsialni-merezhi.-t.zubenko.pdf> (дата звернення: 05.09.2022).
2. Інформаційна відкритість громади: цілі, завдання, інструменти: метод. посібник. Вінниця, 2019. 38 с.
3. Конституція України : Закон України № 254к/96-ВР 28.06.1996. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 22.08.2022).
4. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 р. № 333-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-р#Text> (дата звернення: 22.08.2022).
5. Костенко А. М. Інформаційно-комунікативні стратегії євроінтеграції в Україні. *Грані: науково-теоретичний альманах*. 2018. Т. 21. № 11. С. 70–77.
6. Лушагіна Т. В., Матвієнків С. М. Індекс інформування в об'єднаних територіальних громадах на прикладі Миколаївської та Івано-Франківської областей. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Серія: Політичні науки. 2021. № 6. С. 55–63.

7. Максименко А. О., Куропась І. С. Комунікаційний ресурс об'єднаних територіальних громад (на прикладі аналізу фейсбук-сторінок сільських ОТГ Карпатського регіону). *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 3. № 3. С. 43–55.
8. Осадча Г. Соціальні мережі – зручний інструмент комунікації для старост та громад. *Радник старости*. № 3. Вересень 2019. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/september/issue-3/article-70466.html> (дата звернення: 05.09.2022).
9. Практика публічних комунікацій для об'єднаних громад. URL: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/8/PublicCommunicationsPractice\\_DOBRE\\_Final.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/8/PublicCommunicationsPractice_DOBRE_Final.pdf) (дата звернення: 05.09.2022).
10. Практичний посібник з питань формування спроможних територіальних громад / за заг. ред.: С. М. Серьогіна. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2018. 164 с.
11. Сайт і чат-бот для громад «СВОЇ». URL: <https://toolkit.in.ua/> (дата звернення: 12.09.2022).
12. Снопко О. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/> (дата звернення: 03.09.2022).
13. Стратегія комунікації у сфері європейської інтеграції на 2018–2021 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25 жовтня 2017 р. № 779-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/779-2017-p#n10> (дата звернення: 29.08.2022).
14. Трофімук-Кирилова Т. М. Соціальна мережа «Фейсбук» як простір для ділової комунікації в об'єднаних територіальних громад у сучасних умовах. *Світ наукових досліджень* : матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль, Україна – м. Переворськ, Польща, 22–23 липня 2022 р.). Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б. С. 75–77.
15. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип. 1 (21). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp\\_2019\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2019_1_12) (дата звернення: 03.09.2022).
16. Цифрові комунікації в громаді: онлайн-курс. URL: <https://u-learn.org.ua/courses/digitalcommunications/lectures/12038567>. (дата звернення: 10.09.2022).
17. Шавкун І. Г. Ділова комунікація: сутність та типологізація. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2009. Вип. 38. С. 67–74.
18. DIGITAL 2022: Ukraine. URL: [https://datareportal.com/digital-in-ukraine?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Ukraine&utm\\_content=Country\\_Page\\_Link](https://datareportal.com/digital-in-ukraine?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Ukraine&utm_content=Country_Page_Link) (дата звернення: 12.09.2022).

**Karpiuk A. V., Trofimuk-Kyrylova T. M. Social networks as important tools of business communication of territorial communities of Ukraine in the conditions of European integration**

*The study analysed the role of social networks in establishing business communication between local self-government institutions and citizens of Ukraine in the context of European integration. It is shown that in the process of reforming public authorities, social media play an important role in the formation and implementation of the territorial communities information policy. Statistics show that the majority of Ukrainian citizens are active users of social networks, and their number is constantly growing. Certainly, the communication strategy of the territorial community should be implemented using these online tools. It has been observed that the establishment of feedback and interaction between authorities and residents is carried out in this way. In the same way, citizens are informed, transparency and publicity of the activities of local self-government institutions is ensured.*

*On the examples of individual communities of the Volyn region the study describes the specifics of communication between participants in public relations using such social networks as Facebook, Instagram, YouTube. The work revealed that the thematic orientation of this content can be conditionally divided into several groups: information about community activities, a list of services available to local residents, cultural events, local residents appeals, announcements of events, household recommendations etc. Such universal content of pages/groups/channel in social networks allows you to see a real picture of the activities of the territorial community and is an important factor in the formation of public opinion.*

*It was established that with the beginning of the full-scale Russian invasion, social networks actually became the main communication platform for spreading information about security and public order, potential threats, the procedure for providing administrative, municipal, advisory and other services by employees of the community management apparatus and specialists, volunteer activities, humanitarian initiatives etc.*

**Key words:** communication, social networks, territorial communities of Ukraine, communication strategy, European integration.