

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Гуманітарно-педагогічний факультет**

**ПОГОДЖЕНО**

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

**Декан гуманітарно-педагогічного  
факультету**

**Завідувач кафедри  
журналістики та мовної комунікації**

\_\_\_\_\_ Інна САВИЦЬКА

\_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р.

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО  
САМОВРЯДУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

Спеціальність С7 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

**Гарант освітньої програми**

доктор філол. наук, професор \_\_\_\_\_ Микола СТЕПАНЕНКО

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

доктор філол. наук, професор \_\_\_\_\_ Марина НАВАЛЬНА

**Виконала** \_\_\_\_\_ Людмила РИЖЕНКО

**КИЇВ – 2025**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Гуманітарно-педагогічний факультет**

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
журналістики та мовної комунікації  
д.ф.н., професор \_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 р

**ЗАВДАННЯ**

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту

**Риженко Людмилі Михайлівні**

Спеціальність С7 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»  
затверджена наказом ректора НУБіП України від «20» листопада 2024 року  
№2069 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру «01» листопада 2025 року

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи.

Методологічною основою магістерської роботи є комплекс загально-наукових та спеціальних методів, що забезпечують всебічний аналіз інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування в соціальних мережах та дозволяють отримати науково-обґрунтовані результати.

Застосовано методи: аналізу й синтезу для опрацювання наукових джерел, порівняльний та контент-аналіз для зіставлення різних практик використання соціальних мереж органами місцевого самоврядування, методи кількісної та якісної оцінки використовувалися для аналізу кількісної реакції, охопленнь, коментарів, SWOT-аналіз та узагальнення для написання висновків.

Джерельною базою дослідження є нормативно-правова база України, що регулює діяльність місцевої влади, вітчизняні та закордонні наукові статті, статистичні дані, соціальні медіа.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Проаналізувати наукові підходи до визначення сутності та змісту інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування.
2. Розкрити теоретичні основи використання соціальних мереж у системі публічних комунікацій органів влади.
3. Визначити основні функції, принципи та напрями інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування в цифровому середовищі.
4. Дослідити роль соціальних мереж як інструменту реалізації інформаційної політики та взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю.
- 5.

- 5 Систематизувати переваги, ризики, обмеження та іміджеві елементи використання соціальних мереж у діяльності органів місцевого самоврядування.
6. Обґрунтувати практичну модель удосконалення інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування в соціальних мережах.

**Дата видачі завдання** «12» жовтня 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Марина НАВАЛЬНА  
Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Людмила РИЖЕНКО

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	<u>5</u>
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	13
1.1. Інформаційна діяльність органів місцевого самоврядування: концептуальний аналіз, структура та функції.....	13
1.2. Соціальні мережі як інструмент стратегічної публічної комунікації: етапи стратегії .....	19
РОЗДІЛ 2. МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	36
2.1. Система цифрових комунікацій органів місцевого самоврядування та їх інтеграція з традиційними каналами інформації.....	36
2.2. Метрики ефективності цифрової комунікації та механізми взаємодії з громадянами.....	39
2.3. Досвід використання соціальних мереж органами державної влади в Україні.....	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ГРОМАДЯНАМИ.....	48
3.1. Рекомендовані заходи для більш ефективного використання соціальних мереж державними органами в Україні.....	48
3.2. Перспективні можливості цифрових платформ у стратегічному управлінні публічним іміджем органів державної влади. а .....	53
ВИСНОВКИ.....	<u>58</u>
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	<u>62</u>

## **РЕФЕРАТ**

### **Магістерська кваліфікаційна робота: «Інформаційна діяльність органів місцевого самоврядування в соціальних мережах»**

Робота містить вступ, три розділи, дев'ять підрозділів, висновки та список використаних джерел (93 найменування). Робота включає 13 таблиць і 8 фотозображень, що демонструють динаміку еволюції воєнних наративів та види їхніх жанрових проєкцій.

#### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

У першому розділі досліджено теоретико-методологічні та законордавчі основи інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування в цифровому середовищі. Розглянуто сутність інформаційної діяльності, її структуру та основні функції, зокрема інформування громадян, забезпечення прозорості рішень та підтримку зворотного зв'язку. Особлива увага приділена ролі соціальних мереж як сучасного інструменту комунікації між владою та населенням, що дозволяє здійснювати оперативну, інтерактивну та масову взаємодію з громадськістю.

.Проаналізовано, як цифровізація та розвиток інформаційного суспільства трансформують способи взаємодії органів влади з населенням, сприяють більшій прозорості, залученості громадян та оперативності обміну інформацією, водночас підкреслено необхідність контролю за достовірністю та якістю контенту.

## **РОЗДІЛ 2. МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Другий розділ презентує аналіз медіа-комунікаційних практик органів місцевого самоврядування у соціальних мережах як інструменту цифрової взаємодії з громадянами. Аналізуються основні платформи та інструменти комунікації, методи публікації інформації, організації онлайн-консультацій і громадських опитувань, а також оцінка ефективності цих практик за допомогою показників охоплення, залученості та довіри населення. Розділ висвітлює, як використання соціальних мереж сприяє підвищенню прозорості діяльності органів влади, інтерактивності взаємодії з громадянами та оперативності обміну інформацією у контексті цифровізації публічного управління.

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ГРОМАДЯНАМИ**

Третій розділ містить теоретико-практичний аналіз стратегічних напрямів удосконалення використання соціальних мереж як інструменту інтегрованої публічної комунікації органів державної влади з громадськістю. У межах розділу здійснюється системний розгляд методологічних підходів до планування та координації цифрового контенту, імплементації інтерактивних механізмів зворотного зв'язку, а також використання аналітичних та оцінювальних інструментів для визначення ефективності комунікаційних процесів. Особлива увага приділяється формуванню професійної та цифрової компетентності працівників органів влади, інтеграції соціальних мереж із традиційними

каналами інформації та підвищенню прозорості, оперативності та залученості громадян у процесі державного управління в умовах цифровізації та розвитку інформаційного суспільства.

**Ключові слова:** комунікація, інформаційна діяльність, органи місцевого самоврядування, соціальні мережі, цифровізація державного управління, зворотний зв'язок, онлайн-консультації, інформаційне суспільство.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний світ відзначається стрімким поширенням інформаційних технологій, які стають дедалі доступнішими для широких верств населення. Соціальні мережі виступають одним із провідних засобів комунікації, що забезпечує користувачам можливість обмінюватися інформацією та взаємодіяти в режимі реального часу, незалежно від географічного розташування. Ефективність даного каналу комунікації підтверджують результати щорічного дослідження USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році», котре було виконано InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) [10]. Так, соціальні мережі є основним джерелом новин для 76% українців. При цьому спостерігається тенденція до зниження споживання новин через телебачення. [82].

Соціальні мережі мають високий потенціал для застосування органами державної влади з метою комунікації з громадянами. Вони дозволяють оперативно розповсюджувати інформацію, отримувати відгуки населення, оцінювати громадські потреби та сприяти формуванню довіри до публічних інституцій. Використання соціальних мереж стало ключовим елементом реалізації Стратегії комунікації органів державної влади на 2022–2025 роки, адже у сучасних умовах цифровізації ефективна взаємодія з населенням є необхідною для вирішення актуальних соціальних та управлінських завдань.

В Україні дослідженням медіакомунікаційного дискурсу займалися такі вчені, як Головченко В.В., Деркач А.А., І. Волошин, Л. Кравченко, Іваненко О.В. та інші. Вчені виділили основні цілі та завдання використання соціальних мереж у комунікації органів державної влади з громадянами, а також проаналізували переваги та недоліки цього інструменту. Наукові роботи А. Меллона, С. Вільсона,

Дж.Сміта, та С. Вотермана сприяли розвитку практичного досвіду використання соціальних мереж у комунікації органів державної влади з громадянами.

Проте окремі аспекти використання соціальних мереж у публічній комунікації залишаються недостатньо вивченими. Серед них — вплив соціальних мереж на рівень довіри громадян до органів влади, ефективність залучення населення до вирішення суспільних проблем та підвищення прозорості та підзвітності публічних інституцій. Вивчення цих питань дозволяє не лише оцінити ефективність існуючих практик, а й сформувати конкретні рекомендації щодо оптимізації використання соціальних мереж у державному управлінні, зокрема через впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект і блокчейн. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю комплексного аналізу теоретичних та практичних аспектів застосування соціальних мереж в Україні.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження – є дослідження особливостей використання соціальних мереж у інформаційній діяльності органів місцевого самоврядування з метою оптимізації комунікації з громадськістю.

Поставлена мета передбачає необхідність розв’язання таких завдань:

1. Проаналізувати наукові підходи до визначення сутності та змісту інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування.
2. Розкрити теоретичні основи використання соціальних мереж у системі публічних комунікацій органів влади.
3. Визначити основні функції, принципи та напрями інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування в цифровому середовищі.
4. Дослідити роль соціальних мереж як інструменту реалізації інформаційної політики та взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю.

5. Систематизувати переваги, ризики та обмеження використання соціальних мереж у діяльності органів місцевого самоврядування.
6. Обґрунтувати практичну модель удосконалення інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування в соціальних мережах.

**Об'єкт дослідження** є процеси організації та реалізації інформаційної політики органами місцевого самоврядування в умовах розвитку цифрових комунікацій. воєнні наративи у засобах масової інформації.

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні та практичні аспекти реалізації інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування в соціальних мережах жанрові моделі та механізми їхньої проєкції, що використовуються для конструювання воєнних наративів у сучасному українському та світовому медіапросторі.

**Наукова новизна** полягає у поглибленому аналізі дослідження теоретичних засад інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування у контексті сучасних концепцій публічного управління та комунікаційної взаємодії.

**Методи дослідження:** *аналіз і синтез, опис, порівняльний, нарративний аналіз, контент-аналіз, SWOT-аналіз, методи кількісної та якісної оцінки, узагальнення.*

Методи порівняльний та контент-аналіз використані для зіставлення різних практик соціальних мереж органами місцевого самоврядування, методи кількісної та якісної оцінки використовувалися для аналізу кількісної реакції, охопленнь, коментарів, SWOT-аналіз для виявлення ризиків представлення місцевої влади в медіа-комунікативному дискурсі та узагальнення для написання висновків.

*Метод узагальнення* використано для написання висновків.

**Теоретичне значення** дослідження полягає у систематизації та узагальненні наукових підходів до використання соціальних мереж як інструменту публічної комунікації органів державної влади з громадянами.

Дослідження дозволяє поглибити розуміння цифрових комунікацій у публічному управлінні, визначити ключові механізми взаємодії влади та населення через соціальні платформи, а також окреслити основні переваги та ризики їх використання. Результати роботи сприяють розвитку теоретичних основ інформаційної діяльності органів влади, зокрема в аспектах підвищення прозорості, підзвітності та залучення громадян до управлінських процесів, а також формуванню концептуальних моделей ефективної цифрової комунікації у сучасному інформаційному суспільстві.

**Практичне значення дослідження** полягає в тому, що запропоновані висновки та рекомендації можуть бути застосовані у практичній діяльності органів місцевого самоврядування під час планування та реалізації інформаційних кампаній у соціальних мережах, а також у навчальному процесі у навчальному процесі закладів вищої освіти при викладанні дисциплін, пов'язаних із комунікацією у владі, електронним урядуванням та соціальними медіа.

#### **Апробація результатів дослідження.**

##### *Участь у конференціях:*

- Всеукраїнська науково-практична конференція «Муніципальна реформа в контексті євроінтеграції України: позиція влади, науковців, профспілок та громадськості» (Київ, Академія праці, соціальних відносин і туризму 06.09.2024);
- Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації» (Київ, НУБіП України, 03.04.2025);
- Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції та перспективи» (Київ, НУБіП України, 06.11.2025).

*Публікації:*

- Риженко Л.М. *Соціальні мережі в системі комунікаційної взаємодії органів місцевого самоврядування та громадськості*. Муніципальна реформа в контексті євроінтеграції України: позиція влади, науковців, профспілок та громадськості: Тези доповідей Дев'ятої щорічної всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 06 вересня 2024р.). – К.: АПСВТ, 2024. С. 59-62

**Структура роботи.** Робота складається з титульної сторінки, змісту, реферату, вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків та списку використаних джерел, який становить 94 позицій.

**Загальний обсяг роботи – 76 сторінок.**

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

### **1.1. Інформаційна діяльність органів місцевого самоврядування: концептуальний аналіз, структура та**

Створення якісної, достовірної та актуальної інформації, а також оперативне реагування на суспільні й державні зміни є невід'ємними елементами інформаційно-аналітичних процесів, що здійснюються в органах місцевого самоврядування. У сучасних умовах децентралізації ці процеси відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та забезпеченні участі населення в ухваленні рішень із питань місцевого значення.

З огляду на це структурні підрозділи органів місцевого самоврядування, відповідальні за підготовку інформаційно-аналітичних документів, набувають статусу важливих адміністративних центрів. Їхня діяльність спрямована на надання інформаційно-консультативної підтримки жителям громади, що сприяє підвищенню рівня відкритості місцевої влади та якості комунікації з населенням.

У сучасних реаліях, позначених активним упровадженням технологій електронного урядування, роль інформаційно-аналітичних підрозділів істотно зростає. Вони забезпечують як функціонування, так і подальший розвиток електронних сервісів, сприяють цифровій трансформації управлінських процесів, а також створюють умови для широкого використання інструментів електронної демократії на місцевому рівні. Таким чином, інформаційно-аналітична діяльність стає однією з ключових складових модернізації системи місцевого врядування та підвищення її ефективності.

Зауважимо, що інформаційно-аналітична діяльність складається з двох взаємопов'язаних елементів: інформації та аналітики. Закон України «Про інформацію» [2] подає визначення інформації як будь-яких даних або відомостей, що можуть бути збережені на матеріальному носії або передані в електронному форматі. Контроль за режимом доступу до інформації здійснює держава. Найбільш предметно у контексті нашого дослідження, на нашу думку, трактування інформації представлено у Законі України «Про захист економічної конкуренції»: інформація – відомості в будь-якій формі й вигляді та збережені на будь-яких носіях (у тому числі листування, книги, помітки, ілюстрації (карти, діаграми, органіграми, малюнки, схеми тощо), фотографії, голограми, кіно-, відео-, мікрофільми, звукові записи, бази даних комп'ютерних систем або повне чи часткове відтворення їх елементів), пояснення осіб та будь-які інші публічні оголошення чи документовані відомості [3].

У науковому дискурсі наразі існують різні точки зору щодо означеного поняття. Поділяємо думку В. Варенка, який характеризує сутність інформації з точки зору її споживачів як нові узагальнені знання, які отримують споживачі (суб'єкти) у результаті переробки та сприйняття певних рішень [43]. Зазначимо, що ефективно місцеве самоврядування з метою «створення та підтримки життєвого середовища громадян, надання високоякісних та доступних публічних послуг, становлення інститутів прямого народовладдя, узгодження інтересів держави та територіальних громад» [4] є стратегічною метою реформи децентралізації в Україні. Відтак на порядок денний постає питання інформаційного забезпечення як органів публічної влади України, з одного боку, так і представлення громадськості якісних інформаційних продуктів і послуг, що є результатом безперервної інформаційно-аналітичної діяльності у системі органів місцевого самоврядування, з іншого. Важливим елементом інформаційної діяльності органів публічної влади є аналітика, яка дозволяє завчасно передбачити ризики, мінімізувати загрози та спрогнозувати подальші дії. Безперечно, має рацію Н. Дяченко, яка аналітичну складову в інформаційно-аналітичному забезпеченні визначає як процес виробництва спеціально

підготовленими фахівцями нового знання . А отже, узагальнено аналітика – це процес, основним завданням якого є якісне та змістовне перетворення інформації за допомогою виробництва нового знання та розробки варіантів рішень. Наразі інформаційно-аналітична діяльність стає однією із найбільш необхідних потреб суспільства, одним із найвпливовіших й найважливіших факторів життєдіяльності та стабільності будь-якої держави. Відтак узагальнено, інформаційно-аналітична діяльність – це процес здійснення послідовних дій з пошуку, обробки, опрацювання, зберігання та аналізу первинної інформації, внаслідок чого утворюється вторинна інформація у вигляді аналітичного продукту (документу): звіту, довідки, висновку, прогнозу, огляду тощо. Основними сферами застосування інформаційно-аналітичних продуктів (документів), як наголошує дослідниця Н. Вовк, є: інформаційна, бібліотечна, сфера управління, зокрема державного, міжнародних відносин, сфера науково-технічних послуг [47]. Аналітичний продукт створюється під час інформаційно-аналітичного процесу. Саме інформаційно-аналітичний процес забезпечує якісну процедуру збору, переробки, пошуку та подання інформації у формі, придатній для її використання під час прийняття управлінських рішень у сфері державного управління на місцях. Інформаційно-аналітична діяльність забезпечує фахівців, які займаються вирішенням питань суспільного значення, достатнім обсягом аналітичної інформації для подальшої роботи з нею. Складовою інформаційної діяльності органів публічної влади в Україні є й інформаційно-аналітична діяльність органів місцевого самоврядування – діяльність, яка пов'язана з опрацюванням інформації, її поширенням та збереженням. Ця важлива ділянка роботи покладена на інформаційні служби органів місцевого самоврядування, які є структурними підрозділами, що виконують інформаційно-аналітичні функції і регулюють зв'язки із засобами масової інформації та громадськістю. Інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі, пресаташе з відповідним апаратом) органів державної влади й місцевого самоврядування,

зокрема, після аналітичного опрацювання інформації та створення відповідного продукту, оприлюднюють її у різних формах: випуск і поширення бюлетенів, прес-релізів, експрес-інформації, інформаційних збірників; публікації у масмедіа [47]. Важливою складовою інформаційно-аналітичної діяльності органів місцевого самоврядування є не лише оприлюднення інформації на офіційних вебсайтах, але й використання їх для надання онлайн-ових послуг. Н. Бойко виокремлює перелік інформаційних послуг, які можуть отримати громадяни через вебсайти органів публічної влади в Україні: подання запитів на отримання інформації, завантаження з вебсайтів різноманітних форм документів (заяв, реєстраційних форм), подання електронних документів (заяв, звернень, звітів тощо), простеження руху документів, поданих до місцевої влади, здійснення різноманітних платежів на сайті (комунальні послуги, штрафи, платежі за отримання адміністративних послуг), записи на прийом до голови територіальної громади, мера міста чи їх заступників тощо [41]. Так, до прикладу, серед департаментів у структурі Київської міської ради, Київської міської державної адміністрації важливе місце, у контексті відкритості органу влади та взаємодії з громадськістю й масмедіа, посідає Департамент суспільних комунікацій. У складі департаменту, серед інших, створено управління з питань внутрішньої політики та зв'язків з громадськістю і управління інформаційної політики та комунікацій [49]. Серед основних функцій управлінь, зокрема, є й ті, що безпосередньо стосуються інформаційноаналітичної діяльності та створення аналітичних продуктів: підготовка інформації про діяльність органів виконавчої влади, створення та реалізація тематичних медіа-планів та проєктів, організація оприлюднення в пресі, в електронних засобах масової інформації та на каналах телебачення і радіомовлення інформаційних матеріалів, що висвітлюють діяльність органів місцевого самоврядування тощо. У розділі «Консультації з громадськістю» рубрики «Громадськості» вебсайту міста громадяни можуть долучитися до обговорення актуальних проєктів (проблем) столиці, безпосередньо висловивши свої зауваження, пропозиції, коментарі у електронній формі, офіційно зареєструвавшись на вебпорталі. Окрім того, будь який

громадянин може скористатись своїм конституційним правом і подати онлайн-запит на публічну інформацію, заповнивши відповідну форму, представлену на офіційному вебпорталі Київської міської ради у рубриці «Публічна інформація» . Звітна інформація щодо кількості опрацьованих запитів, динаміки їх надходження, виокремлення найактуальніших питань, які цікавлять широку громадськість систематично оприлюднюється управлінням інформаційного забезпечення та доступу до публічної інформації апарату КМДА і є аналітичним продуктом .

Отже, інформаційно-аналітична діяльність є невід'ємною складовою діяльності органів місцевого самоврядування, адже вона пов'язана зі створенням та своєчасним поширенням актуальної інформації. Відповідно інформаційно-аналітичне забезпечення є інструментарієм створення оптимальних умов для задоволення інформаційних потреб громадян, реалізації органами публічної влади усіх рівнів покладених на них функцій.

## **1.2. Соціальні мережі як інструмент стратегічної публічної комунікації: етапи стратегії**

Комунікаційна функція в публічно-управлінській діяльності є однією з основних, оскільки вона безпосередньо впливає на ефективність управління, рівень довіри населення до влади та активність громадянського суспільства. Ця функція забезпечує можливість взаємодії між владою та громадянами, створюючи умови для прозорості, підзвітності та широкої участі у вирішенні питань суспільного значення. Класики науки публічного управління та адміністрування давно визнали, що взаємодія органів влади з громадськістю є фундаментальним елементом сучасного демократичного суспільства. Вона забезпечує відкритість, прозорість і підзвітність управлінських рішень, сприяє побудові довіри між населенням та владними інституціями. Ефективна комунікація дозволяє громадянам брати участь у процесах ухвалення рішень, висловлювати свою думку щодо суспільно важливих питань і сприяти розвитку

соціальних ініціатив. На цьому наголошують В. Бакуменко, В. Букач, Н. Драгомирецька, К. Кандагура, Т. Крушельницька, Н. Липовська, А. Михненко С. Телешун, І. Рейтерович, С. Ситник, Ю. Сурмін та інші [47, 46,48].

Комунікаційна функція посідає ключове місце в системі ефективного управління на місцевому рівні. Вона забезпечує прозорість діяльності органів місцевого самоврядування, сприяє зміцненню довіри громадян до влади та стимулює активну участь громади в ухваленні управлінських рішень. Успішна реалізація цієї функції потребує інтеграції сучасних технологій, урахування потреб населення та постійного вдосконалення механізмів взаємодії між владою та громадськістю [46].

На основі аналізу теоретичних досліджень можна констатувати, що комунікаційна функція органів публічної влади значно посилюється в умовах сучасних трансформацій. Особливості її реалізації дедалі більше визначаються впливом цифровізації, процесів глобалізації, зростанням рівня громадянської свідомості, а також постійними глобальними й національними кризами та надзвичайними ситуаціями. У контексті України визначальним чинником є триваюча збройна агресія з боку РФ, що суттєво підвищує вимоги до оперативності, достовірності та стратегічності комунікацій.

Відтак, можна узагальнити ключові аспекти реалізації комунікаційної функції органів місцевого самоврядування, які відповідають сучасним викликам та тенденціям розвитку публічного управління, а саме:

– емоційна та гендерна чутливість комунікації є одним із ключових напрямів удосконалення публічних комунікацій є забезпечення їх емоційної та гендерної чутливості [41; 42].

Органи влади повинні враховувати емоційний стан суспільства, особливо в умовах кризових ситуацій. Для цього застосовуються техніки емпатійного спілкування у публічних зверненнях, використання позитивних меседжів, а також символічних жестів підтримки (наприклад, підсвічування державних будівель кольорами, що символізують солідарність із постраждалими групами населення). У контексті євроінтеграційних процесів важливо впроваджувати

гендерно орієнтований підхід до організації комунікацій, що передбачає проведення гендерного аналізу цільових аудиторій. Висновки за результатами такого аналізу мають містити інформацію щодо рівня врахування гендерних аспектів, існуючих гендерних розривів, проявів дискримінації, а також рекомендації щодо неупередженого планування методів, технік і технологій комунікації відповідно до потреб та інтересів жінок, чоловіків і різних соціально-демографічних груп [41, с. 190]. Застосування такого підходу сприяє зміцненню довіри та зменшенню соціальної напруги.

– моделювання сценаріїв участі громадян [47]. Замість формального залучення громадян до обговорень органи влади можуть упроваджувати інтерактивні моделі прогнозування та сценарного планування. Через спеціалізовані цифрові платформи громадяни отримують можливість пропонувати альтернативні бачення розвитку певних галузей, оцінювати можливі ризики та переваги, а також обговорювати реалістичність реалізації власних пропозицій.

– платформи «відповідального обговорення». Такі онлайн-майданчики забезпечують структурований діалог між громадянами та владою за участі модераторів. Платформи можуть включати алгоритми аналізу емоційної тональності повідомлень і механізми блокування маніпулятивного або агресивного контенту. Це дає змогу мінімізувати популізм, знижувати рівень конфліктності дискусій та забезпечувати конструктивність обміну думками.

– інтерактивність як елемент підвищення ефективності комунікацій. Запровадження інтерактивних інструментів, наприклад гейміфікації (нарахування умовних балів чи сертифікатів за участь у консультаціях, опитуваннях, голосуваннях), сприяє формуванню позитивного емоційного ставлення громадян до комунікаційних процедур і стимулює їхню активність.

– використання віртуальних середовищ для моделювання управлінських рішень .

Органи влади можуть створювати VR-моделі міських чи регіональних просторів для обговорення стратегічних питань розвитку: зміни містобудівної політики, упровадження екологічних ініціатив, організація транспортної системи тощо. Громадяни мають можливість «тестувати» запропоновані зміни у віртуальному середовищі, висловлювати зауваження та формулювати альтернативні пропозиції.

– динамічна адаптація зворотного зв'язку .

Поширеною проблемою традиційних громадських слухань є тривалий розгляд звернень та пропозицій. Альтернативою може стати динамічна система зворотного зв'язку, що автоматично аналізує звернення громадян, виокремлює ключові теми, здійснює їх класифікацію та забезпечує швидке інформування відповідальних органів. Такі алгоритми здатні пріоритизувати звернення, пов'язані з критичними питаннями, для їхнього невідкладного розгляду.

- культурна та етична адаптивність комунікацій [54].

З огляду на мультикультурність сучасного суспільства органи влади повинні враховувати інтереси різних етнічних, мовних та соціальних груп. Це може передбачати проведення консультацій декількома мовами, залучення представників національних спільнот до розроблення інтеграційних стратегій тощо. Одним із пріоритетних аспектів формування етики комунікацій у публічному управлінні є протидія дезінформації та іншим формам маніпулятивного впливу. Ідеться як про впровадження заходів із підвищення рівня інформаційної грамотності населення, так і про встановлення механізмів відповідальності публічних службовців за поширення недостовірної інформації, що становить загрозу державній безпеці.

Розроблення комунікаційної стратегії органів місцевого самоврядування (ОМС) є ключовою передумовою забезпечення ефективної взаємодії із зацікавленими сторонами. В умовах динамічних суспільних трансформацій, а також підвищення вимог до прозорості та підзвітності публічної влади, саме якісно організована комунікація виступає інструментом формування довіри, підтримки й партнерської взаємодії між владою та громадою.

Насамперед комунікаційна стратегія дає змогу систематизувати підходи до поширення інформації та організації зворотного зв'язку. ОМС взаємодіють із широким колом стейкхолдерів, серед яких громадяни, суб'єкти господарювання, інститути громадянського суспільства та медіа. За відсутності узгодженого стратегічного бачення комунікаційні процеси можуть набувати фрагментарного або хаотичного характеру, що ускладнює інтерпретацію управлінських рішень та може провокувати зростання соціальної напруги. Натомість чітко вибудована стратегія забезпечує комплексний та впорядкований обмін інформацією, роблячи діяльність публічної влади більш прозорою, передбачуваною та зрозумілою.

Як підкреслюють Н. Левченко, Н. Дацій та І. Родченко, наявність комунікаційної стратегії сприяє врахуванню різноманітних інтересів і потреб населення. Системне управління інформаційними потоками допомагає ОМС глибше розуміти проблеми громади та оперативно реагувати на них [18]. Проведення регулярних громадських консультацій, опитувань та інших форм залучення громадян створює умови для підвищення участі населення у прийнятті рішень, що, зі свого боку, формує відчуття співпричетності та спільної відповідальності за розвиток території [23].

Важливим компонентом комунікаційної стратегії є формування позитивної репутації органу місцевого самоврядування та зміцнення довіри громадян. У сучасному інформаційному середовищі репутаційні ризики здатні значною мірою впливати на легітимність і результативність діяльності ОМС [43, с. 24]. Наявність структурованої комунікаційної стратегії підвищує здатність органів влади ефективно контролювати інформаційний простір, своєчасно реагувати на кризові ситуації та протидіяти поширенню дезінформації.

Отже, розроблення комунікаційної стратегії є не лише механізмом вирішення поточних комунікаційних завдань, а й вагомим інструментом стратегічного управління розвитком громади. Належно сформована стратегія дозволяє органам місцевого самоврядування підвищити рівень довіри громадян,

оптимізувати процеси прийняття управлінських рішень та сприяти сталому соціально-економічному розвитку територій.

Отже, перейдемо безпосередньо до етапів розробки комунікаційної стратегії ОМС, у рамках якого виокремлюють сім ключових етапів.

- *I етап. Проведення комунікаційного аудиту*

Початковим кроком є оцінювання поточного стану комунікацій органу місцевого самоврядування. На цьому етапі визначаються сильні та слабкі сторони наявної системи комунікацій, аналізуються внутрішні та зовнішні інформаційні потоки, а також виявляються проблеми у взаємодії з громадськістю. Комунікаційний аудит дає можливість встановити, які напрями потребують удосконалення, які ресурси доступні та які ризики існують у сфері комунікаційної діяльності.

- *II етап. Визначення цілей та завдань*

На основі результатів аудиту формуються стратегічні та операційні цілі комунікаційної політики. Цілі мають відповідати принципам SMART, тобто бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Чітко визначені цілі забезпечують узгодженість дій, дозволяють ефективно планувати ресурси та очікувати прогнозовані результати.

- *III етап. Аналіз цільових аудиторій*

Далі здійснюється ідентифікація та сегментація цільових груп, з якими ОМС планує здійснювати комунікацію. Аналіз включає вивчення їхніх потреб, інтересів, очікувань, рівня поінформованості, мотивації та каналів отримання інформації. Розуміння характеристик кожної аудиторії дає можливість адаптувати зміст повідомлень та обрати найбільш дієві форми комунікації.

- *IV етап. Розробка ключових повідомлень*

На цьому етапі створюються основні меседжі, які синхронізовані з цілями стратегії та узгоджені з потребами цільових груп. Ключові повідомлення повинні бути чіткими, однозначними, послідовними та зрозумілими. Вони формують єдине інформаційне поле, сприяють упізнаваності позиції ОМС та забезпечують узгодженість комунікацій на всіх рівнях.

- *V етап. Вибір каналів та інструментів комунікації*

Відповідно до специфіки цільових аудиторій обираються оптимальні канали передання інформації: офіційний сайт, соціальні мережі, пресконференції, публічні заходи, ЗМІ, інформаційні бюлетені, онлайн-платформи, гарячі лінії тощо. Важливо враховувати доступність, популярність, довіру до каналу та потенційну ефективність кожного інструмента для конкретної аудиторії.

Онлайн-канали	Офлайн-канали
Вебсайт громади Сторінка у Facebook (публічна сторінка ОМС та/або сторінка посадової особи) Група у Facebook Instagram-сторінка Канал у месенджері (Telegram, Viber, WhatsApp) YouTube-канал Акаунт в X (Twitter) TikTok-канал Email-розсилки Онлайн-медіа Співпраця з лідерами думок (включно з блогерами у соцмережах)	Дошки оголошень Зустрічі через приймальню Друковані медіа Інформаційні бюлетені та листівки Радіо Телебачення Зовнішня реклама (білборди, сітілайти, постери, інформаційні стенди, дошки оголошень) Організація заходів, круглих столів, обговорень Громадські приймальні та консультаційні центри.

*Рис. 1.1. канали та інструменти комунікації для органів місцевого самоврядування*

- *VI етап. Розробка плану реалізації*

Цей етап передбачає складання детального плану дій, який включає визначення конкретних заходів, відповідальних виконавців, часові рамки, необхідні ресурси та очікувані результати. Чітке планування дає змогу забезпечити системність, уникнути дублювання завдань та контролювати динаміку виконання стратегії.

- *VII етап. Моніторинг та оцінка ефективності*

Завершальним етапом є встановлення критеріїв оцінювання результативності комунікаційної стратегії, визначення індикаторів успіху та методів збору даних. Регулярний моніторинг дозволяє відстежувати прогрес, своєчасно виявляти відхилення від плану, реагувати на зміни зовнішнього середовища та вносити корективи, що забезпечують підвищення ефективності комунікаційної діяльності.

Ефективність комунікаційної стратегії органу місцевого самоврядування значною мірою визначається тим, наскільки точно та глибоко проведено аналіз цільової аудиторії. Неправильне визначення або дезагрегування бенефіціарів призводить до низької результативності комунікацій, неефективного використання ресурсів та зниження довіри до діяльності органу влади. Тому вивчення цільової аудиторії є фундаментальним етапом розробки стратегічних комунікацій.

Ефективна комунікація ОМС передбачає не лише визначення груп, з якими взаємодіє орган, а й глибоке розуміння їхніх потреб, очікувань, доступних каналів комунікації та можливих бар'єрів сприйняття інформації. Цей аналіз забезпечує релевантність повідомлень, їхню зрозумілість та адресність, а також сприяє підвищенню рівня залученості громади.

Після якісної дезагрегації цільових груп розпочинається етап збору даних про аудиторію. Він є критично важливим, оскільки дозволяє отримати об'єктивну інформацію, підтвердити або спростувати первинні гіпотези щодо поведінки та потреб громадян і забезпечити наукову основу для прийняття комунікаційних рішень.

*- Збір даних про аудиторію*

Процес збору інформації має бути системним та різнобічним. Для цього використовуються різні методи дослідження:

Опитування громадян. Анкетування та інтерв'ю дають змогу зібрати первинні дані про потреби, очікування, проблеми та рівень задоволеності діяльністю органу місцевого самоврядування. (ДОДАТОК А)

*Фокус-групи.* Обговорення із представниками різних сегментів аудиторії дозволяє глибше зрозуміти мотиви, цінності, емоційний компонент сприйняття політики та ставлення до діяльності ОМС. Це допомагає уточнити ті аспекти, які неможливо виявити за допомогою кількісних методів.

*Аналіз вторинних даних.* До нього належать статистичні матеріали, попередні дослідження, офіційні документи, аналітичні звіти, інформація з відкритих джерел. Вторинні дані допомагають окреслити контекст і доповнити результати первинних досліджень.

Моніторинг соціальних мереж. Аналіз онлайн-активності, коментарів, відгуків і дискусій дозволяє зрозуміти настрої громади в реальному часі. Використання сучасних цифрових інструментів дає можливість автоматизувати збір інформації та виявляти нові тенденції.

Використання комплексного підходу забезпечує достовірність даних і дозволяє *врахувати як кількісні, так і якісні аспекти поведінки аудиторії.*

*Аналіз зібраних даних*

Після збору інформації відбувається її систематизований аналіз. Основні завдання цього етапу:

- виявити особливості кожного сегмента аудиторії (соціальні, демографічні, поведінкові, мотиваційні);
- визначити інформаційні прогалини — яку інформацію громадяни потребують, але не отримують;
- оцінити рівень довіри до ОМС та фактори, що на нього впливають; визначити найбільш ефективні канали комунікації для кожної групи;
- розуміти причини можливих бар'єрів сприйняття (мовних, технічних, психологічних тощо).

Результати аналізу зазвичай оформлюються у вигляді аналітичного звіту з графіками, таблицями, діаграмами та короткими висновками. Такий документ служить аналітичною основою для формування подальших комунікаційних рішень.

## *2. Формування профілів цільових груп*

На основі зібраної та проаналізованої інформації створюються детальні профілі (портрети) цільових груп. Кожен профіль повинен містити:

- ключові характеристики групи (вік, соціальний статус, професія, інтереси);
- потреби та актуальні проблеми;
- мотивації та очікування від діяльності ОМС;
- рівень обізнаності та доступ до інформації;
- рекомендовані канали комунікації;
- особливості формування повідомлень (тональність, аргументація, формат);
- можливі бар'єри комунікації.

Наявність таких профілів дає змогу органам місцевого самоврядування здійснювати персоналізовану, адресну комунікацію, уникати узагальнень і забезпечувати релевантність повідомлень.

## *3. Урахування соціокультурних та локальних особливостей*

Ефективність комунікації значною мірою залежить від врахування:

- культурних традицій і звичаїв,
- історичного контексту,
- рівня громадянської активності,
- соціально-економічних умов,
- локальних проблем і пріоритетів громади.

Ігнорування таких особливостей може знизити ефективність комунікаційної стратегії навіть за наявності правильно визначених аудиторій.

## *4. Тестування результатів дослідження*

На практиці важливо перевіряти отримані результати. Для цього застосовуються:

- пілотні інформаційні кампанії,
- тестові повідомлення,
- короткі опитування або експрес-інтерв'ю.

Тестування дозволяє оцінити реакцію аудиторій, уточнити меседжі та канали перед масовим запуском комунікаційних заходів.

#### 6. Постійний моніторинг і оновлення профілів

Вивчення цільової аудиторії — це безперервний процес, оскільки потреби, поведінка та очікування людей змінюються під впливом соціально-економічних, інформаційних та політичних факторів.

Регулярний моніторинг забезпечує актуальність профілів і дозволяє адаптувати комунікаційну стратегію до нових умов. Саме це є запорукою довгострокової ефективності комунікацій ОМ.

Також доречним буде і аналіз внутрішніх спроможностей громади за моделю McKinsey 7S, що допомагає комплексно проаналізувати внутрішні фактори, які впливають на ефективність комунікаційних процесів всередині ОМС. В основі моделі лежить концепція, згідно з якою існують сім ключових внутрішніх факторів:

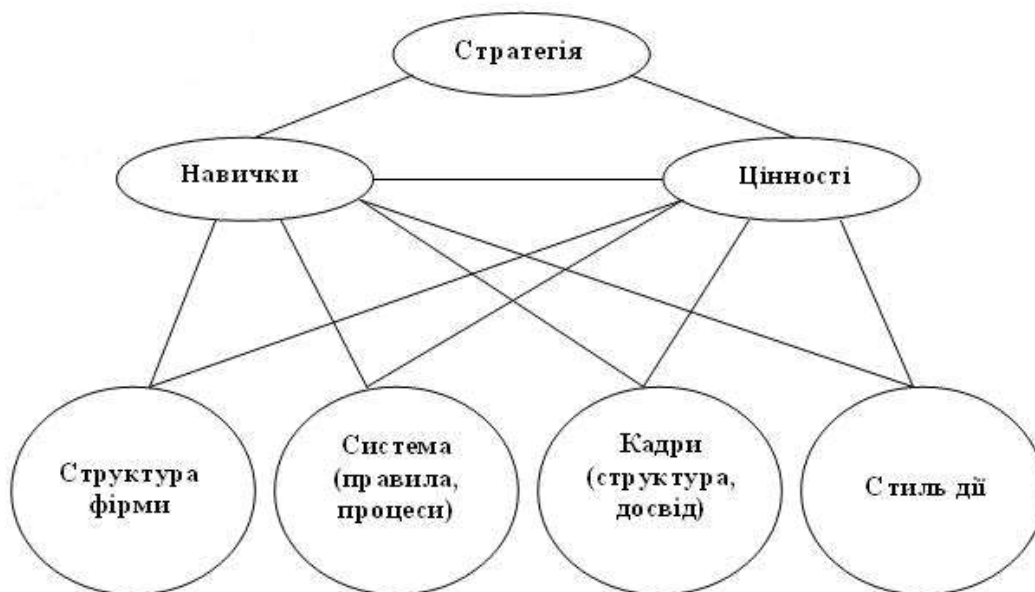


Рис.1.2. графічне зображення моделі McKinsey 7S

Модель McKinsey 7S дозволяє комплексно оцінити організаційні чинники, які впливають на ефективність комунікацій органу місцевого самоврядування. Під час комунікаційного аудиту доцільно проаналізувати всі сім елементів моделі:

#### 1. Стратегія (Strategy)

На цьому етапі оцінюють:

наявність комунікаційної стратегії у попередньому періоді; відповідність стратегії цілям та пріоритетам розвитку громади; узгодженість із загальними управлінськими та публічними ініціативами.

## *2. Структура (Structure)*

Аналіз включає: організаційну структуру та команди, відповідальні за комунікації; розподіл повноважень між підрозділами; рівень взаємодії та координації між відділами ОМС, що впливають на швидкість і якість комунікацій.

## *3. Система управління (System)*

Досліджуються внутрішні процеси: системи планування комунікацій; порядок втілення та контролю комунікаційної діяльності; наявність процедур оцінювання ефективності та зворотного зв'язку.

## *4. Співробітники (Staff)*

Аналізу підлягають: кадрове забезпечення комунікаційного напрямку; рівень мотивації та залученості працівників; наявність ключових ролей та їх ефективне виконання.

## *5. Сукупність навичок (Skills)*

Оцінюються: професійні компетенції комунікаційної команди; потреби в додатковому навчанні та розвитку; відповідність навичок вимогам сучасних каналів комунікації та цифрових технологій.

## *6. Стиль управління (Style)*

Досліджується: стиль керівництва та корпоративна культура; відповідність заявленого стилю реальній практиці управління; вплив стилю управління на ефективність комунікаційних процесів.

Приклад: Попри заявлений демократичний стиль управління в ОМС, усі дописи та візуальні матеріали перед публікацією погоджуються з головою громади. Тобто реальна система управління (централізований підхід) не відповідає заявленому стилю.

## *7. Спільні цінності (Shared Values)*

Оцінюються: місія та візія громади; ключові цінності, що визначають поведінку органу влади; ступінь інтеграції цих цінностей у повсякденну комунікаційну діяльність.

#### Аналіз власних комунікаційних каналів

Канали комунікації — це майданчики для поширення повідомлень, які можна класифікувати як: власні: офіційний вебсайт громади, сторінки в соціальних мережах, мобільний додаток, друковані медіа, зовнішня реклама (білборди, листівки, буклети, дошки оголошень), події та зустрічі з мешканцями; залучені: медіа-партнери, локальні ЗМІ, громадські організації.

Під час аудиту слід визначити: частоту використання кожного каналу; склад та охоплення аудиторії; типи контенту та призначення каналів; витрати часу та ресурсів на підготовку матеріалів; ефективність комунікацій (залучення аудиторії, охоплення, кількість цільових дій).

Алгоритм удосконалення комунікаційних процесів:

- визначити найактивніші та найменш ефективні канали;
- виявити канали, які не виконують свою функцію, і розглянути можливість відмови від них;
- пропонувати створення нових каналів, якщо це необхідно для підвищення ефективності;
- скласти покроковий план покращення внутрішніх процесів, з урахуванням результатів аудиту та моделі 7S.[51]

Отже, після детального дослідження комунікаційних підходів до формування стратегії органів місцевого самоврядування можемо запропонувати таблицю порівняння основних каналів інформації.

Канал комунікації	Показники	Що оцінюємо
<b>Офіційний вебсайт громади</b>	<p>Зрозумілість та простота навігації</p> <p>Частота оновлення та актуальність даних</p> <p>Наявність контактних даних</p> <p>Форми зворотного зв'язку</p> <p>Якість фото, відео, візуальних матеріалів</p> <p>Легкість у сприйнятті, безбар'єрність</p> <p>Адаптація до мобільних пристроїв</p>	<p>Наскільки легко знайти потрібну інформацію</p> <p>Оперативність інформування громади</p> <p>Доступність для зв'язку</p> <p>Можливість отримати реакцію від громадян</p> <p>Професійність подачі контенту</p> <p>Відповідність принципам доступності</p> <p>Зручність користування зі смартфона</p>
<b>Telegram / WhatsApp / Viber</b>	<p>Частота постингу</p> <p>Кількість підписників та приріст</p> <p>Найуспішніший пост (перегляди/репости)</p>	<p>Регулярність інформування</p> <p>Динаміка залучення аудиторії</p> <p>Тип контенту, який працює найкраще</p>
	<p>Середня кількість переглядів постів</p> <p>Середня кількість репостів</p>	<p>Середнє охоплення</p> <p>Віральність контенту</p>
	<p>Відсоток підписників зі сповіщеннями</p>	<p>Активність і залученість аудиторії</p>
<b>YouTube</b>	<p>Кількість підписників</p>	<p>Розмір аудиторії</p>

Канал комунікації	Показники	Що оцінюємо
	<p>Кількість переглядів відео</p> <p>Частота публікацій</p> <p>Середня залученість аудиторії</p> <p>Зручність навігації, структура каналу</p> <p>Опис відео, субтитри, таймкоди</p> <p>Якість відео та оформлення обкладинок</p> <p>Наявність коментарів</p>	<p>Популярність каналу</p> <p>Регулярність створення контенту</p> <p>Коментарі, лайки, перегляди до кінця</p> <p>Списки відтворення, логічність подачі</p> <p>Доступність та інформативність</p> <p>Візуальний стиль</p> <p>Взаємодія з глядачами</p>
<b>Facebook / Instagram</b>	<p>Кількість підписників і динаміка змін</p> <p>Охоплення аудиторії</p> <p>Реакції, коментарі, поширення, збереження</p> <p>Частота постингу</p> <p>Типи найуспішніших дописів</p>	<p>Приріст або спад аудиторії</p> <p>Видимість контенту</p> <p>Залученість (ключовий індикатор алгоритмів)</p> <p>Регулярність комунікації</p> <p>Контент, який отримує найбільше взаємодій</p>

*Таблиця 1.1. Основні показники каналів комунікації для аудиту ОМС*

Для забезпечення ефективної комунікації органів місцевого самоврядування (ОМС) у соціальних мережах ключовим є орієнтування на специфіку цільової аудиторії. Це передбачає необхідність ідентифікації тих цифрових платформ, які

найчастіше використовуються мешканцями громади, а також аналізу рівня їх активності та характеру взаємодії в межах цих платформ.

Використання багатоканальної комунікації дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з потенційними технічними збоями, змінами алгоритмів або політик окремих соціальних мереж. З огляду на це, адаптація інформаційних повідомлень до функціональних особливостей кожної платформи та комунікативних очікувань її користувачів є важливим чинником підвищення ефективності інформаційного впливу.

Активізація участі аудиторії може бути досягнута шляхом стимулювання коментування, участі в опитуваннях, реагування на публікації (вподобайки) і поширення контенту. Така взаємодія сприяє формуванню інтерактивного інформаційного середовища та посиленню комунікативного зворотного зв'язку між ОМС та громадою.

Ефективність контенту зумовлюється трьома ключовими характеристиками:

1. *новизною*, що забезпечує привабливість та інноваційність повідомлень;
2. *актуальністю*, яка гарантує відповідність комунікації поточним суспільним потребам;
3. *інформативністю*, що передбачає надання змістовних та суспільно значущих даних.

У контексті стратегічного управління цифровими комунікаціями доцільно визначати рекомендоване співвідношення типів контенту на офіційних сторінках ОМС, що дозволяє підтримувати збалансовану, релевантну та результативну комунікаційну політику. Нижче пропонуємо детальний поділ інфоприводів для соціальних мереж.

Блок	Частка	Зміст	Питання для заповнення	Приклад формулювання
<b>1. Подія / Діяльність ОМС</b>	<b>30% (інформаційний)</b>	Що саме зроблено?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Яке рішення/робота виконана?</li> <li>• Хто брав участь?</li> <li>• Де це відбулося?</li> <li>• Який результат?</li> </ul>	«У громаді завершили встановлення нових LED-ліхтарів на вул. Центральній. Роботи виконувало КП «Світло», монтаж тривав три дні.»
<b>2. Вплив на життя мешканців</b>	<b>10% (освітній)</b>	Пояснення користі та змін	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Яку проблему вирішує?</li> <li>• Як покращує життя?</li> <li>• Хто виграє від змін?</li> </ul>	«Нове освітлення підвищить безпеку руху та зменшить витрати на електроенергію.»
<b>3. Як діяти мешканцям у нових умовах</b>	<b>10% (освітній)</b>	Інструкції та поради	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чи потрібно щось робити?</li> <li>• Чи є нові правила?</li> <li>• Куди звертатися?</li> </ul>	«У разі виявлення несправного ліхтаря мешканці можуть повідомити через додаток «Громада» або телефоном КП.»
<b>4. Емоційний блок</b>	<b>10% (емоційний)</b>	Людяність, подяка, підтримка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Яке емоційне послання варто додати?</li> <li>• Кому подякувати?</li> <li>• Що об'єднує громаду?</li> </ul>	«Дякуємо всім жителям за активність та підтримку розвитку нашої громади.»
<b>5. Привітання / Скорботні новини / Гумор</b>	<b>30%</b>	Короткий тематичний блок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Яке свято/подія?</li> <li>• Кому адресовано?</li> <li>• Чи доречний гумор?</li> </ul>	«Вітаємо освітян громади з професійним святом!» / «З глибоким сумом повідомляємо...» / «Світло тепер буде завжди — навіть коли кіт вирішить прогулятися :)»
<b>6. Можливості для мешканців</b>	<b>10%</b>	Гранти, програми, події, участь	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Які можливості доступні?</li> <li>• До якої дати?</li> <li>• Хто може долучитися?</li> </ul>	«Мешканці можуть подати пропозиції щодо нових зон освітлення до 15 числа на платформі «Бюджет участі».»

Таблиця 1.2. Пам'ятка для підготовки новини / повідомлення ОМС в соціальних мережах

Отже, обрано необхідну теоретичну базу й інструментарій для виконання аналізу жанрових моделей, що використовуються для взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю через призму соціальних мереж .

### *Висновки до розділу I*

Отже, інформаційна діяльність органів місцевого самоврядування в цифровому середовищі є ключовим інструментом забезпечення відкритості, прозорості та підзвітності влади. Цифровізація комунікацій змінює підходи до взаємодії з населенням, роблячи її інтерактивною, багатоканальною та доступною для різних груп громадян. Теоретико-методологічні засади такої діяльності ґрунтуються на принципах відкритості, достовірності, безпеки та орієнтації на потреби громади, що формує стандарти ефективної комунікації. Її результативність забезпечується поєднанням нормативно-правових вимог, сучасних технологій та професійних підходів до планування, сегментації аудиторії та вибору форматів інформаційних продуктів.

Цифрове середовище створює нові можливості для участі мешканців у житті громади через електронні сервіси, соціальні мережі та онлайн-платформи, підсилюючи демократію участі. Для досягнення максимального ефекту ОМС потребують комплексних комунікаційних стратегій, що враховують виклики цифрової нерівності, інформаційної безпеки та швидких технологічних змін.

## РОЗДІЛ 2. МЕДІА-КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Механізми комунікації органів публічної влади з громадськістю становлять комплекс інструментів, засобів та каналів взаємодії, спрямованих на забезпечення двостороннього обміну інформацією між владою та населенням. Вони охоплюють як традиційні форми комунікації (пресконференції, брифінги, громадські слухання, засоби масової інформації), так і сучасні цифрові канали (соціальні мережі, електронні сервіси, онлайн-консультації, платформи електронної демократії). Вибір конкретного механізму залежить від цілей, змісту та очікуваних результатів комунікаційної взаємодії.

Традиційні інструменти — пресконференції, брифінги, громадські слухання — залишаються вагомими елементами забезпечення публічності та легітимності діяльності органів влади. Проте в умовах цифровізації вони потребують гібридних форматів, зокрема онлайн-трансляцій, що дозволяє розширити охоплення та підвищити доступність таких комунікацій. Засоби масової інформації (телебачення, радіомовлення, друковані видання) характеризуються високим ступенем стандартизації та стабільністю контенту, проте мають обмеження щодо інтерактивності та можливості точного сегментування аудиторії.

Особливого значення набуває забезпечення **інклюзивності та доступності комунікацій**, що охоплює такі компоненти:

- **мовна політика:** використання державної мови, застосування жестової мови у відеоматеріалах, адаптація складної термінології шляхом застосування принципів «спрощеної мови» (plain language);

- **доступність цифрового контенту:** надання альтернативних текстів до зображень, використання субтитрів та контрастних кольорових рішень, забезпечення можливості навігації за допомогою клавіатури;
- **цифрова рівність:** створення офлайн-альтернатив комунікації для осіб, які не мають доступу до Інтернету, організація мобільних офісів, співпраця з Центрами надання адміністративних послуг.

Зростання суспільних потреб та запитів громадян корелює зі збільшенням кількості користувачів соціальних мереж, які стають важливим елементом сучасного інформаційного простору. Соціальні мережі забезпечують можливість вільного висловлення позицій, поширення ідей та ініціатив, самоорганізації населення й ефективної комунікації між громадянами. Через такі платформи користувачі координують значну кількість громадських активностей — толоки, флешмоби, благодійні заходи, волонтерські ініціативи тощо.

У цьому контексті органи публічної влади отримують додаткові можливості для оперативного інформування населення щодо нових державних послуг, змін у законодавстві, актуальних подій та управлінських рішень. Соціальні мережі сприяють формуванню комунікативної активності громадян та забезпечують механізми зворотного зв'язку, що є необхідним для розвитку відкритого врядування. Оскільки рівень довіри українців до інтернет-ресурсів поступово зростає, інформація, оприлюднена в соціальних мережах, сприймається значною частиною населення як більш доступна, оперативна та достовірна.[70]

Завдяки можливостям цифрової взаємодії голова територіальної громади чи інші посадові особи можуть налагоджувати конструктивний діалог із жителями, враховувати їхню думку під час ухвалення управлінських рішень, що прямо впливають на розвиток громади. Таким чином, соціальні мережі сприяють розвитку громадянського суспільства, підтримують реалізацію громадських ініціатив і забезпечують механізми прямої демократії — зокрема, у процесах

громадського бюджету (бюджету участі), де завдяки цифровим інструментам до голосування долучається значна кількість користувачів, що підвищує рівень легітимності прийнятих рішень.

Водночас, попри очевидні переваги використання соціальних мереж, існують суттєві ризики, які можуть негативно впливати на комунікацію між владою та громадськістю. Однією з ключових загроз є **ризик витоку персональних даних** користувачів. Уразливими є як дані громадян, так і службова інформація, якою оперують посадові особи. У першому випадку існує небезпека несанкціонованого використання приватної інформації, у другому — загроза доступу хакерів до відомостей, що не підлягають оприлюдненню.

Окрім кіберзагроз, важливими залишаються проблеми організаційного та правового характеру, зокрема питання адміністративно-правового регулювання діяльності соціальних мереж та визначення відповідальності за поширення недостовірної інформації, дотримання етичних стандартів та захист інформації.

## **2.2. Метрики ефективності цифрової комунікації та механізми взаємодії з громадянами**

Ефективність комунікацій органів місцевого самоврядування (ОМС) у соціальних мережах визначається передусім здатністю забезпечувати максимальне інформування жителів територіальної громади (ТГ) щодо діяльності органу влади. Ведення офіційних сторінок у соціальних мережах, зокрема у Facebook, доцільно розглядати як інструмент публічної комунікації, спрямований на охоплення максимальної частки населення відповідної громади. У цьому контексті важливим параметром є співвідношення кількості підписників сторінки до загальної кількості жителів ТГ, що дає змогу оцінити реальний рівень проникнення інформації, поширюваної ОМС.

Розуміння фактичної кількості осіб, які регулярно ознайомлюються з інформаційними повідомленнями ОМС, становить ключовий елемент аналізу ефективності комунікаційної діяльності та створює підґрунтя для подальшого коригування стратегій ведення соціальних мереж. Доцільним є також порівняння показників охоплення Facebook-сторінок різних територіальних громад, що дозволяє ідентифікувати чинники, які забезпечують підвищену активність та залученість аудиторії.

Другим важливим показником результативності комунікацій у соціальних мережах є **залученість аудиторії**, яка характеризує рівень взаємодії користувачів із контентом (вподобання, коментарі, репости). Аналізуючи різні формати контенту, можна визначити закономірності реагування аудиторії та оптимізувати контент-план відповідно до виявлених тенденцій.

Окрему увагу варто приділити платформі YouTube, яка забезпечує можливість отримання значного органічного охоплення без застосування платного просування. Для цього необхідно дотримуватися технічних вимог до оформлення відеоконтенту — створення тематичних обкладинок, використання титрів та субтитрів, оптимізація відео шляхом додавання тегів і метатегів. Ефективність комунікацій на YouTube суттєво підвищується за умов систематичності публікацій та дотримання сталої періодичності. У практиці ОМС YouTube доцільно використовувати для створення відеоайджестів, регулярних звітів керівництва громади та відеовідповідей на актуальні запитання мешканців, зібрані, зокрема, через Facebook.[69]

Важливим чинником успішності сторінок ОМС у соціальних мережах є **візуальна стилістика контенту**, яка формує впізнаваний образ територіальної громади. Використання єдиної системи графічних елементів, кольорової гами, шрифтів та композиційних принципів забезпечує візуальну цілісність та допомагає виділити публікації в інформаційному потоці. Розробка від 10 до 20 шаблонів для різних типів постів (інформаційні повідомлення, оголошення, фотозвіти тощо) значно оптимізує процес створення контенту та підвищує ефективність комунікації. У разі відсутності професійного дизайнера підготовку

шаблонів доцільно здійснювати за допомогою інструментів на кшталт Canva, що дозволяють адаптувати готові макети під візуальну айдентику громади.

Рекомендований набір цифрових комунікаційних платформ для ОМС включає Facebook як основний канал взаємодії, YouTube як інструмент поширення відеоконтенту, а також месенджери WhatsApp та Signal для оперативного інформування населення.

Отже, на основі аналізу охоплення, залученості та візуальної стилістики необхідно формувати комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності комунікацій ОМС у соціальних мережах. Це включає регулярний аналіз аналітичних показників, оптимізацію контенту, підтримання візуальної цілісності та раціональне використання різних соціальних платформ відповідно до їх функціональних особливостей.

### **2.3. Досвід використання соціальних мереж органами державної влади в Україні**

Україна, як сучасна держава, активно впроваджує соціальні мережі в комунікаційні стратегії органів державної влади з громадянами. Це стає необхідною передумовою для забезпечення відкритості та доступності публічної інформації. Використання соціальних мереж органами державної влади в Україні почалося в 2000-х роках. Першими органами державної влади, які почали використовувати соціальні мережі, були офіційні особи та представники органів державної влади. Наприклад, у 2007 році президент України Віктор Ющенко зареєструвався в соціальній мережі Facebook. У своєму обліковому записі Ющенко публікував новини про свою діяльність, а також відповідав на запитання та коментарі громадян. Він також використовував свій обліковий запис для проведення онлайн-конференцій та спілкування з громадянами з різних куточків України. У 2010-х роках використання соціальних мереж органами державної влади стало більш поширеним. У цей період українські органи державної влади почали створювати офіційні сторінки в соціальних

мережах. У 2011 році уряд України створив свою офіційну сторінку у Facebook. Ця сторінка була створена для того, щоб поширювати інформацію про діяльність уряду, а також для спілкування з громадянами. Уряд України розраховував використовувати свою сторінку у Facebook для того, щоб налагодити діалог з громадянами та підвищити довіру до уряду. Сторінка "Кабінет Міністрів України" у Facebook 24 швидко стала популярною серед громадян України. Сторінка використовується для публікації новин про діяльність уряду, а також для проведення онлайнконференцій та обговорень [73].



*Рис.2.1. Скріншот сторінки Кабінету Міністрів України в соціальній мережі у Facebook*

Окрім уряду України, у 2010-х роках також почали створювати офіційні сторінки в соціальних мережах інші українські органи державної влади. Зокрема, у 2012 році Міністерство закордонних справ України створило свою офіційну сторінку у Facebook, а у 2013 році Національна поліція України створила свою офіційну сторінку у Facebook [25].



*Рис.2.2. Скріншот сторінки Національної поліції України в соціальній мережі у Facebook*

В 2020-х роках використання соціальних мереж органами державної влади в Україні продовжує розвиватися. У цей період українські органи державної влади почали використовувати соціальні мережі для більш широкого спектру цілей, зокрема для залучення громадян до прийняття рішень та покращення взаємодії з громадянами. В останні роки спостерігається активний розвиток використання соціальних мереж органами державної влади. З'явилися ініціативи з проведення онлайн-консультацій, розширилося використання відео та живого взаємодії з громадськістю [60, с. 11].

На сучасний момент використання соціальних мереж у Україні є загальноновизнаним явищем. Більшість органів державної влади активно утримують офіційні сторінки на платформах, таких як Facebook, Twitter (X), Instagram та YouTube , з метою публікації різних аспектів своєї діяльності. Це включає інформацію про проведення громадських обговорень та консультацій,

розповсюдження інформації про послуги, програми та ініціативи, а також відповіді на запитання та коментарі громадян.

Сторінки в соціальних мережах використовуються для активного двостороннього діалогу, демонстрації відкритості та прозорості, а також інформування громадян про свою діяльність та залучення їх до процесу прийняття рішень. Органи виконавчої влади в Україні активно використовують соціальні мережі для взаємодії з громадянами та сприяння відкритості та прозорості у своїй діяльності [33, с. 985].

Міністерство фінансів регулярно організовує громадські обговорення стосовно розробки нового бюджету на своїй офіційній сторінці у Facebook. Це дозволяє громадянам висловити свої коментарі та пропозиції щодо бюджету. Міністерство соціальної політики активно використовує соціальні мережі для популяризації соціальних послуг, а також для інформування громадян про стан Збройних Сил, оголошення нових контрактів та подій, а також діяльності окремих військових частин.

Міністерство охорони здоров'я використовує соціальні мережі для інформування громадян про COVID-19, тоді як Міністерство соціальної політики розповсюджує інформацію щодо соціальних програм та виплат. Паралельно з цим, різні відомства проводять опитування та консультації громадян через соціальні мережі. Наприклад, Міністерство освіти і науки опитує громадян щодо реформи освіти, а Міністерство цифрової трансформації консультує стосовно розвитку цифрової інфраструктури.

Крім того, слід відзначити, що органи виконавчої влади на місцевому рівні активно використовують соціальні мережі для взаємодії з громадянами. В різних областях України вони застосовують ці платформи для різноманітних завдань. У Львівській області соціальні мережі застосовуються для поширення інформації про комунальні послуги та соціальні пільги, організації заходів для дітей та молоді, а також проведення інформаційних кампаній з різних питань. Прикладами цього підходу є створення Львівською міською радою онлайнплатформи для подачі заяв на отримання комунальних послуг, організація

спортивних заходів для дітей та молоді, а також інформаційні кампанії щодо профілактики наркоманії та алкоголізму.

У Одеській області соціальні мережі використовуються для поширення інформації про туристичні можливості регіону, організації заходів для підприємців та проведення зустрічей з громадянами. Наприклад, Одеська міська рада запустила онлайн-платформу для бронювання туристичних послуг, департамент економічного розвитку та торгівлі організує зустрічі з підприємцями, а департамент соціальної політики проводить зустрічі з громадянами для обговорення проблем у сфері соціального захисту. У Чернігівській області органи місцевого самоврядування активно використовують соціальні мережі для різних цілей. По-перше, вони використовують ці платформи для поширення інформації про свою діяльність та події в громаді, що сприяє збільшенню обізнаності громадян. По-друге, органи самоврядування організують зустрічі та обговорення з громадянами, забезпечуючи відкритий діалог та врахування думок та поглядів громади. Потретьє, вони проводять опитування та консультації з питань громадського інтересу.

Наприклад, Чернігівська міська рада організувала успішне онлайн-опитування щодо розвитку громадського транспорту, у якому взяли участь понад 5 тисяч осіб. Додатково, департамент освіти і науки Чернігівської міської ради створив онлайн-платформу для зручної реєстрації дітей до дитячих садків, доступну на Facebook та Instagram.



*Рис.2.3. Скріншот сторінки Чернігівської обласної ради в соціальній мережі Facebook*

Також, департамент соціальної політики Чернігівської міської ради запусив онлайн-сервіс для подачі заяв на отримання житлової субсидії, який також доступний на соціальних мережах. Це свідчить про широкий спектр використання соціальних мереж у забезпеченні відкритості, інтерактивності та зручності доступу громадян до послуг та участі в прийнятті рішень. Цей многовекторний підхід органів влади використання соціальних мереж свідчить про їхню активну роль у створенні відкритого та діалогового середовища для спілкування з громадськістю, а також сприяє підвищенню рівня ефективності та прозорості у сфері державного управління. Безумовно, слід зазначити інтенсивну участь органів державної влади України у взаємодії з громадянами використовуючи соціальних мереж, шляхом створення платформ для відкритого діалогу, влада сприяє активній участі громадськості в формуванні та вдосконаленні рішень, що стосуються суспільства в цілому. Зростаюча кількість офіційних сторінок органів державної влади в соціальних мережах свідчить про зростаючий інтерес до цього інструменту комунікації в Україні. Використання

соціальних мереж в комунікації органів державної влади в Україні визначається досвідом, який підкреслює активну участь громадян у вирішенні соціальних та політичних питань, завдяки чому, стає можливим організоване обговорення та обґрунтування громадянської позиції з певних питань, що сприяє розвитку демократичних процесів. Цей досвід також вказує на перспективи подальшого розвитку цього напряму комунікаційної діяльності та важливість його врахування у стратегіях розвитку сучасного публічного управління [65, с. 200]. Отже, використання соціальних мереж державними органами України представляє собою важливий та актуальний аспект еволюції публічного управління. Завдяки цьому інструменту влада може встановити відкритий та взаємодійовий контакт із громадянами, підвищити рівень прозорості та доступності своєї діяльності, а також залучити громадськість до участі у прийнятті рішень.

Отже, відбувається приріст застосування соціальних мереж у роботі державних органів в Україні. Більшість органів мають офіційні профілі в соціальних мережах, де публікують інформацію про свою діяльність, проводять публічні обговорення та консультації, а також відповідають на запитання та коментарі громадян. Цей тренд свідчить про поступовий розвиток механізмів взаємодії між органами влади та населенням у контексті сучасних комунікаційних технологій.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, органи місцевого самоврядування все активніше використовують соціальні мережі як ефективний канал комунікації з громадянами, що дозволяє оперативно інформувати про події, рішення та послуги громади. Соціальні платформи забезпечують інтерактивність, швидкий зворотний зв'язок і можливість врахування думки мешканців при прийнятті рішень, що підвищує рівень відкритості та підзвітності влади.

Ефективність таких практик залежить від системного підходу: регулярного оновлення контенту, адаптації повідомлень під різні аудиторії, дотримання

принципів достовірності та етики комунікації. Разом із цим цифрові платформи створюють нові виклики, зокрема щодо контролю за якістю інформації, реагування на негативні коментарі та забезпечення інформаційної безпеки. В ході дослідження з'ясовано, що впровадження медіа-комунікаційних стратегій у соціальних мережах сприяє зміцненню довіри громади до органів влади та розвитку активної участі громадян у житті громади.

## **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА ГРОМАДЯНАМИ**

### **3.1. Рекомендовані заходи для більш ефективного використання соціальних мереж державними органами в Україні**

Технології соціальних медіа можуть допомогти стимулювати демократію. Це відкриває нові канали комунікації для державних службовців для спілкування зі своїми цільовими групами громадськості, вирішувати проблеми та ставити соціально значимі цілі. Більшість органів місцевого самоврядування використовують соціальні мережі для звернень до громадян, оголошень програм та заходів, проблем громади тощо. Надання інформації про дії влади сприяє розвитку демократії.

Соціальні мережі дозволяють громадянам брати участь у процесі місцевого самоврядування, навіть якщо вони фізично не можуть бути присутніми на засіданнях, але можуть розміщувати інформацію про проблеми в соцмережах, а державні службовці можуть належним чином реагувати на них. Постійне зростання кількості «друзів» чи «підписників» на сторінках органів державної влади та місцевого самоврядування в соціальних мережах свідчить про те, що громадянам важлива присутність влади в Інтернеті та прагнуть з нею взаємодіяти через ці засоби. Відповідно, як цінність, так і важливість соціальних медіа визнаються громадськістю, і владою на всіх рівнях, що свідчить про переваги соціальних мереж, їх функцій, і відповідає очікуванням громадян.

Соціальні медіа також активно використовуються фахівцями зі зв'язків з громадськістю в кризових комунікаціях. Однією з перешкод для використання соціальних мереж є ресурси, зокрема час, персонал, бюджет. Наприклад, оскільки органи місцевого самоврядування часто працюють з обмеженими

бюджетами, для ефективного ведення зв'язків з громадськістю за допомогою соціальних мереж можуть не виділятися достатні ресурси. Також це може включати додатковий персонал для роботи з соціальними медіа, залучення фахівців з кібербезпеки та інформаційної безпеки, замовлення на створення політичної реклами для органів державної влади, або місцевого самоврядування, може містити елементи корупції.

Взаємодія з населенням є однією з ключових функцій органів державної влади та місцевого самоврядування, оскільки вона забезпечує формування довіри громадян до державних інститутів, підвищує прозорість діяльності та сприяє ефективному інформуванню суспільства. За останнє десятиліття соціальні медіа перетворилися на важливий і незамінний канал комунікації, який дозволяє органам влади досягати широкої аудиторії швидко та ефективно. Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, а також месенджери, надають можливість державним установам не лише поширювати актуальні новини та офіційні повідомлення, а й оперативно інформувати про плани, заходи та події на місцевому та національному рівнях.

Соціальні медіа також дозволяють демонструвати внутрішню діяльність органів влади, створюючи відчуття прозорості та відкритості перед громадянами. Цей канал комунікації забезпечує двосторонній зв'язок, дозволяючи отримувати зворотний зв'язок від населення через коментарі, опитування та обговорення. Важливо підкреслити, що офіційні сторінки державних органів у соціальних мережах розглядаються як електронні публічні записи, і будь-які публікації, репости або повідомлення мають бути доступними для запитів на публічну інформацію, що забезпечує відповідність законодавчим нормам про відкритість та підзвітність діяльності органів влади.

Крім того, ефективне використання соціальних медіа вимагає системного підходу: створення контенту має бути цілеспрямованим, відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії, а також враховувати специфіку кожної платформи. Це дозволяє не лише інформувати, а й формувати активну

громадську позицію, підвищувати рівень цифрової грамотності населення та зміцнювати довіру до державних інститутів.

Ефективне використання соціальних медіа передбачає розробку чіткої політики та стратегічних настанов. Це включає поєднання процедур, технологій та організаційних заходів, що забезпечують:

- захист репутації органу влади;
- підвищення ефективності обробки запитів на публічні записи;
- гарантування прозорості та доступності інформації для громадян.

Досвід зарубіжних країн, зокрема США та Канади, показує, що соціальні медіа можуть використовуватися публічними службовцями як для виконання офіційних обов'язків, так і для особистого користування. Водночас така діяльність не повинна завдавати шкоди авторитету чи репутації органу влади. Українські органи державної влади мають аналогічно формувати інструкції щодо алгоритмів поведінки працівників у соціальних мережах.[7]

Надійна політика повинна визначати:

- осіб, відповідальних за адміністрування офіційних облікових записів;
- правила використання персональних акаунтів для обговорення державних справ;
- допустимий зміст публікацій, коментарів та відповідей;
- санкції за порушення встановлених норм.

У періоди надзвичайних подій соціальні медіа виступають ключовим каналом комунікації для державних органів, оскільки вони забезпечують швидке та ефективно поширення інформації серед широкої аудиторії. Використання цих платформ дозволяє не лише інформувати населення про актуальні загрози, ризики або надзвичайні ситуації, а й координувати поведінку громадян у

реальному часі, що є критично важливим для збереження безпеки та громадського порядку. Своєчасне та достовірне повідомлення підвищує здатність суспільства адекватно реагувати на надзвичайні події, зменшує рівень паніки та запобігає поширенню дезінформації, яка в умовах кризових ситуацій може мати руйнівні наслідки.

Соціальні мережі забезпечують інтерактивний характер комунікації, що дозволяє державним установам не лише поширювати інформацію, а й активно взаємодіяти з громадянами. Це включає можливість оперативно відповідати на запити, надавати консультації та роз'яснення, а також спростовувати неправдиві повідомлення або чутки, що циркулюють в Інтернеті. Такий двосторонній зв'язок сприяє зміцненню довіри населення до державних інститутів, оскільки громадяни можуть бачити швидку реакцію органів влади на зміни в ситуації та отримувати підтверджену інформацію з надійного джерела.

Крім того, використання соціальних медіа в умовах кризових подій дозволяє державним органам здійснювати систематичний моніторинг суспільної думки та оперативно оцінювати ефективність комунікаційних стратегій. За допомогою аналітичних інструментів платформи можна визначати рівень залученості громадян, виявляти найбільш поширені запитання та проблеми, що виникають у громаді, а також адаптувати подальші повідомлення для досягнення максимальної ефективності. Таким чином, соціальні медіа не лише сприяють швидкому поширенню критичної інформації, але й формують основу для стратегічного управління комунікацією в умовах криз, забезпечуючи більш структуровану та прозору взаємодію між державними органами та населенням.

Однією з основних проблем є дублювання інформації між сторінками різних органів влади, що знижує інтерес аудиторії та призводить до скорочення числа підписників. Для подолання цієї проблеми необхідно виробляти оригінальний контент, що не повторює повідомлення інших органів.

Водночас кадрове забезпечення ведення соціальних мереж залишається викликом. Хоча в багатьох органах влади функціонують відділи комунікацій, штатні розписи рідко передбачають посаду спеціаліста з соціальних мереж. Відтак важливим є створення посад SMM-менеджерів або адміністраторів соцмереж та забезпечення їх належним навчанням.

В багатьох країнах світу з 2000 року діють програми підготовки фахівців з електронного урядування на рівні магістратури та аспірантури. До провідних навчальних закладів належать: Університет Тампере (Фінляндія), Університет Осло (Норвегія), Технологічний університет Делфта (Нідерланди), Шведська бізнес-школа при університеті Орєбро (Швеція) та інші. .[7]

В Україні значний крок у цьому напрямку зроблено після створення Міністерства цифрової трансформації та запуску платформи «Дія. Цифрова освіта» у 2019 році. Проект передбачає онлайн-курси, мережу партнерських хабів цифрової освіти, а також національний тест на цифрову грамотність «Цифрограм», який дозволяє оцінювати та сертифікувати знання громадян.

Для підвищення ефективності роботи соціальних мереж необхідно здійснювати систематичний аналіз цільової аудиторії за віком, інтересами та потребами. Українські органи влади мають контролювати показники активності (engagement rate), що дозволяє оцінювати результативність комунікації. Соціальні мережі варто використовувати не лише для інформування, а й для організації опитувань та обговорень, що підвищує відкритість і прозорість органів влади.

### **3.2. Перспективні можливості цифрових платформ у стратегічному управлінні публічним іміджем органів місцевої влади.**

Важливою складовою подолання окреслених проблем є **посилення відповідальності адміністрацій соціальних мереж та інших цифрових платформ**, а також запровадження чітких та прозорих норм комунікаційної поведінки. Такі правила мають забезпечувати не лише технічну модерацію, а й **етичні стандарти взаємодії**, що запобігатимуть поширенню мови ворожнечі, радикалізації, координації деструктивних дій, а головне — **загрозам інформаційній безпеці та територіальній цілісності держави**. Платформи, які сьогодні фактично виконують функції глобальних інформаційних посередників, повинні не лише видаляти небезпечний контент, а й створювати інструменти відповідальної саморегуляції спільнот, підвищувати алгоритмічну прозорість, роз'яснювати логіку роботи рекомендаційних систем та запроваджувати механізми захисту користувачів від маніпуляцій.

**Держава** у цьому процесі відіграє ключову роль. На неї покладається завдання не лише формально охороняти інформаційний простір, а й **створювати інституційні умови для розвитку конкурентоспроможного, якісного національного інформаційного продукту** — від сучасних медіаплатформ до програм політичної освіти. Важливо, щоб держава інвестувала в підвищення рівня інформаційної культури громадян, сприяла розвитку медіаграмотності, критичного мислення та формуванню навичок відповідального споживання інформації. Недостатня увага до цих аспектів у минулому спричинила низку

негативних наслідків: Україна стала однією з країн, де соціальні мережі особливо активно використовувалися для **інформаційного та психологічного впливу**, маніпулятивних кампаній і гібридних операцій. Нерегульованість цифрового простору, відсутність системної медіаосвіти та слабкість контрінформаційної інфраструктури зробили суспільство вразливим до зовнішнього тиску.

**Політичні партії та інститути громадянського суспільства** також мають власну, не менш важливу сферу відповідальності. Вони є безпосередніми учасниками комунікаційного процесу, а отже несуть відповідальність за **якість створюваного та поширюваного контенту**, за рівень його відповідності демократичним цінностям, за відсутність маніпулятивних технологій та інформаційної агресії. Партії та громадські організації повинні відігравати роль своєрідних «мостів» між владою та суспільством, сприяючи політичній соціалізації, формуванню відповідального електорального вибору, розвитку публічної дискусії. Вони мають забезпечувати створення змістовних інформаційних продуктів, які не лише рекламують окремих політичних суб'єктів, а й сприяють загальному розвитку політичної культури.

Ще однією вагомою проблемою, з якою стикаються органи місцевого самоврядування у процесі формування позитивного іміджу, є **нестача якісної та налагодженої комунікації з громадянами**. У ситуаціях, коли влада не здатна чітко, послідовно та доступно презентувати результати своєї діяльності, навіть успішні ініціативи можуть бути залишені поза увагою або інтерпретовані громадськістю крізь призму сумнівів і недовіри. Як зазначає Bugar (2020), в умовах недостатнього інформування суспільства ефект від реалізованих проєктів знецінюється, а самі досягнення стають майже невидимими. Це створює ситуацію, коли громадяни не мають достатнього уявлення про реальні зусилля органів влади, що формує хибні уявлення про низьку ефективність їхньої роботи.

До того ж, значною проблемою залишається **утруднений механізм залучення громади до процесів прийняття рішень**. Часто громадяни демонструють пасивність або скепсис, сумніваючись у тому, що їхню думку справді буде враховано. Така недовіра породжує відчуження між владою та

громадою, знижує рівень громадської активності та спотворює саму ідею демократичної участі. У результаті стратегія формування позитивного іміджу не досягає бажаного ефекту, оскільки громадяни очікують не лише інформації, а й реального залучення до прийняття важливих рішень.

Ще одним суттєвим викликом є **негативний медіа-образ органів влади**, що може формуватися як у традиційних засобах масової інформації, так і в соціальних мережах. Поширення критичних матеріалів, емоційних оцінок або навіть свідомо викривленої інформації здатне миттєво вплинути на громадську думку. Як підкреслюють Yuan та співавтори (2022), сучасне інформаційне середовище є надзвичайно динамічним, а швидкість розповсюдження новин значно підсилює негативний ефект фейкових повідомлень і маніпуляцій. Якщо органи влади не мають ефективних механізмів для оперативного реагування, спростування дезінформації та стабільного медіасупроводу, їх позитивний імідж може бути зруйнований буквально за лічені години.

Не менш відчутною проблемою є **низька результативність реалізованих проєктів або недостатня видимість позитивних змін**, які очікує побачити громада. Формування позитивного іміджу неможливе без реальних, відчутних для населення результатів. Якщо громадяни не помічають конкретних покращень — модернізації інфраструктури, ефективного управління, покращення якості послуг — рівень довіри до влади знижується, навіть за наявності активної інформаційної діяльності. Це підкреслює, що комунікаційні стратегії мають базуватися на реальних досягненнях, а не лише на їх презентації.

Додатковим фактором, що ускладнює процес формування позитивного іміджу, є **нестача фінансових, технічних та кадрових ресурсів**. Комплексні комунікаційні кампанії потребують кваліфікованих фахівців, сучасних інструментів та системної роботи, тоді як багато громад не мають можливості забезпечити належний рівень інформаційної підтримки. Як зазначають Dubovuk та ін. (2023), сучасний інформаційний простір висуває нові вимоги: необхідність адаптації до цифрових платформ, здатність оперативно реагувати на інформаційні атаки, боротьба з фейковими новинами, потреба у прозорості й

відкритості на постійній основі. Відсутність таких ресурсів призводить до фрагментарних дій, які не формують цілісного позитивного образу влади.

Узагальнюючи зазначене, формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування є складним і багатогранним процесом, що потребує ретельного аналізу та комплексного підходу. В таблиці 2.1 представлено основні проблеми, з якими стикаються органи влади, а також можливі шляхи їх подолання.

<b>Проблеми та виклики</b>	<b>Можливе вирішення</b>
Недостатня прозорість діяльності органів влади	Запровадження системи регулярного інформування громадян, публікація звітів, обґрунтувань рішень, відкритих даних на офіційних онлайн-ресурсах
Неефективна комунікація з громадськістю	Розробка сучасної комунікаційної стратегії з використанням різних платформ, активна двостороння взаємодія, оперативне реагування на звернення
Пасивність громадян у процесі ухвалення рішень	Проведення консультацій, громадських слухань, опитувань; розширення механізмів участі та підвищення їх доступності
Негативний медіа-образ, критика, дезінформація	Моніторинг інформаційного поля, оперативне реагування, спростування фейків, активна робота зі ЗМІ та соцмережами
Низькі результати реалізованих проєктів	Посилення контролю за впровадженням проєктів, забезпечення прозорості, демонстрація конкретних результатів громаді

<b>Проблеми та виклики</b>	<b>Можливе вирішення</b>
Обмежені ресурси	Оптимізація бюджетів, залучення грантів, партнерів, громадських організацій; розвиток професійних компетенцій персоналу

**Табл. 3.1 – Основні проблеми у формуванні позитивного іміджу органів місцевого самоврядування та шляхи їх вирішення**

Запропоновані рішення дають можливість органам влади не лише посилити довіру з боку громадян, але й підвищити ефективність комунікації та результативність управлінських рішень. Впровадження механізмів зворотного зв'язку, систематичний діалог з громадянами та прозоре інформування про хід реалізації рішень утворюють підґрунтя для стійкого позитивного іміджу. Як наголошує Бажинова (2014), імідж влади повинен ґрунтуватися на реальних діях, відкритості та відповідальності — саме ці елементи формують довіру та стабільний розвиток громади.

Таким чином, процес формування позитивного іміджу органів місцевого самоврядування є багатоаспектним і потребує комплексного стратегічного підходу, що поєднує ефективну комунікацію, якісне управління, прозорість та реальну участь громадськості. Лише за таких умов можна досягти сталого позитивного сприйняття влади та підвищити рівень довіри суспільства.

### **Висновки до розділу 3**

Соціальні мережі сьогодні є стратегічно важливим інструментом комунікації між органами державної влади та громадянами, що дозволяє забезпечити ефективний двосторонній обмін інформацією та підвищити прозорість діяльності державних інституцій. Проведений аналіз показав, що

використання соціальних медіа сприяє не лише своєчасному інформуванню населення про події, державні програми та ініціативи, а й формує платформу для інтерактивної взаємодії, зокрема для проведення опитувань, обговорень, збирання зворотного зв'язку та реагування на запити громадян. Ефективність комунікації значною мірою визначається здатністю органів влади адаптувати контент відповідно до специфіки конкретної платформи та потреб цільової аудиторії, що дозволяє підвищити рівень залученості користувачів, посилити довіру громадян до органів влади та забезпечити більш адресне донесення інформації.

В умовах надзвичайних ситуацій соціальні мережі набувають особливої значущості, оскільки дозволяють оперативно поширювати достовірну інформацію, надавати інструкції та консультації, а також спростовувати дезінформацію, запобігаючи панічним настроям серед населення. Аналіз практики використання соціальних медіа в країнах із розвиненою системою електронного урядування свідчить про необхідність комплексного підходу, який включає: розробку та впровадження політик соціальних медіа; організаційне забезпечення комунікацій через створення посад SMM-менеджерів або адміністраторів соціальних мереж; кадрове навчання працівників органів влади цифровій грамотності та кризовим комунікаціям; а також систематичний моніторинг і аналітику показників взаємодії з громадянами.

Таким чином, для підвищення ефективності комунікації державних органів через соціальні медіа необхідно забезпечити інтеграцію організаційних, кадрових, аналітичних та технологічних складових, формувати унікальний та адаптований контент, впроваджувати алгоритми кризових комунікацій і активно використовувати інтерактивні інструменти для залучення громадян до процесів прийняття рішень. Запровадження цих заходів дозволить підвищити оперативність та якість інформаційного обміну, зміцнити довіру населення до органів влади та забезпечити стійку та ефективну цифрову комунікацію у сучасних умовах.

## ВИСНОВКИ

У виконаній науковій роботі здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз та емпіричне дослідження медіа-комунікативного дискурсу в системі публічного управління, зокрема органів місцевого самоврядування.

У результаті проведеного дослідження було всебічно проаналізовано особливості інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування (ОМС) у соціальних мережах та визначено ключові чинники ефективної комунікації з громадськістю у цифровому середовищі. Досліджено, що соціальні медіа виступають не лише каналом поширення інформації, а й потужним інструментом формування громадської думки, підвищення прозорості діяльності органів влади та залучення громадян до процесів прийняття рішень на місцевому рівні.

Проаналізовано функціональні особливості основних платформ соціальних медіа: Facebook як канал представницької взаємодії та публічного інформування; Instagram як інструмент візуальної, емоційної та неформальної комунікації з населенням; Telegram як засіб поширення фактологічної та оперативної інформації. Встановлено, що адаптація контенту під специфіку конкретної платформи, а також врахування демографічних, соціальних та поведінкових характеристик цільової аудиторії суттєво підвищує рівень залученості громадян та ефективність комунікацій.

Досліджено роль соціальних медіа у періоди надзвичайних подій та кризових ситуацій. Встановлено, що ці платформи дозволяють державним і

місцевим органам влади оперативно поширювати достовірну інформацію, координувати дії населення, проводити моніторинг громадської думки та забезпечувати двосторонній обмін інформацією. Соціальні мережі сприяють своєчасному спростуванню дезінформації, зменшенню рівня паніки та формуванню позитивного іміджу органів влади як надійного джерела інформації, що має стратегічне значення для стабілізації суспільної ситуації.

У ході аналізу визначено, що ефективне функціонування ОМС у цифровому середовищі потребує комплексного підходу, що включає:

- Розробку стратегій та політик соціальних медіа, що визначають алгоритми адміністрування офіційних облікових записів, стандарти контенту, порядок збереження публічних записів та механізми контролю за дотриманням встановлених правил.
- Організаційне забезпечення комунікаційної діяльності, включаючи створення посадових функцій SMM-менеджерів або адміністраторів соціальних мереж, а також відповідне включення цих функцій до штатних розписів і посадових інструкцій.
- Кадрове та освітнє забезпечення, що передбачає підготовку та підвищення кваліфікації працівників ОМС у сфері цифрових комунікацій, управління кризовими комунікаціями та аналітики соціальних мереж.

Впровадження системи моніторингу та аналітики, що дозволяє оцінювати ефективність комунікацій, визначати коефіцієнт залученості (engagement rate), аналізувати інтереси та потреби аудиторії та коригувати комунікаційні стратегії відповідно до отриманих даних. Дослідження також підтвердило, що соціальні мережі не повинні використовуватися виключно для інформування населення, а мають забезпечувати інтерактивну взаємодію з громадськістю. Органи місцевого

самоврядування можуть застосовувати соціальні медіа для проведення опитувань, обговорень, збору зворотного зв'язку та оцінки громадської думки, що сприяє більшій прозорості, відкритості та підвищенню довіри громадян.

На основі проведеного аналізу запропоновано такі практичні рекомендації для органів місцевого самоврядування:

- Формування унікального та адаптованого контенту для кожної платформи, який враховує специфіку аудиторії та запобігає дублюванню повідомлень із інших сторінок органів влади.
- Регулярне планування публікацій із врахуванням тематики, актуальності та балансу між інформаційним, освітнім та інтерактивним контентом.
- Впровадження показників ефективності комунікацій, таких як охоплення аудиторії, коефіцієнт залученості та активність користувачів, для регулярного аналізу та оптимізації стратегії.
- Розробка алгоритмів кризових комунікацій, які визначають порядок поширення термінової інформації, ролі та відповідальність співробітників, а також способи контролю за достовірністю повідомлень.
- Підвищення цифрової грамотності працівників та населення, шляхом впровадження навчальних програм, тренінгів і консультацій, зокрема використовуючи національні платформи, такі як «Дія. Цифрова освіта».
- Інтеграція аналітичних інструментів соціальних мереж для системного збору та обробки даних про поведінку аудиторії, що дозволяє коригувати контент-стратегії та підвищувати ефективність комунікації.

Отже, проведене дослідження дозволяє сформулювати висновок про те, що соціальні мережі є стратегічно важливим інструментом інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування. Ефективне використання цих платформ потребує системного підходу, який поєднує розробку чітких політик, організаційне забезпечення, навчання персоналу, адаптацію контенту під потреби цільової аудиторії та постійний аналітичний контроль. Використання такого підходу забезпечує підвищення якості комунікації, залучення громадян до процесів місцевого управління та зміцнення довіри населення до органів влади.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. Сайт Верховної Ради України. URL:: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 року № 2939-VI (у редакції від 17 січня 2023 року). Верховна Рада України. Київ, 2023.
3. Закон України "Про захист економічної конкуренції" від 1 січня 2001 р. // ВВР України. — 2001. — № 12. — Ст. 64.
4. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII (у редакції від 17 січня 2023 року). Верховна Рада України. Київ, 2023.
5. Постанова Кабінету Міністрів України від 12 червня 2019 року № 493 «Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України щодо функціонування офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади». Київ, 2019.
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 28 червня 2022 року № 729 «Деякі питання реалізації державної політики в сфері електронних комунікацій та захисту інформації». Київ, 2022.
7. Стратегія комунікації органів державної влади на 2022–2025 роки. Державна служба України з питань забезпечення зв'язку та інформатизації. Київ, 2022
8. Наказ Міністерства цифрової трансформації України від 29 квітня 2020 року № 109 «Про затвердження Положення про порядок створення та

- функціонування веб-сайтів органів державної влади та місцевого самоврядування». Київ, 2020
9. Наказ Міністерства цифрової трансформації України від 29 квітня 2020 року № 110 «Про затвердження Положення про порядок створення та функціонування офіційних сторінок органів державної влади та місцевого самоврядування в соціальних мережах». Київ, 2020.
  10. Розпорядження від 4 червня 2025 р. № 546-р «Про схвалення Стратегії розвитку сфери електронних комунікацій України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2025–2027 роках». Кабінет Міністрів України. Київ, 2025. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/go/546-%D1%80](https://zakon.rada.gov.ua/go/546-2025-%D1%80)
  11. Digital Communication. – URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/theministry-and-its-network/the-work-of-the-ministry-for-europe-and-foreignaffairs/digital-communication/>
  12. Executive Master of e-Governance – URL: [http://www.europe.canterbury.ac.nz/pdf/misc/epfl\\_brochure.pdf](http://www.europe.canterbury.ac.nz/pdf/misc/epfl_brochure.pdf)
  - 13.
  14. European Commission. State of the Union 2021. Luxembourg: Publications Office of the European Union. 2021. 10 p.
  15. Gerbaudo, P. Social media and political mobilization: The role of hashtags in the Arab Spring. *Information, Communication & Society*, 24(2), 2021. 215-232 p
  16. Gibson, R. K., & McAllister, I. Do online election campaigns win votes?
  17. Innovative Uses of Social Media in Emergency Management // the U.S. Department of Homeland Security. - URL: [https://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/Social-Media-EM\\_0913-508\\_0.pdf](https://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/Social-Media-EM_0913-508_0.pdf)
  18. The 2007 Australian ‘YouTube’ election. *Information, Communication & Society*, 10(6), 2017. 597-615 p.

19. Gurak, L. M., Kent, M. L., & Metzger, M. J. Virtual Reality and Augmented Reality in Government Communication: A Literature Review. *Government Information Quarterly*, 45(1), 2022. 1-12 p.
20. Klein, M. Social media use by public authorities in Germany: A comparative analysis. *Government Information Quarterly*, 37(1), 2020. 7-8 p.
21. Klein, S. Government Communication in the Age of Social Media: A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 2020. 873-884 p.
22. Klimova, N. V. Social networks as a tool for communication of public authorities with citizens: international experience. *Electronic journal «Public Administration and Administration»*, 2(20), 2021. 147-158 p.
23. Kreiss D., Howard P. N. *Digital Politics and Political Change: A New Perspective* / D. Kreiss, P. N. Howard. - Cambridge University Press, 2017. - 240 p.
24. Kwon, O., & Kim, S. The use of social media by government agencies in South Korea: A case study of the Ministry of Interior and Safety. *International Journal of Public Administration*, 44(1), 2021. 1-13 p.
25. Li, X., & Chen, S. The use of social media by government agencies in China: A case study of the Ministry of Public Security. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 10(1), 2021. 14-26 p.
26. Merchant R.M. Social media and emergency preparedness in response to the novel coronavirus / R.M. Merchant, N. Lurie // *JAMA*. – 2020. doi:10.1001/jama.2020.4469
27. Mital' O. The Use of Social Media in Public Administration: The Case of Slovak Local Self-Government / Ondrej Mital' // *Halduskultuur: The Estonian Journal of Administrative Culture and Digital Governance*. - 21(1). – 2020. –P. 56-75 URL: <https://halduskultuur.eu/journal/index.php/HKAC/article/view/243/179>
28. Müller M. Spreading the word? European Union agencies and social media attention / Moritz Müller // *Government Information Quarterly*. - Volume 39, Issue 2, April. - 2022. -

[URL:https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X22000156?via%3Dihub](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X22000156?via%3Dihub)

29. Puppim de Oliveira, J. M., & da Silva, A. P. The use of social media by government agencies in Brazil: A case study of the Ministry of Health. *International Journal of Public Administration*, 44(1), 2021. 27-39 p.
30. Russell, S., & Norvig, P. *Artificial intelligence: A modern approach* (4<sup>th</sup> Pearson Education, 2022. 2 p. Smith, A. N., & Fischer, E. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 47, 2019. 129-143 p.
31. Shannon C. E. *A Mathematical Theory of Communication*. Bell Systems Technical Journal. July and Oct. 1948 // Claude Elwood Shannon. *Collected Papers*. N. Y., 1993. P. 8-111.
32. Smith, J. "The Impact of Social Media in Government Communications." *Journal of Public Administration Research and Theory*, 29(4), 2019. 621-634 p.
33. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. Defining "Fake News." *Digital Journalism*, 6(2), 2018. 137-153 p. Waterman S. *Social Media for Government Communication: A Content Analysis of Government Websites*. *Government Information Quarterly*. 2013. Vol.30, No. 1. 1-10 p.
34. Wei, M., & Pan, Y. The use of social media by government agencies in China: A case study of the Ministry of Education. *International Journal of Public Administration*, 44(1), 2021. 51 p.
35. Williamson J. *Social Media and Government: A Tool for Engagement or a Threat to Democracy?* *Information, Communication & Society*. 2012. Vol. 15, No. 2. 240-254 p.
36. Азарова А. О., Ткачук Л. М., Нікіфорова Л. О., Шиян А. А., Хошаба О.М., Каплун І. С. Шляхи удосконалення публічного управління регіональним розвитком на основі сучасних ІТ-технологій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 10. С. 88–98. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/10\\_2019/18.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2019/18.pdf).
37. Акімов О. О. Системогенезний підхід до здійснення державноуправлінської діяльності в Україні: проблеми формування.

- Інвестиції: практика досвід. 2019. № 21. С. 90–95.  
URL:[http://www.investplan.com.ua/pdf/21\\_2019/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2019/16.pdf).
38. Акімов О. О. Тенденції розвитку державно-службової діяльності як основи парадигми системогенезу державно-управлінської діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 3. С. 135–142.
39. Андрійів М. М. Узгодження компетенцій органів місцевого самоврядування та органів виконавчої влади в контексті публічного управління. Демократичне врядування. 2019. № 23. URL: <http://dv.lvivacademy.com/article/view/181486/182718>.
40. Аніщенко М. А. Сфера охорони здоров'я як об'єкт публічного управління. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2023. № 34. С. 31–37. URL: <http://www.pag-journal.iei.od.ua/archives/2023/34-2023/5.pdf>.
41. Антонова С. Є., Корбутяк В. І. Моніторинг дотримання принципів прозорості та відкритості у діяльності органів влади в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 10. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2020/36.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/36.pdf).
42. Арапін Ю. М. Публічне адміністрування сільськогосподарської продукції в Україні - питання національної безпеки. Юридичний науковий електронний журнал. 2022. № 8. С. 219–222. URL: [http://lsej.org.ua/8\\_2022/47.pdf](http://lsej.org.ua/8_2022/47.pdf).
43. Арсенович Л. А. Введення в органах публічної влади посад офіцерів із кіберзахисту як покращення стану кібербезпеки держави. Економіка, управління та адміністрування. 2022. № 3(101). С. 32–40. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/266253>.
44. Архипова Є. О., Дроздов В. В. Якість вищої освіти як об'єкт публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/32.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/32.pdf)
45. Башук І. В. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства. Національний університет "Києво-Могилянська академія". 2022. 14-15 с.

46. Башук О.Г. Електронна демократія чи цифрова диктатура: ризики для України. Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування. 2020. 6(1). 7-13 с.
47. Березовська І. Р. Питання реформування законодавства в сфері забезпечення інформаційної безпеки України. 2013. С. 307–312
48. Березовська, Ю.В. Нормативно-правова база інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування в сучасній Україні  
[URL:http://mdgukid.at.ua/publ/normativno\\_pravova\\_baza\\_informacijnog\\_zab\\_ezpechennja\\_organiv\\_miscevogo\\_samovrjaduvannja\\_v\\_suchasnij\\_ukrajini/1-1-0-7](http://mdgukid.at.ua/publ/normativno_pravova_baza_informacijnog_zab_ezpechennja_organiv_miscevogo_samovrjaduvannja_v_suchasnij_ukrajini/1-1-0-7)
49. Білоусько Т.М., Яковлева К.В. Інформаційні технології в діяльності органів виконавчої влади. 2016.  
[URL:http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3821/1/Info1702.pdf](http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3821/1/Info1702.pdf)
50. Бігунець В. В. Ефективне використання соціальних мереж органами державної влади України: теоретичні та практичні аспекти. Науковий вісник 71 Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія: Право. 2022. № 3 (91). 123-131 с. 57.
51. Була С. П., Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. Політикус. 2020. № 4. 21-25 с.
52. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність: Навч. посіб. / В. М. Варенко. – К.: Університет «Україна», 2014. – 417 с.
53. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як інструмент комунікації органів державної влади з громадянами в Україні: дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.04. Вахула Богдан Ярославович; [М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка"]. Львів, 2022. 209-236 с.
54. Васьків С. Мобільні додатки та соціальні мережі в публічному управлінні: зміна взаємодії з громадянами. Теоретичні та прикладні питання державотворення: електрон. наук. фах. вид. ГО «Асоц. дослідн.держ. упр.»,

- ГО «Одес. ін-т соц. технол.». 2023. Вип. 29. С. 158–160. DOI: 10.35432/tisb292023289494
55. Виноградова О. В., Недопако Н.В. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022
56. Вовк Н. Інформаційно-аналітичні документи: сфера використання та класифікація / Н. Вовк // Вісник Книжкової палати. - 2016. - № 4. - С. 47-49
57. Гаврилюк О.В., Лавренюк В.В. Соціальні мережі як інструмент комунікації органів державної влади з громадянами. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Політологія. Філософія. Релігієзнавство. 2021. № 2(22). 17-23 с.
58. Департаменти та управління. Офіційний портал Києва. URL: [https://kyivcity.gov.ua/kyiv\\_ta\\_miska\\_vlada/struktura\\_150/vikonavchiy\\_organ\\_kivsko\\_misko\\_radi\\_kivska\\_miska\\_derzhavna\\_administratsiya/departamenti\\_ta\\_upravlinnya/](https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_kivsko_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/)
59. Дорохопай О.В., Мельник Н.В. Особливості залучення соціальних мереж у діяльність органів державної влади (на прикладі США та України). Львівська політехніка. 2020. 21-22 с.
60. Дорош Л., Копей Ю. Особливості залучення соціальних мереж у діяльність органів державної влади (на прикладі США та України). Шляхи вдосконалення. 2020. Том 6, Число 1. 10-11 с. 61.
61. Дятлов О. В. Використання віртуальної та доповненої реальності в комунікації органів державної влади з громадянами. К.: Національний університет "Києво-Могилянська академія", 2022. 12-13 с.
62. Іваненко О.В. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні. Національна академія державного управління при Президентіві України. 2022. 13 с.
63. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентіві України. Київ: НАДУ, 2011. Т. 3: Історія державного управління. 788 с. 2

64. Енциклопедичний словник з державного управління / за ред. Ю.В. Ковбасюка, В.П. Трощинського, Ю.П. Сурміна; НАДУ. Київ, 2010. 820 с.
65. Європейські орієнтири місцевого і регіонального розвитку : збірник матеріалів та документів / заг. ред. М. Пухтинського, О. Власенка. Київ : АМУ, 2009. 508 с
66. Кісьлюк О. О., Снігур М. В., Снігур О. О. Використання віртуальної та доповненої реальності в органах державної влади: можливості та перспективи. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Філологія, соціологія, психологія, педагогіка. 2022. Вип. 3(42). 177-178 с.
67. Козаченко О. В. Соціальні мережі як інструмент політичної комунікації органів державної влади України. Наукові праці Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Політичні науки». 2022. Вип. 297. 19 с.
68. Кравченко О. В. Соціальні мережі як інструмент комунікації органів державної влади України з громадянами. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Політологія. 2023. № 12(1). 125 с.
69. Кучеренко, О. В., Іванова, Н. В., та Кульченко, І. В. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні. В кн.: Кучеренко, О. В., Іванова, Н. В., та Кульченко, І. В. Електронне урядування в Україні: стан, проблеми, перспективи . Одеса: Національний університет "Одеська юридична академія" 2023. 24-25 с.
70. Лопатченко І. М. Застосування соціальних мереж як сучасного механізму взаємодії органів влади і громадськості. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Державне управління. 2018. Вип. 4.
71. Лопатченко І. С. Використання новітніх інструментів комунікації органів влади і громадськості. Актуальні проблеми державного управління. 2020. № 2. С. 127–132.

72. Матійчик А. В. Самоорганізація громадянського суспільства як чинник демократичної модернізації політичної системи України суспільства [Електронний ресурс] : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 /
73. А. В. Матійчик ; ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». – ІваноФранківськ, 2016. – 221 с. – Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/01/dis\\_matiychuk.pdf](http://www.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/01/dis_matiychuk.pdf)
74. Мельник, Н.В., & Дорохопай, О.В. Ефективне використання соціальних мереж органами державної влади України: теоретичні та практичні аспекти. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2022. 3(91). 127-131 с.
75. Ортіна Г. В., Рибальченко Н. П. Діджиталізація публічної влади. Публічне урядування. № 1 (29). 2022. С. 104—109.
76. Онуфрієнко О. В., Гавриленко О. О. Штучний інтелект у комунікації органів державної влади з громадянами. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 2(97). 100 с.
77. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. – Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023
61. Петрова І.О. Інформаційне забезпечення органів місцевого самоврядування в сучасній Україні. Наукові праці. 2011. С. 45—48. 48. Пилипчук В.Г., Дзьобань О.П. Феномен інформації : історикоправові та філософські аспекти. 2015. № 1(13) С. 5-14
78. Прямухіна Н. В., Бойко Ю. В. Соціальні мережі як інструмент забезпечення державної безпеки. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науководослідної роботи за період 2019–2020 рр. (квітень – травень 2021 р.). Вінниця, 2021. С. 280–282.

79. Розроблення комунікаційної стратегії для органів місцевого самоврядування: практ. посіб. Київ : Проєкт USAID «ГОВЕРЛА», 2024. 48 с.
80. Сайт Міністерства охорони здоров'я України: URL: <http://www.moz.gov.ua/>
81. Требик Л.П. Штучний інтелект у публічному управлінні: можливості та перспективи розвитку. Вісник Чернігівського національного технологічного університету. Серія: Державне управління та місцеве самоврядування. 2021. Вип. 1 (18). 38 с.
82. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 13.02.2024)
83. Чукут С.А. Блокчейн чи система електронного документообігу: сучасні тенденції впровадження в органах виконавчої влади України. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 1. 70-76 с.
84. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив [Електронний ресурс] /Л. Чуприна // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. – Режим доступу: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrumentrealizatsiji-gromadskikh-ini](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrumentrealizatsiji-gromadskikh-ini)
85. Шаповал О.О., Сікорська О.В., Іващенко О.А. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Право. 2022. 123-124с.
86. Фармхаус П.Р. Соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами: аналіз проблем та шляхів оптимізації / П.Р. Фармхаус // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. – Том 34 (73). – № 6. – 2023. – URL: [https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/6\\_2023/27.pdf](https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/6_2023/27.pdf)

87. Якобчук В. П., Войтенко А. Б., Мороз Д. П. Ефективне лідерство як кадровий ресурс публічного управління. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 2. С. 82–87. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/2\\_2021/15.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2021/15.pdf).
88. Якобчук В. П., Ревунець Г. А., Веремчук Я. Ю. Інноваційні підходи до публічного управління якістю освітніх послуг в умовах суспільних трансформацій. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 104–108. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/6\\_2021/19.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2021/19.pdf).
89. Якобчук В. П., Симоненко Л. І., Баланович Ю. В. Формування системи публічного управління відходами. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 10. URL: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/10\\_2019/47.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/10_2019/47.pdf). 352. Якобчук В. П., Симоненко Л. І., Кравець І. В. Теорія економіки в підготовці фахівців з публічного управління: зарубіжний досвід та вітчизняна практика. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 2. URL: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2021/41.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2_2021/41.pdf).
90. Яровой Т. С. Європейський досвід цифровізації публічного управління в системі національної безпеки. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2025. Вип. 45. С. 163-167.
91. Ярошенко І. В., Семигуліна І. Б. Світовий досвід державної підтримки в системі публічного управління розвитком територіальних громад. Проблеми економіки. 2020. № 4. С. 19–28. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2020-4\\_0-pages19\\_28.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-4_0-pages19_28.pdf).
92. Яцків І. Я. Громадська експертиза проєктів та чинних нормативноправових актів органів публічного управління України як засіб забезпечення їх ефективності. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 18. С. 125–131. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/18\\_2021/22.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2021/22.pdf).
93. Яцків І. Я. Забезпечення ефективності нормативно-правових актів органів публічного управління: вітчизняний і європейський досвід. Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президенті України. 2018. № 2. С. 24–40.

## ДОДАТОК А

**Загальна інформація про респондента**

1. **Ваш вік:**
  - до 18 років
  - 18–24
  - 25–34
  - 35–44
  - 45–54
  - 55–64
  - 65 і старше
2. **Ваша стать:**
  - Жінка
  - Чоловік
  - Інше / Відмовляюся відповідати
3. **Ваш статус:**
  - Працюю
  - Підприємець
  - Студент
  - Пенсіонер
  - Тимчасово не працюю
  - Інше (вказіть): \_\_\_\_\_

4. Скільки років Ви проживаєте в громаді?
- менше 1 року
  - 1–3 роки
  - 4–10 років
  - більше 10 років
- 

## 2. Інформаційні канали та комунікація

5. З яких джерел Ви найчастіше отримуєте інформацію про діяльність ОМС?  
(можна обрати кілька варіантів)
- Офіційний сайт громади
  - Сторінки громади у соціальних мережах
  - Місцеві ЗМІ
  - Мобільні застосунки/електронні сервіси
  - Оголошення/друковані матеріали
  - Особисте спілкування
  - Інше (вказіть): \_\_\_\_\_
6. Наскільки Ви задоволені якістю інформування громади?  
(за шкалою від 1 до 5)
- 1 – зовсім не задоволений
  - 2
  - 3 – частково задоволений
  - 4
  - 5 – повністю задоволений
7. Які теми є найбільш важливими для Вас? (можна обрати кілька)
- Комунальні послуги
  - Інфраструктура
  - Освіта
  - Медицина
  - Соціальний захист
  - Безпека/оборона
  - Благоустрій
  - Екологія
  - Культура, спорт
  - Інше: \_\_\_\_\_
- 

## 3. Оцінка роботи органів місцевого самоврядування

8. Як Ви оцінюєте доступність інформації про діяльність ОМС?
- Дуже низька
  - Низька
  - Середня

- Висока
  - Дуже висока
9. Чи відчуваєте Ви, що Вашу думку враховують при ухваленні рішень у громаді?
- Так
  - Частково
  - Ні
10. Чи достатньо інструментів для участі громадян у прийнятті рішень?
- Так
  - Скоріше так
  - Скоріше ні
  - Ні
11. З якими проблемами Ви стикаєтеся найчастіше?  
(відкрите запитання)
- 
- 

12. Які зміни Ви хотіли б бачити у роботі ОМС?  
(відкрите запитання)
- 
- 

#### 4. Очікування та пропозиції

13. Які сервіси, на Вашу думку, потрібно впровадити або покращити?  
(можна обрати кілька)
- Електронні послуги
  - Онлайн-запис до ЦНАП
  - Онлайн-публічні консультації
  - Інтерактивні мапи/платформи
  - Мобільний застосунок громади
  - Інше: \_\_\_\_\_
14. Які форми комунікації з владою Ви вважаєте найбільш ефективними?
- Соціальні мережі
  - Громадські слухання
  - Електронні звернення
  - Месенджери
  - Телефонні лінії
  - Особисті зустрічі
  - Інше: \_\_\_\_\_
- 

#### 5. Завершальні питання

15. Чи готові Ви брати участь у подальших опитуваннях чи консультаціях?

Так

Ні

16. Ваші додаткові побажання або коментарі: