

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра публічного управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти
Магістр

на тему: **«Використання соціальних мереж для налагодження взаємодії
органів публічної влади з громадськістю»**

Виконала: здобувачка вищої освіти
за освітньою програмою Зв'язки з
громадськістю спеціальності
281 Публічне управління та
адміністрування ступеня вищої
освіти магістр групи 1
Бардіна Анастасія Олегівна
Керівник: Сердюк Ольга Іванівна
Рецензент:

Полтава – 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	14
1.1 Поняття та функції публічної комунікації	14
1.2 Традиційні канали комунікаційної взаємодії органів влади з громадськістю та їхні обмеження	20
1.3. Місце та роль соціальних мереж у сучасній комунікаційній взаємодії органів влади з громадськістю	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. СТАН ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ОРГАНАМИ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ДЛЯ НАЛАГОДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	30
2.1. Характеристика інструментів соціальних мереж, що використовуються органами влади для взаємодії з громадськістю	30
2.2. Успішні практики взаємодії публічної влади з громадськістю через соціальні мережі	38
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	48
3.1. Напрями розвитку взаємодії органів влади з громадськістю за допомогою соціальних мережах	48
3.2. Покращення використання функціоналу соціальних мереж як чинник розвитку взаємодії органів влади з громадськістю	57
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. Використання соціальних мереж для налагодження взаємодії органів публічної влади з громадськістю обумовлено кількома важливими факторами, які відображають сучасні зміни в суспільстві та нові вимоги до публічної влади в умовах цифрової трансформації. Соціальні мережі відіграють ключову роль у житті суспільства, оскільки мільярди людей щодня використовують платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram для отримання новин, обміну думками та участі в громадських обговореннях. Це створює для органів публічної влади нові можливості для встановлення прямого діалогу з громадянами, оскільки соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на громадську думку.

Значна частина сучасного суспільства вимагає від публічної влади прозорості та підзвітності, а соціальні мережі стають ефективним інструментом для забезпечення відкритості діяльності державних інституцій. Сьогодні соціальні мережі дозволяють залучати громадян до процесу прийняття рішень, організовувати інтерактивні опитування, дискусії та отримувати зворотний зв'язок від громадськості, відіграють критичну роль у кризових ситуаціях, коли потрібна миттєва комунікація з населенням. Не менш важливою є боротьба з дезінформацією, яка часто поширюється через соціальні мережі. З розвитком цифрових технологій та диджиталізацією державних послуг соціальні мережі також стають важливим каналом для інформування громадян про електронні сервіси.

Таким чином, соціальні мережі перетворилися з додаткового каналу комунікації на основний інструмент взаємодії між органами влади та громадянами. Їх використання дозволяє покращити прозорість, забезпечити участь громадян у суспільних процесах та ефективно реагувати на виклики сучасності.

Теоретичні і практичні питання використання соціальних мереж для налагодження взаємодії органів публічної влади з громадськістю досліджено в

роботах Х.С. Передало та Г.А. Козар [26], О. М. Сахань [27], Р. Марутян [28], О. Якимчук [32], Л. Чуприна [34], Ю. В. Борисенко [35], О. С. Онищенко [37], Н. В. Фролова [38] та інших. Однак сьогодні це питання набуває особливого значення в контексті швидких темпів впровадження цифровізації у всіх сферах життя. Враховуючи вищевикладене, видається доцільним і навіть необхідним проведення досліджень з питань використання соціальних мереж для налагодження взаємодії органів публічної влади з громадськістю, а також пошуку шляхів удосконалення використання соціальних мереж органами влади.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт ПДАУ за темою: «Формування ефективної системи публічного управління в Україні» (номер державної реєстрації 01170003104).

Мета дослідження: вивчення практики використання соціальних мереж органами публічної влади для покращення взаємодії з громадськістю та підвищення рівня довіри населення до державних інституцій.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити основні функції соціальних мереж у комунікації між органами публічної влади та громадянами;
- провести аналіз інструментів, що використовуються для побудови ефективної комунікації через соціальні платформи;
- дослідити успішні кейси використання соціальних мереж публічними інституціями як на міжнародному рівні, так і в Україні;
- окреслити проблеми та виклики, з якими стикаються органи влади при взаємодії з громадськістю через соціальні мережі;
- розробити рекомендації щодо покращення комунікаційних стратегій публічних органів через соціальні медіа.

Об'єктом дослідження є процес комунікації органів публічної влади з громадськістю в умовах цифрової трансформації.

Предмет дослідження – процес використання соціальних мереж як інструменту для покращення взаємодії органів публічної влади з громадянами,

зокрема вплив цих платформ на прозорість діяльності державних інституцій та громадську активність.

У даній роботі використовуються такі **методи дослідження**: теоретичний аналіз літератури та досліджень щодо використання соціальних медіа в публічній комунікації; порівняльний аналіз практик різних держав у застосуванні соціальних мереж для покращення комунікації з населенням; контент-аналіз офіційних сторінок органів влади в соціальних мережах для визначення їхньої активності та ефективності; соціологічні методи, зокрема опитування, для оцінки ставлення громадян до комунікаційних ініціатив влади в соціальних мережах.

Інформаційна база. Інформаційну основу кваліфікаційної роботи становлять наукові роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, наукові статті та інші публікації сучасних науковців у сфері публічного управління та адміністрування, інтернет-ресурси, соціальні мережі Facebook, Telegram, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok.

Елементи наукової новизни. Окремі положення і висновки кваліфікаційної роботи мають наукову і практичну цінність. До елементів наукової новизни можна віднести:

набуло подальшого розвитку:

- комплексний аналіз використання соціальних мереж як інструменту для взаємодії між органами публічної влади та громадянами в умовах швидкого розвитку цифрових технологій;
- дослідження новітніх підходів, які можуть бути використані для підвищення прозорості влади та покращення громадської участі в державних процесах.

Практична значущість полягає у обґрунтуванні напрямів удосконалення комунікації з громадськістю через соціальні мережі. Запропоновані стратегії можуть бути використані на державному і місцевому рівнях для підвищення ефективності публічної комунікації, зниження рівня соціальної напруги та покращення іміджу державних інституцій.

Апробація результатів дослідження.

Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи оприлюднені у формі доповіді на міжнародній науково-практичній конференції.

Публікації. За результатами проведеного дослідження опубліковано тези:

– «Використання соціальних мереж для налагодження взаємодії органів публічної влади з громадськістю», які розміщені в збірнику матеріалів IV міжнародної науково-практичної конференції «Місьцеве самоврядування в Україні та світі: теорія і практика» (м. Полтава, 5 листопада 2024 року);

– «Характеристика інструментів соціальних мереж, що використовуються органами влади для взаємодії з громадськістю», які розміщені в збірнику матеріалів наукових досліджень молодих учених [кафедри публічного управління та адміністрування] Полтавського державного аграрного університету «Територія науки» (Полтава, 2024).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 71 сторінці, складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 77 найменувань. Кваліфікаційна робота містить 3 таблиці, 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Поняття та функції публічної комунікаційної взаємодії

Термін «взаємодія» досліджується різними науковцями, серед яких філософи, психологи, педагоги та соціологи, як на макрорівні, так і на мікрорівні. На мікрорівні соціальна взаємодія охоплює ключові інститути суспільства, такі як релігія, родина, громадські організації, освітні установи тощо. Макрорівень зосереджений на масштабних суспільних структурах.

У найзагальнішому сенсі поняття «взаємодія» відображає форму руху та взаємний вплив об'єктів один на одного. Людина, за своєю природою, прагне до взаємодії з різними елементами навколишнього світу. Саме через взаємодію вона пізнає природні та соціальні явища, закономірності й процеси, орієнтується в реальності, формує власний спосіб мислення та поведінки. Цей процес нерозривно пов'язаний із потребами людини у спілкуванні, навчанні, освіті та саморозвитку [1].

Взаємодія є однією з фундаментальних філософських категорій, що характеризує процеси впливу об'єктів один на одного, їхню взаємну залежність, зміну станів чи перехід одного в інший, а також здатність породжувати нові об'єкти. Вона охоплює як безпосередні, так і опосередковані, зовнішні й внутрішні зв'язки між об'єктами [2].

Особливості кожного конкретного об'єкта можуть бути зрозумілі лише через його взаємодію з іншими об'єктами. Дослідники відзначають, що саме взаємодії гарантують перетворення набору окремих дій в єдину систему сумісних дій.

Таким чином, взаємодія є базовим і узагальнюючим поняттям, що охоплює процеси впливу об'єктів або суб'єктів один на одного, їхню взаємозалежність і

зміну. Вона відображає взаємозв'язок соціальних явищ як на рівні всього суспільства, так і в межах діяльності окремих груп чи індивідів. Взаємодія включає всі типи соціальних процесів і людської діяльності, проявляючись у координації спільних дій, спрямованих на досягнення колективної мети.

У процесі взаємодії здійснюється обмін діями, що сприяє виникненню співзвучності, узгодженості, стійких інтересів, плануванню спільної діяльності, розподілу функцій тощо. Завдяки цьому формується механізм взаємного регулювання, контролю, впливу та підтримки. Взаємодія передбачає активну участь кожного з її учасників у вирішенні спільного завдання, врахування попереднього досвіду, а також мобілізацію власних здібностей і ресурсів партнера для досягнення бажаного результату [3].

Наукові дослідження також приділяють значну увагу питанням соціальної взаємодії фахівців. Соціальна взаємодія визначається як форма соціальних зв'язків, що проявляється через обмін діяльністю, інформацією, досвідом, здібностями, вміннями та навичками, а також через взаємний вплив між людьми чи соціальними спільнотами. Це система взаємозалежних соціальних дій, побудована на циклічній залежності, де дія одного суб'єкта одночасно є як причиною, так і наслідком дій інших суб'єктів [4].

Будь-який орган публічної влади є соціальною організацією, яка, відповідно до теорії соціальної взаємодії, розглядається як форма співпраці людей для виконання суспільно важливих функцій. Ця співпраця забезпечується такими елементами:

- система суспільних відносин, регульованих правовими нормами;
- поділ функцій, що формує горизонтальну спеціалізацію;
- субординація статусів, яка є вертикальною спеціалізацією;
- комунікаційні системи, які включають засоби і канали передачі інформації зверху вниз, знизу вгору та по горизонталі [5].

Комунікаційні процеси під час взаємодії, незалежно від їхньої форми, відіграють ключову роль у публічному управлінні, адже адміністративні менеджери потребують інформації для прийняття рішень. Управлінські функції

реалізуються через взаємодію між окремими особами та соціальними групами, яка здійснюється завдяки комунікації й обміну інформацією. У контексті соціальної взаємодії комунікація визначається як процес передачі ідей, думок і даних за допомогою символів, які фіксуються на матеріальних носіях [6].

В. Гошовська [7] зазначає, що слово «комунікація» походить від латинського *communis*, що означає «спільний». Таким чином, комунікація – це не лише передача інформації, але й смислів і почуттів через символи. О. Коротич [8] додає, що комунікація – це усний або письмовий обмін думками та інформацією, важливою для сторін, із метою досягнення взаєморозуміння. Л. Литвинова [9] розглядає комунікацію як процес передачі інформації, що дозволяє керівникам приймати рішення та доводити їх до підлеглих.

Термін «комунікація» має два аспекти. З одного боку, він охоплює статичну складову взаємодії, як-от документи, що виконують інформаційну, емоційну й управлінську функції, встановлюючи й підтримуючи контакт. З іншого боку, комунікація описує динаміку процесів взаємодії.

У сфері державного управління комунікація є формою публічної, юридично регульованої взаємодії між суб'єктами управління і суспільством. Вона передбачає збереження автономії, незалежності та самовизначення кожного учасника процесу.

Структура комунікаційного процесу включає:

- ініціатора – особу, яка генерує, збирає та передає інформацію;
- інформацію – повідомлення, закодоване за допомогою символів;
- канали та засоби передачі даних;
- отримувача – особу, яка сприймає і розшифровує інформацію [10].

Необхідно розрізняти зовнішню та внутрішню комунікацію. Зовнішня комунікація в державному управлінні спрямована на взаємодію з громадянським суспільством, зокрема вплив на нього, отримання зворотного зв'язку та узгодження позицій. Натомість внутрішня комунікація забезпечує функціонування всієї адміністративної системи зсередини, виступаючи ключовим механізмом прийняття управлінських рішень.

Американський дослідник Г. Саймон, автор теорії управлінської поведінки, зазначає: «без комунікації не може бути порядку» [11]. Комунікація в управлінні є двостороннім процесом, який включає передачу інформації та розпоряджень від центру прийняття рішень, а також зворотний потік даних до цього центру. Ці інформаційні потоки мають різну природу.

Органи публічного управління створюють комунікаційні канали як для збору інформації в процесі ухвалення рішень, так і для передачі інформації після їх прийняття. Такі канали бувають формальними, що базуються на структурі офіційної влади, і неформальними, пов'язаними із ширшими соціальними відносинами всередині організації. Для досягнення ефективності комунікація має не лише давати вказівки, але й мотивувати, роз'яснювати та переконувати.

Комунікація охоплює всі рівні адміністративної системи й вважається ефективною, якщо одержувач здатен правильно інтерпретувати отримане повідомлення. Зовнішня комунікація органів державної влади виконує кілька функцій: передає інформацію, залучає громадян до обговорення ідей та ініціатив, а також сприяє публічній участі у процесі прийняття рішень [12]. Варто зазначити, що зовнішня комунікація з рекламною метою є односторонньою і має на меті інформувати громадськість про послуги, цінності та створювати позитивний імідж державної адміністрації.

Процес комунікації в державному управлінні включає такі основні елементи: адміністративні органи та громадян, повідомлення, канали зв'язку, інформаційні бар'єри та зворотний зв'язок. Адміністративні органи (центральні, місцеві органи влади та муніципалітети) виконують функції як відправників, так і отримувачів інформації. Залежно від характеру комунікації, ініціаторами можуть бути як державні інституції, так і представники громадянського суспільства [13].

Повідомлення є фундаментом комунікаційних відносин, оскільки виконує такі функції, як інформування, мотивація, пропозиція, переконання та сповіщення. Форма спілкування залежить від обраного каналу комунікації. Важливою умовою ефективного впливу повідомлення на аудиторію є

правильний вибір каналу, який буде зручним і доступним для всіх учасників комунікаційного процесу.

Інформаційні бар'єри можуть значно ускладнювати передачу повідомлень через обрані канали. Вони здебільшого заважають отримувачу зосередитися на змісті інформації, що знижує її ефективність. Такі бар'єри негативно впливають на якість комунікації, незалежно від її форми, створюючи перешкоди між відправником та отримувачем.

Зворотний зв'язок є відповідним повідомленням, яке надходить назад до відправника. В управлінському контексті він виступає засобом отримання інформації про реакцію на дії організації, що дозволяє коригувати стратегії для досягнення кращих результатів. Відповідальні керівники мають приділяти значну увагу зворотному зв'язку, оскільки він є інструментом оцінки якості та ефективності діяльності у взаємодії з громадянським суспільством.

Таким чином, комунікацію в публічному управлінні можна трактувати як процес обміну інформацією між двома учасниками взаємодії. Перехід від одностороннього інформування громадян до двосторонньої моделі «громадянське суспільство – влада – громадянське суспільство» зі зворотним зв'язком є ключовим для підвищення ефективності комунікаційної діяльності адміністративних органів.

У сфері управління комунікаційні функції зазвичай поділяють на дві основні категорії: інформаційно-комунікативні та регулятивно-контрольні. Інформаційно-комунікативна функція полягає не лише у передачі чи отриманні інформації, але й у її формуванні, що сприяє творчій та продуктивній взаємодії. Ця функція дозволяє долати різницю у рівні поінформованості між партнерами [14]. Регулятивно-контрольна функція, у свою чергу, використовується для впорядкування поведінки як окремих осіб, так і груп, забезпечуючи ефективне управління та координацію дій.

Дослідниця Т. Топольницька [15] виділяє кілька ключових функцій комунікації:

– консервативна функція спрямована на підтримання стабільності

суспільної системи та забезпечення її стійкого функціонування;

- координуюча функція забезпечує узгодженість дій суб'єктів управління, враховуючи особливості керованого об'єкта та можливі зміни в ньому;

- інтегруюча функція пов'язана з реалізацією державної політики, яка враховує інтереси всіх елементів соціальної системи, сприяючи прийняттю зважених управлінських рішень;

- мобілізаційна функція спрямована на легітимізацію існуючого суспільного ладу та здобуття підтримки суспільства для управлінських рішень.

- соціалізаційна функція допомагає засвоювати національні цінності, традиції та суспільно-політичні норми через обмін інформацією [15].

Деякі дослідники також зазначають про існування ідеологічної функції, яка впливає на формування суспільних цінностей та ідеалів.

Комунікації в державному управлінні можна розділити на дві основні групи. Зовнішні комунікації, що відбуваються між організацією та її зовнішнім середовищем, наприклад, взаємодія із засобами масової інформації, споживачами чи органами контролю.

Внутрішні комунікації, які включають: міжвідомчі взаємодії, обмін інформацією між різними підрозділами, спілкування між керівниками та підлеглими, робочі комунікації між менеджерами та групами, неформальні обговорення та зустрічі [13].

Ефективне використання комунікаційних систем у державному управлінні є необхідною умовою для якісного прийняття управлінських рішень. Формальні канали комунікації в організаціях зазвичай є більш достовірними й структурованими, ніж неформальні. Водночас комунікація не може існувати поза контекстом держави і суспільства, як і суспільство не може повноцінно функціонувати без налагоджених комунікаційних процесів. Проте для досягнення ефективності взаємодії між державними органами і громадськістю важливими є взаємна довіра, зворотний зв'язок та оперативне інформування. Керівники державних органів повинні приділяти увагу вивченню нових підходів до покращення комунікацій, розвивати неформальні та гнучкі канали зв'язку, а

також постійно вдосконалювати власні комунікаційні навички через навчання та саморозвиток.

1.2 Традиційні канали комунікаційної взаємодії органів влади громадськістю та їхні обмеження

Сьогодні існує безліч способів поширювати інформацію та доносити її до споживачів. Канали інформаційної підтримки включають традиційні ЗМІ, невідкладні ресурси та нові медіа.

Традиційні канали комунікації органів публічної влади з громадськістю включають такі засоби, як прес-конференції, телевізійні та радіо звернення, друковані видання (газети, журнали), офіційні листи та бюлетені, а також публічні виступи чиновників. Ці методи використовувалися десятиліттями для інформування населення про важливі рішення, політичні ініціативи, державні програми або розпорядження влади. Незважаючи на їхню тривалу історію, такі засоби комунікації мають значні обмеження в умовах цифрової ери [16]. Як зазначає М. Яновиц, масова комунікація охоплює установи та технології, за допомогою яких окремі групи використовують різні медіазасоби (преса, радіо, кіно тощо) для поширення символічного змісту серед великих, різномірних і широко розсіяних аудиторій [17].

Для кожного конкретного проекту, виходячи з його цілей і завдань, потрібно підібрати оптимальні канали передачі і поширення інформації. Кожен канал комунікації має свої можливості, які будуть розглянуті далі.

Одним із наймасовіших каналів комунікації є телебачення, особливо серед старшого покоління. Державні органи використовують телебачення для прямих трансляцій, офіційних звернень, інтерв'ю або репортажів. Однак через зменшення аудиторії молоді, яка надає перевагу онлайн-платформам, телебачення втрачає свою універсальність [18]. Дослідник Я. Засурський відзначає, що тривалість перегляду фільмів і телевізійних програм (зокрема

новин, розважальних та аналітичних передач) скоротилася порівняно з періодом, коли Інтернет ще не був настільки поширеним.

Радіо традиційно використовується для швидкого інформування населення про важливі події та новини. Особливо це ефективно для автомобілістів та людей, які часто перебувають в дорозі. Але через відсутність візуального контенту та обмежену аудиторію, радіо поступово втрачає свої позиції в порівнянні з сучасними мультимедійними платформами [19].

Друковані видання: газети, журнали та бюлетені завжди були основним джерелом офіційної інформації. Влада публікує в них законопроекти, рішення, звіти та іншу офіційну інформацію. Однак у світі, де цифрові технології дозволяють отримувати інформацію миттєво, друковані медіа поступово втрачають свою актуальність. Крім того, через зростання витрат на друк та обмежену доступність для широких верств населення, ці канали вже не можуть конкурувати з онлайн-джерелами [20].

Один із традиційних методів офіційної комунікації є прес-конференції, під час яких журналісти можуть отримати коментарі від представників влади на актуальні питання. Прес-конференції зазвичай транслюються на телебаченні або висвітлюються в друкованих ЗМІ. Однак цей канал має обмеження через формальність формату та обмеженість можливостей для безпосереднього діалогу з громадянами.

Публічні виступи чиновників під час офіційних заходів, святкувань або зборів (участь у заходах) дозволяють взаємодіяти з громадянами безпосередньо. Проте мають вузьке охоплення, оскільки зазвичай присутні лише місцеві жителі або невелика частина населення.

Традиційні канали комунікації, попри свою багаторічну історію та важливу роль у минулих десятиліттях, сьогодні стикаються з багатьма викликами, особливо в епоху цифрових технологій [21].

Однією з основних проблем є те, що ці канали орієнтовані переважно на односторонню передачу інформації, що не враховує сучасні потреби суспільства в інтерактивному спілкуванні. У світі, де швидкість інформаційного обміну стає

критично важливою, телебачення, радіо і друковані ЗМІ не можуть конкурувати з онлайн-платформами та соціальними мережами, які надають користувачам можливість миттєвої реакції та участі в обговореннях.

Окрім цього, традиційні канали мають звужене охоплення. У той час як друковані видання і телебачення можуть охопити значну частину старшого населення, молодь все частіше ігнорує ці засоби, надаючи перевагу інтернет-джерелам. Це створює розрив між різними поколіннями, оскільки органи влади, які зосереджуються на традиційних засобах, не можуть ефективно взаємодіяти з молодією аудиторією. Такий розрив у комунікації обмежує можливості влади досягати широкого діалогу з громадянами, зокрема у питаннях, що стосуються молодіжної політики або важливих соціальних змін.

Іншим суттєвим недоліком є відсутність оперативності. Для традиційних каналів взаємодії підготовка та публікація матеріалів вимагає часу, що не дозволяє швидко реагувати на важливі події чи кризи. Наприклад, у випадку надзвичайних ситуацій, таких як природні катастрофи або суспільні протести, необхідно миттєво поширювати інформацію про безпеку чи дії влади. Традиційні медіа в цьому випадку не можуть забезпечити необхідну оперативність, тоді як соціальні мережі дозволяють передавати інформацію в реальному часі [22].

Вартість комунікації також є важливим чинником вибору каналів взаємодії. Підтримка телебачення, радіо та друкованих медіа вимагає значних фінансових ресурсів, що може стати непосильним тягарем для місцевих або навіть державних органів. У той час як соціальні мережі дозволяють мінімізувати витрати на комунікацію, забезпечуючи доступ до ширшої аудиторії через порівняно дешеві та ефективні цифрові інструменти. Зокрема, публікація в соцмережах не вимагає таких ресурсів, як випуск газет або телетрансляції, і одночасно може охопити значно більше людей за короткий час.

Важливою проблемою є відсутність інтерактивності у традиційних каналах взаємодії. Громадяни, які отримують інформацію через телебачення або друковані видання, не мають можливості одразу висловити свою думку або

отримати додаткові роз'яснення. Соціальні мережі, навпаки, дозволяють громадянам не тільки отримувати інформацію, але й активно брати участь у дискусіях, ставити запитання, коментувати дії влади, а також мати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Така взаємодія сприяє підвищенню довіри до влади і створенню відчуття залученості громадян у процес прийняття рішень [23].

Серйозною проблемою є втрата впливу традиційних медіа на молоде покоління. Молодь активно використовує цифрові технології та соціальні платформи для спілкування і отримання новин та все рідше звертається до газет чи телебачення. Це означає, що урядові структури, які продовжують покладатися виключно на традиційні канали, не досягають молодшої аудиторії, яка є критично важливою для розвитку суспільства і впровадження нових ініціатив.

Отже, незважаючи на тривалу історію та важливу роль у комунікації, традиційні канали мають численні обмеження в умовах сучасного інформаційного суспільства. Для ефективної взаємодії органів влади з громадянами, особливо молодими поколіннями, органи публічної влади повинні адаптуватися до нових цифрових реалій і активно використовувати соціальні мережі та інші інтерактивні інструменти для досягнення своїх комунікаційних цілей.

1.3. Місце та роль соціальних мереж у сучасній комунікаційній взаємодії органів влади громадськістю

Роль соціальних мереж у сучасній комунікації є однією з ключових тем у вивченні сучасних інформаційних процесів. Як зазначає Н. Новікова, у сучасних умовах недостатньо обмежуватися наявністю офіційного вебсайту, відділу для роботи зі зверненнями громадян чи гарячої телефонної лінії. Соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент взаємодії не лише між індивідуумами, але й між владою, бізнесом, медіа та громадянами. Вони відіграють важливу роль

у формуванні громадської думки, поширенні інформації та створенні нових форматів комунікації [24].

Традиційні канали комунікації, як-от телебачення, радіо та друковані ЗМІ, переважно забезпечували односторонній потік інформації, коли влада чи медіа передавали інформацію громадянам, але не отримували миттєвого зворотного зв'язку. Соціальні мережі змінили цю парадигму, створивши платформу для двосторонньої взаємодії та комунікації, де кожен користувач може бути одночасно споживачем і творцем контенту [25]. Згодні з думкою В. Рудневої, соціальні мережі є інструментом, який найбільше сприяє активному залученню громадян до суспільних процесів.

Л. Литвинова та Н. Збираник зазначають, що активність органів публічного управління в соціальних мережах обумовлена кількома ключовими факторами:

- можливістю відстежувати реакції користувачів на дії органів влади;
- спрощенням процесу збору пропозицій та визначення ініціатив, які отримують найбільшу підтримку серед громадян;
- сприянням публічності й підвищенням інформаційної прозорості, що в результаті зміцнює довіру громадськості до державних установ;
- завдяки здатності до масового поширення, найбільш затребувана інформація розповсюджується з надзвичайною швидкістю, здебільше у геометричній прогресії.

Х. Передало та Г. Козар вважають, що привабливість соціальних мереж у сучасному суспільстві зумовлена кількома ключовими факторами. Зокрема, вони:

формують зв'язки, які впливають на функціонування інформаційного суспільства;

- сприяють взаємодії між різними соціальними групами;
- забезпечують швидкий обмін інформацією між користувачами;
- створюють механізми зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно реагувати на потреби громадян;

- сприяють прозорості економічних і політичних процесів;
- представляють інтереси не лише окремих соціальних груп, а й великих суспільних верств [26].

Завдяки інтерактивним інструментам (коментарі, «лайки», репости) громадяни можуть миттєво реагувати на події, виражати свою думку, брати участь у дискусіях і навіть впливати на рішення державних установ чи компаній. Це зробило комунікацію більш гнучкою, демократичною та інклюзивною [27].

Для органів публічної влади соціальні мережі відкрили можливість досягати широкої аудиторії через канали, якими користується більшість населення. Наприклад, Facebook, Twitter, Instagram та YouTube стали основними інструментами для поширення інформації про політичні рішення, ініціативи та звіти перед громадянами.

Соціальні мережі також відіграють важливу роль у залученні громадян до процесу прийняття рішень. Через онлайн-опитування, коментарі та обговорення органи влади можуть швидко отримати зворотний зв'язок від громадськості. Це сприяє активній участі громадян у політичних і соціальних процесах, що раніше було менш доступним через складність доступу до таких платформ, як ЗМІ чи громадські слухання [28].

Однією з найважливіших рис соціальних мереж є їхня швидкість. У традиційних медіа підготовка та публікація матеріалу можуть зайняти кілька годин або навіть днів, тоді як у соціальних мережах інформація може бути опублікована миттєво. Це особливо важливо в умовах кризової комунікації, коли необхідно швидко донести до громадян інформацію про небезпеку або важливі дії уряду.

Соціальні мережі також дозволяють оперативно реагувати на зміни ситуації або уточнювати інформацію. Вони є ефективним інструментом управління кризами, оскільки влада може використовувати ці платформи для прямого контакту з населенням під час надзвичайних ситуацій, таких як стихійні лиха, епідемії чи теракти [29].

Соціальні мережі стали основним інструментом формування громадської

думки. Користувачі мають можливість ділитися інформацією, обговорювати політичні рішення, а також організовувати суспільні рухи та ініціативи. Завдяки швидкому поширенню контенту, навіть невеликі локальні події можуть отримати значний резонанс на національному або міжнародному рівнях [30].

Сучасні соціальні мережі дозволяють соціальну мобілізацію. Наприклад, вони відіграли ключову роль у революціях і протестних рухах, таких як Арабська весна або Революція гідності в Україні, коли громадяни використовували платформи для координації дій, поширення новин та залучення міжнародної уваги [31].

Соціальні мережі сприяли демократизації медіапростору, оскільки кожен користувач може стати джерелом інформації. Вони забезпечують відкритий доступ до новин та подій, минаючи традиційні медіафільтри. Це дозволяє отримувати більше точок зору на ті самі події, що робить інформаційне середовище більш різноманітним.

Завдяки соціальним мережам з'явилися нові формати комунікації, такі як блоги, подкасти, блогери та онлайн-медіа які працюють швидше і часто більш доступні, ніж традиційні. Це особливо важливо для регіонів і груп населення, які раніше могли бути обмежені в доступі до інформації [32].

З одного боку, соціальні мережі відкрили нові можливості для поширення фейкових новин та дезінформації, що створило виклики для суспільства та держав. З іншого боку, вони стали важливим інструментом для боротьби з дезінформацією, оскільки дозволяють органам влади швидко спростовувати фейкові новини, публікуючи достовірну інформацію [33].

Для органів публічної влади соціальні мережі стали важливим інструментом протидії фейкам, особливо в контексті міжнародних інформаційних війн або внутрішньополітичних криз. Крім того, вони забезпечують можливість впровадження ініціатив з підвищення медіаграмотності серед населення, що є важливим аспектом в умовах сучасного інформаційного світу.

Соціальні мережі пропонують широкий спектр інноваційних інструментів

для комунікації, таких як відеотрансляції, онлайн-чат-боти, інтерактивні опитування та голосування. Це дозволяє владі не лише інформувати, але й активно залучати громадян до процесів прийняття рішень [34, 35].

Такі інструменти, як прямі ефіри на Facebook або YouTube, дають можливість органам влади проводити публічні консультації в реальному часі, що дозволяє громадянам брати участь у дискусіях з актуальних питань.

Соціальні мережі сприяють підвищенню прозорості діяльності органів публічної влади, дозволяючи владі напряду інформувати громадян про свої рішення, плани, бюджети та інші ключові аспекти управління. Органи влади можуть регулярно оновлювати інформацію, публікувати звіти, документи, а також проводити онлайн-трансляції важливих заходів. Це значно підвищує рівень довіри громадян до інституцій, оскільки вони мають можливість бути в курсі останніх подій без посередників [36].

Окрім того, через соціальні мережі державні установи можуть відкрито пояснювати свої дії, реагувати на критику, обґрунтовувати свої рішення, що створює відчуття підзвітності перед суспільством. Такий рівень прозорості раніше був недоступний через обмеженість традиційних засобів комунікації, де процес публікації інформації був значно повільнішим і менш гнучким [37].

На думку Н. Фролової, інформація, яку органи публічного управління поширюють у соціальних мережах, повинна відповідати таким критеріям: бути оперативною, стислою, достовірною, спрямованою на формування позитивного іміджу установи та регулярно оновлюватися [38].

Отже, соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасної комунікації, кардинально змінивши підхід до взаємодії між владою і громадянами. Вони забезпечують швидкість, інтерактивність, прозорість та відкритість, що дозволяє органам публічної влади не тільки поширювати інформацію, але й залучати громадян до процесів прийняття рішень. У той же час, вони створюють нові виклики, такі як дезінформація, але також відкривають можливості для інновацій та активної комунікації в сучасному суспільстві.

Висновки до розділу 1

Розглянуто теоретичні засади комунікації органів публічної влади з громадськістю та проаналізовано традиційні та новітні підходи до передачі інформації.

1. Окреслено ключові аспекти поняття «взаємодія» як фундаментального філософського та соціального явища, а також його роль у контексті публічної комунікації. Розглянуто функції публічної комунікації, які були поділені на кілька основних категорій. У державному управлінні комунікація розглядається як механізм підтримки стабільності, впровадження змін, а також мотивації громадян до участі у спільних ініціативах. Таким чином, публічна комунікація виконує важливу роль у забезпеченні демократичного управління, сприяючи прозорості, участі громадян та підвищенню якості управлінських процесів. Її ефективність залежить від інтеграції сучасних підходів, вдосконалення комунікаційних навичок керівників та розвитку каналів зв'язку, які відповідають потребам сучасного суспільства.

2. Наголошено, що традиційні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, друковані видання та публічні виступи, відігравали важливу роль у формуванні інформаційного простору, забезпечуючи односторонню передачу інформації від влади до громадян. Проте, їх обмеження у сучасному інформаційному суспільстві стають все більш помітними. Вони включають недостатню інтерактивність, повільну швидкість реагування та обмежене охоплення аудиторії, особливо молоді.

3. Зазначено, що соціальні мережі змінили парадигму комунікації, зробивши її двосторонньою та інтерактивною. Вони стали ефективним інструментом для забезпечення прозорості діяльності органів влади, залучення громадян до процесу прийняття рішень та швидкого поширення інформації. Завдяки соціальним мережам влада має можливість оперативно реагувати на зміни ситуації, забезпечувати доступність інформації та підтримувати зворотний зв'язок із громадянами. Соціальні мережі також відкривають можливості для

політичної мобілізації та демократизації інформаційного простору, забезпечуючи більш активну участь громадян у суспільно важливих обговореннях.

4. Підсумовано, що соціальні мережі в сучасних умовах виконують ключову роль у публічній комунікації, доповнюючи та поступово витісняючи традиційні канали. Їхній вплив на інформаційне середовище та комунікацію органів публічної влади значно змінив підходи до взаємодії з громадськістю, зробивши її більш прозорою, інтерактивною та доступною.

РОЗДІЛ 2

СТАН ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ОРГАНАМИ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ДЛЯ НАЛАГОДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ

2.1. Характеристика інструментів соціальних мереж, що використовуються органами влади для взаємодії з громадськістю

Соціальні мережі стала невід’ємною частиною людського життя, створюючи базу для комфортного існування.

На початок 2024 року, згідно з даними DataReportal [39], кількість інтернет-користувачів у світі сягнула 5,35 мільярда осіб, що становило 66,2 % від загальної чисельності населення планети. Соціальними мережами користувалися 5,04 мільярда людей, або 63,3 % населення світу (рис. А.1 додатку А).

Станом на початок 2024 року кількість інтернет-користувачів в Україні становила 29,64 мільйона, що відповідає рівню інтернет-проникнення в 79,2 %. Число користувачів соціальних мереж досягло 24,30 мільйона осіб, або 64,9 % загального населення країни (рис. А.2 додатку А). Серед українців віком від 18 років і старше соціальними мережами користуються 21,18 мільйона осіб, що відповідає 69,3% дорослого населення країни. Загалом, 82 % усіх інтернет-користувачів в Україні активно використовували принаймні одну платформу соціальних мереж (рис. А.3 додатку А).

Станом на початок 2024 року кількість українських користувачів Facebook сягнула 13,85 мільйона, що становить приблизно 37% населення країни (рис. А.4 додатку А). Messenger від Meta використовували 8,6 мільйона українців (рис. А.5 додатку А). Водночас Instagram нараховував 12,4 мільйона користувачів з України на початку року (рис. А.6 додатку А).

На початок січня 2024 року кількість користувачів YouTube в Україні становила 24,3 мільйона, що відповідає 64,9 % усього населення країни (додаток А, рис. А.7), в тому числі серед осіб віком від 18 років і старше становила 16,47 мільйона (рис. А.8 додатку А).

На початок 2024 року кількість користувачів соціальної мережі X в Україні становила 4,55 мільйона (рис. А.9 додатку А).

Розглянемо особливості використання різних соціальних платформ.

На сьогодні Facebook є однією з найбільш популярних соціальних мереж у світі. Ця платформа дозволяє створювати особисті акаунти, знаходити друзів через взаємні підтвердження та ділитися контентом із підписниками. За останні роки вона перетворилася на багатофункціональний інструмент, що підходить не лише для індивідуального користування, але й для представлення організацій, компаній та державних установ. Організації можуть створювати публічні сторінки, які функціонують за іншими принципами: користувачі можуть підписатися або вподобати сторінку, але не відкривають доступ до своїх особистих стрічок. Публічні сторінки пропонують можливість взаємодії в реальному часі через коментарі та вподобання. До того ж вони забезпечують доступ до детальної аналітики аудиторії, включаючи демографічні дані та статистику переглядів.

Facebook швидко став популярним серед органів публічної влади, оскільки дозволяє їм на пряму комунікувати з громадськістю, зокрема тими, хто рідко відвідує офіційні сайти державних установ.

Унікальність Instagram полягає у переважно візуальній природі контенту, що приваблює як звичайних користувачів, так і організації, бренди та громадські установи. Платформа дозволяє створювати персональні акаунти, ділитися зображеннями, короткими відео та історіями, а також взаємодіяти через підписки, вподобання й коментарі.

Протягом свого розвитку Instagram трансформувався із фотоплатформи в універсальний інструмент для самовираження, бізнесу та комунікації. Для компаній, державних органів і некомерційних організацій доступні бізнес-профілі, що забезпечують додаткові функції, зокрема аналітику аудиторії, можливість запуску рекламних кампаній та інтеграцію із зовнішніми платформами. Акаунти установ мають особливий формат, що дозволяє отримувати дані про аудиторію, такі як вік, географія та рівень активності

користувачів. Це дає змогу адаптувати інформаційні повідомлення до потреб цільових груп. Також Instagram пропонує багатий набір інструментів для залучення аудиторії, зокрема функції інтерактивних опитувань, запитань і відповідей, а також можливість створювати прямі ефіри.

Особливу роль платформа відіграє у поширенні інформації, яка має бути швидкою, зручною для сприйняття і доступною широкій аудиторії. Завдяки Instagram організації можуть оперативно ділитися важливими новинами, публікувати матеріали про свою діяльність і проводити онлайн-заходи. Інтерактивність платформи сприяє двосторонній комунікації: користувачі активно коментують, ставлять запитання та отримують відповіді в режимі реального часу.

Instagram також допомагає створювати відкритий діалог із населенням, привертаючи увагу до важливих суспільних ініціатив та процесів. Візуальний контент, на якому акцентується увага, дозволяє органам влади залучати нові аудиторії, серед яких багато молоді, що нечасто користується традиційними медіа або відвідує офіційні вебсайти.

YouTube, платформа для обміну відеоконтентом, створена Google, дозволяє користувачам безкоштовно завантажувати відео, які потім можна поширювати через URL, вебсайти, блоги чи соціальні мережі. Відео можуть оцінюватися та коментуватися іншими користувачами. Деякі відеоролики стають вірусними, завдяки чому їх переглядають мільйони людей.

Державні органи часто використовують YouTube для розміщення інформаційних відео, інтерв'ю або матеріалів про свою діяльність. У деяких країнах кожен підрозділ організації може мати власний канал, адаптований під конкретну аудиторію. Інші організації об'єднують весь контент на одному каналі, забезпечуючи єдиний інформаційний простір.

TikTok, платформа для коротких відео, створена в 2018 році, наразі налічує понад мільярд користувачів по всьому світу. Спочатку популярна серед молоді, вона швидко завойовує аудиторію різних вікових груп. TikTok стає важливим каналом для поширення інформації у сучасних умовах.

Сервіс мікроблогів X (Twitter) пропонує користувачам формат коротких текстових повідомлень, які допомагають оперативно ділитися інформацією. Державні установи використовують X (Twitter) для анонсування новин, поширення пресрелізів та залучення громадськості до обговорення. Одні організації застосовують X (Twitter) для дублювання контенту, розміщеного на офіційних сайтах, інші – для миттєвого реагування на запити та надзвичайні ситуації. Можливість прямої взаємодії з аудиторією дозволяє органам влади охоплювати ширшу аудиторію та залучати громадян до обговорення суспільно важливих тем.

Telegram – це багатофункціональний месенджер, що стрімко набирає популярність завдяки своїй зручності та багатофункціональності. Ключовою особливістю Telegram є його канали, які дозволяють публікувати контент для необмеженої кількості підписників.

Державні органи широко застосовують Telegram для оперативного інформування громадян. Через канали вони поширюють новини, анонси подій, офіційні заяви, інформацію про надзвичайні ситуації та інші важливі матеріали. Завдяки функціям коментування або створення груп, підписники можуть взаємодіяти з контентом, ставити запитання або обговорювати актуальні теми. Telegram також пропонує інструменти для автоматизації, зокрема чат-боти, які використовуються для пошуку інформації, оформлення документів або проведення опитувань. Ця функція робить платформу ще більш зручною для інтеграції в роботу публічних організацій та бізнесу.

Перевагами Telegram є простота використання, миттєва доставка повідомлень, підтримка високої якості мультимедійних матеріалів, а також можливість шифрування чатів для захисту конфіденційності. Завдяки цьому Telegram стає важливим інструментом для органів публічної влади, сприяючи швидкому поширенню інформації та налагодженню ефективної взаємодії з громадянами.

Варто зазначити, що нещодавно в Україні обмежили використання Telegram у державних органах, військових структурах і на об'єктах критичної

інфраструктури законопроектом №11115 «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація» [40]. Це рішення прийняв Національний координаційний центр кібербезпеки при РНБО України. Воно стосується службових пристроїв працівників цих установ. Виняток зроблено лише для тих, хто використовує месенджер у службових цілях, наприклад, для публічних комунікацій.

Використання соціальних мереж надає державним установам потужні інструменти для інформування, комунікації та взаємодії із суспільством у сучасному цифровому середовищі.

Органи публічної влади активно використовують соціальні мережі як важливий канал комунікації з громадськістю, враховуючи їхню доступність, інтерактивність і можливість охоплення широкої аудиторії. Соціальні мережі пропонують різноманітні інструменти, які дозволяють органам влади не лише інформувати громадян, але й отримувати зворотний зв'язок, залучати до обговорення та забезпечувати прозорість своєї діяльності.

Основним інструментом взаємодії є офіційні сторінки або профілі на платформах, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube. Вони слугують джерелом достовірної інформації, де громадяни можуть знайти актуальні новини, анонси подій, законодавчі ініціативи та відповіді на запити. Офіційні сторінки забезпечують прозорість діяльності органів влади та дозволяють будувати довіру до них. Важливою характеристикою таких сторінок є можливість сегментувати аудиторію за регіональним чи тематичним принципом, забезпечуючи таргетований підхід до поширення інформації.

Функція прямих ефірів, доступна у Facebook, Instagram, YouTube, дозволяє проводити брифінги, прес-конференції, громадські обговорення в реальному часі. Це дає можливість громадянам отримувати інформацію «з перших вуст», ставити запитання та отримувати відповіді онлайн. Організація таких заходів створює відчуття відкритості та залучення громадян до процесу управління.

Соціальні мережі надають інструменти для проведення опитувань та

голосувань. Наприклад, у Facebook та Instagram можна створювати інтерактивні запитання у постах або сторіз, а також використовувати функцію опитувань у Telegram-каналах. Такі інструменти дозволяють владі дізнаватися думку громадян щодо важливих питань, зокрема місцевих ініціатив чи змін у законодавстві.

Інноваційним інструментом є чат-боти, які використовуються у Facebook Messenger або Telegram. Вони допомагають автоматизувати відповіді на запити громадян, інформувати про послуги, розклад роботи установ чи процедури подання документів. Наприклад, такі чат-боти можуть допомагати громадянам знайти найближчий центр надання адміністративних послуг або отримати базову консультацію.

Платформи соціальних мереж надають можливість запускати таргетовані рекламні кампанії, орієнтовані на певну аудиторію. Органи влади можуть використовувати ці інструменти для поширення важливої інформації, наприклад, про вакцинацію, громадські слухання або державні програми. Таргетинг дозволяє досягати конкретних груп населення за віком, місцем проживання, інтересами.

Візуальний контент, такий як відео, фото, інфографіка, має високий рівень залучення аудиторії. Інфографіка ефективно доносить складну інформацію у простій формі, наприклад, статистичні дані або покрокові інструкції щодо отримання державних послуг. Відеоролики пояснюють складні реформи, демонструють результати роботи або розповідають історії успіху реалізованих ініціатив.

Органи влади можуть використовувати геолокаційні мітки для інформування громадян про місцеві події, такі як ремонт доріг, громадські слухання чи відкриття нових об'єктів інфраструктури. Геотеги допомагають зв'язати інформацію з конкретними регіонами, роблячи її більш релевантною для мешканців.

У Facebook, Telegram чи інших платформах органи влади можуть створювати групи та спільноти, орієнтовані на конкретну аудиторію. Наприклад,

групи можуть бути створені для взаємодії з мешканцями конкретного району, де обговорюються питання інфраструктури, благоустрою чи комунальних послуг. Такий формат дозволяє забезпечити цільову комунікацію, де громадяни можуть напряму звертатися до місцевих органів влади.

Короткі публікації у форматі історій (наприклад, в Instagram або Facebook) є популярним інструментом для оперативного інформування громадян. Вони дозволяють подавати новини, анонси чи нагадування у зручному та стислому форматі, який привертає увагу.

Платформи соціальних мереж надають доступ до аналітичних даних, таких як охоплення публікацій, рівень взаємодії, демографія аудиторії тощо. Це дозволяє органам влади оцінювати ефективність комунікації, виявляти інтереси громадян та вдосконалювати інформаційні кампанії.

Органи влади можуть залучати блогерів та лідерів думок для поширення важливих повідомлень серед їхніх аудиторій. Така співпраця підвищує довіру до інформації, оскільки громадяни сприймають лідерів думок як надійне джерело.

Соціальні мережі дозволяють органам влади оперативно спростовувати фейкову інформацію та поширювати достовірні дані. Це особливо важливо в умовах інформаційних криз або маніпуляцій у суспільстві.

Процес використання соціальних мереж органами влади для взаємодії з громадськістю супроводжується численними проблемами та викликами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Проблеми та виклики процесу використання соціальних мереж
органами влади для взаємодії з громадськістю**

Проблеми та виклики	Характеристика проблем та викликів
1	2
Боротьба з дезінформацією	У сучасному інформаційному середовищі, особливо під час кризових ситуацій, таких як війна в Україні, соціальні мережі стають платформою для поширення фейкових новин і маніпуляцій. Це не лише підриває довіру до офіційних джерел інформації, але й створює загрозу громадській стабільності. Оперативність реагування на такі загрози залишається викликом для багатьох органів влади, оскільки швидкість поширення неправдивих даних часто перевищує можливості офіційного

Продовж. табл. 2.1

1	2
	спростування.
Недостатній рівень цифрової грамотності	Це обмежує ефективність комунікації, оскільки не всі громадяни можуть використовувати соціальні мережі як основне джерело інформації. У той же час, деякі регіональні органи влади стикаються з браком кваліфікованих спеціалістів у сфері SMM, що впливає на якість і регулярність контенту.
Токсичність у коментарях і агресивна риторика	Ускладнює налагодження довірчих стосунків між владою та громадськістю. У соціальних мережах часто зустрічаються критичні й неконструктивні коментарі, що вимагає наявності модераторів та ефективної політики управління такими ситуаціями. Водночас відсутність зворотного зв'язку або ігнорування запитів громадян значно знижує рівень довіри до влади та ефективність їхньої комунікаційної діяльності
Залежність від алгоритмів платформ	Соціальні мережі зазвичай оптимізують видимість контенту на основі інтересів користувачів, що може обмежувати органічне охоплення навіть важливої інформації. Це змушує органи влади інвестувати у платну рекламу, щоб досягти ширшої аудиторії. Така ситуація спостерігається у багатьох країнах, включаючи США та Європу, де політичні та урядові кампанії стикаються з проблемами охоплення певних демографічних груп.
Постійна потреба оновлювати контент	Регулярність публікацій і актуальність інформації є важливими, але вимагають значних людських і фінансових ресурсів. Наприклад, у періоди кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 або війна, необхідність оперативного оновлення інформації стає критичною, але водночас складною для реалізації через високий рівень навантаження на комунікаційні відділи.
Інформаційні бар'єри	Не всі громадяни мають доступ до соціальних мереж через технічні або економічні обмеження, що створює цифрову нерівність. Це особливо помітно у сільських регіонах або серед людей похилого віку, які не мають достатнього рівня цифрової обізнаності.

Таким чином, для подолання цих викликів органи влади мають інвестувати у професійний розвиток своїх працівників, створювати програми цифрової грамотності для громадян і забезпечувати багатоканальну комунікацію. Важливо також застосовувати сучасні технології, такі як автоматизовані чат-боти та аналітичні платформи, для підвищення ефективності комунікації та збору зворотного зв'язку. Використання соціальних мереж є перспективним інструментом, але потребує системного підходу для досягнення максимального ефекту.

2.2. Успішні практики взаємодії публічної влади з громадськістю через соціальні мережі

Соціальні мережі стали важливим інструментом у побудові ефективної комунікації між органами публічної влади та громадянами. Успішні приклади використання цих платформ демонструють, як влада може досягати прозорості, оперативності, залучення громадян і посилення довіри. Розглянемо практичні кейси використання соціальних мереж органами публічної влади, які втілюють різні підходи до використання соціальних мереж для взаємодії з населенням, як в Європі та США, так й в Україні.

В США Twitter є одним із найважливіших каналів комунікації для державних установ і посадових осіб. Наприклад, офіс президента та різні міністерства використовують цю платформу для швидкого поширення офіційної інформації, реагування на актуальні події та спілкування з громадянами. Завдяки короткому формату повідомлень та можливості миттєвої публікації Twitter дозволяє урядовцям підтримувати зв'язок із громадянами в режимі реального часу. У кризових ситуаціях, таких як стихійні лиха або пандемії, ці канали допомагають оперативно інформувати населення про заходи безпеки та надавати актуальні рекомендації.

Зокрема, під час стихійних лих, таких як урагани чи лісові пожежі, агентство FEMA (Federal Emergency Management Agency) [41] використовує Twitter для оперативного інформування населення про заходи безпеки, евакуацію та доступні ресурси. Наприклад, під час ураганів «Хелен» та «Мілтон» у 2024 році FEMA регулярно оновлювала інформацію у Twitter [42], допомагаючи координувати дії громадян і служб. Такий підхід дозволяє мінімізувати паніку та підвищує ефективність кризового реагування.

У 2024 році американські органи влади та політичні діячі продемонстрували ефективне використання соціальних мереж для комунікації з громадянами. Особлива увага приділяється адаптації контенту до специфіки платформи, оперативному реагуванню та створенню інтерактивності.

Президентська кампанія Камали Гарріс активно використовувала тренди та поп-культурні референси у соціальній мережі X (Twitter) [43]. Наприклад, об'єднання її бренду з альбомом Charli XCX «BRAT» стало вірусним. Це сприяло залученню молодшої аудиторії через меми, ремікси та підтримку знаменитостей, таких як Тейлор Свіфт. Подібний підхід інтеграції поп-культури дозволив кампанії виділитися серед конкурентів.

Також, штати, такі як Каліфорнія та Джорджія, використовують Instagram та Facebook для інформування виборців про їхні права, дати реєстрації та процес голосування. Платформи, як-от TikTok, застосовувалися для залучення молодих виборців через інтерактивні відео та освітні кампанії. Штат Вашингтон також інтегрував систему зворотного зв'язку через коментарі та опитування.

Центр з контролю та профілактики захворювань (CDC) під час пандемії COVID-19 продовжував використовувати соціальні мережі, щоб швидко інформувати громадян. У 2024 році акцент робився на превентивні кампанії, використовуючи відео, інфографіку та інтерактивні опитування. CDC також розвиває присутність на TikTok, орієнтуючись на молоду аудиторію для роз'яснення питань вакцинації та здоров'я.

Вашингтонський департамент природних ресурсів має один із найбільш творчих урядових акаунтів у Twitter [44]. Їхня команда використовує гумор та меми, щоб привернути увагу до важливих екологічних питань, таких як пожежі в лісах або збереження природи. Це поєднання гумору та релевантної інформації допомагає охоплювати ширшу аудиторію, роблячи екологічну тематику ближчою до населення.

Європейська комісія та інші органи ЄС використовують соціальні мережі для комунікації з населенням багатьох країн-членів. Одним із прикладів є кампанії, спрямовані на підтримку екологічних ініціатив. Використовуючи відео, інфографіку та інтерактивні матеріали, ЄС досягає широкої аудиторії, роз'яснюючи важливість змін у законодавстві чи політиці. Ці матеріали часто публікуються багатьма мовами, щоб охопити різні групи громадян і підвищити рівень участі в ініціативах.

Європейська комісія використовує Facebook, Twitter, Instagram та YouTube для освітніх кампаній щодо ключових ініціатив, таких як програма Green Deal [45], яка спрямована на зменшення викидів вуглецю. Використовуючи мультимедійний контент, ЄС пояснює складні теми у доступній формі, залучаючи громадян до обговорень. Візуальний контент – інфографіки, короткі відеоролики та каруселі – допомагають пояснювати складні теми, роблячи їх доступними для громадян різного віку. Така стратегія дозволяє залучати аудиторію до обговорень через інтерактивні функції платформи, зокрема опитування та «запитання-відповіді».

Окремі французькі депутати Європейського парламенту, наприклад, Жордан Барделла, використовують TikTok [46] для популяризації складних політичних тем серед молоді. У коротких відео він пояснює важливість кліматичних реформ та ініціатив у сфері освіти, використовуючи тренди й інтерактивний підхід. Такі сторінки демонструють, що контент, адаптований під специфіку платформи, може значно збільшити зацікавленість молоді аудиторії.

У Німеччині органи влади активно реагують на коментарі громадян у Facebook і Twitter. Наприклад, під час дискусій щодо екологічної політики урядові сторінки використовувалися для пояснення рішень, відповіді на критику та поширення аналітичних матеріалів. Це дозволяє зменшити негатив, уникнути дезінформації та забезпечити прозорість рішень.

У Німеччині Twitter активно використовується урядовими установами, такими як Міністерство економіки. Регулярні твіти включають інформацію про економічні показники, плани розвитку зеленої енергетики та короткі звіти про зустрічі з міжнародними партнерами. Аккаунт міністра Роберта Хабера [47] є яскравим прикладом прозорої комунікації, де громадяни можуть ставити запитання і отримувати відповіді. Окрім цього, урядові акаунти активно борються з дезінформацією, поширюючи спростування через соціальні мережі.

Уряд Швеції використовує Facebook для організації різних процесів. Наприклад, Шведське агентство громадського здоров'я (Folkhälsomyndigheten) [48] активно використовує Facebook для піднімає питання, що стосуються

впливу сучасних технологій на психічне здоров'я молоді. На своїй сторінці у Facebook агентство публікує серію матеріалів, присвячених залежності від гаджетів і комп'ютерних ігор [49-51]. Пости закликають громадян, особливо батьків, освітян і саму молодь, висловлювати свої думки щодо способів зменшення негативного впливу екранів, соціальних мереж, комп'ютерних ігор на дітей, надають рекомендації, проводять дослідження, розповідають про негативний вплив. У коментарях громадяни діляться власним досвідом і пропозиціями, які використовуються для формування подальших рекомендацій щодо розвитку інформаційних кампаній.

Під час підготовки до Brexit, уряд Великобританії активно використовував YouTube для публікації відеороликів, що пояснювали зміни у законодавстві та торгівлі. У 2024 році ця практика продовжується з акцентом на реформи у сфері соціального забезпечення, включаючи доступ до медичних послуг. Канали включають можливість залишати коментарі, що створює ефект діалогу з громадянами.

Влада Канади, зокрема місцеві адміністрації, активно проводять прямі ефіри у Facebook для проведення громадських консультацій. Наприклад, у містах Торонто та Ванкувер регулярно організовуються трансляції, під час яких громадяни можуть задавати питання в реальному часі про місцеві проєкти, транспорт, благоустрій, а представники влади надавали відповіді та коментарі. Це забезпечує двосторонній зв'язок між владою та мешканцями, що підвищує рівень довіри та участі в управлінні.

Уряд Нової Зеландії активно використовує Instagram для проведення екологічних кампаній, спрямованих на молодь. Використовуючи яскравий візуальний контент, уряд публікував історії успіху збереження дикої природи, закликав сортувати відходи та підтримувати ініціативи зі зменшення викидів, інформував про зміни в законодавстві, що стосуються захисту навколишнього середовища. Кампанія привернула увагу молоді завдяки креативним відео та інтерактивним елементам, таким як опитування в історіях та заклики до дій.

Естонія є одним із лідерів у цифровому врядуванні. Уряд країни

використовує соціальні мережі для інформування громадян про цифрові сервіси, такі як е-голосування, електронні рецепти, податкові послуги тощо. Офіційні сторінки у Facebook та Twitter регулярно публікують навчальні відеоролики, які пояснюють, як скористатися послугами. Крім того, громадяни можуть звертатися до урядових організацій через ці платформи із запитаннями, на які вони оперативно отримують відповіді. Такий підхід сприяє підвищенню обізнаності населення та популяризації електронних послуг.

В Україні використання соціальних мереж для комунікації значно зросло протягом останніх років. Зокрема, Офіс Президента та Кабінет Міністрів України активно використовують платформи, такі як Facebook та Instagram, для інформування громадян про нові закони, реформи та ключові події. Одним із прикладів є кампанії щодо боротьби з пандемією COVID-19, коли через соціальні мережі поширювалися офіційні рекомендації щодо вакцинації, відео з лікарями, інтерв'ю та відповіді на часті запитання громадян.

Також під час пандемії COVID-19 органи влади України, зокрема Міністерство охорони здоров'я (МОЗ), активно використовували Facebook [52] та Telegram [53] для поширення актуальної інформації. Було створено Telegram-канал «Коронавірус_інфо», який надавав щоденні оновлення про кількість випадків, рекомендації лікарів та поради щодо профілактики. Завдяки оперативності та достовірності цей канал швидко став одним із ключових джерел інформації для громадян. Через Facebook транслювалися прямі ефіри брифінгів, на яких представники МОЗ відповідали на запитання громадян. Такий підхід забезпечив високий рівень довіри до офіційних джерел інформації та зменшив вплив дезінформації.

Під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну соціальні мережі стали критично важливим інструментом для взаємодії публічної влади з громадськістю. Завдяки оперативності, широкому охопленню та можливостям інтерактивності, соціальні мережі забезпечують ефективну комунікацію, сприяють підтримці громадян і мобілізують їх для вирішення нагальних потреб.

Міністерство оборони України активно використовує Twitter [54],

Facebook [55], Instagram [56] та Telegram [57] для публікації щоденних оновлень про військові дії, зокрема успіхи ЗСУ, щоденні зведення про ситуацію на фронті, мультимедійний контент, включаючи відео, які демонструють роботу Збройних Сил України, мотиваційні дописи, що підкреслюють героїзм українських військових, спростування фейкових новин. Цей контент важливий не лише для української аудиторії, але й для міжнародної спільноти, оскільки інформує світ про події в реальному часі та привертає увагу завдяки професійно створеному англomовному контенту. Використання інфографіки, коротких відео та офіційних звернень дозволяє легко поширювати інформацію через соціальні мережі.

Офіс Президента України, зокрема Володимир Зеленський, широко використовує Instagram [58], Facebook [59] та Telegram [60] для звернень до громадян та світової спільноти, викладання візуальних матеріалів, зокрема відео, інфографіки, фотографії з робочих зустрічей та фронту, залучення до обговорення глобальних тем, таких як військова допомога Україні, миттєвої реакції на події. Прямі ефіри та відеозвернення президента створюють атмосферу близькості та підтримки, що важливо для підняття морального духу українців під час війни, а також посилюють підтримку України за кордоном.

У Полтавській області під час війни місцева влада активно використовує Facebook та Telegram для координації волонтерських ініціатив. Офіційні сторінки органів влади постійно оновлюють інформацію про потреби військових, внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та гуманітарну допомогу, а також розміщують інструкції щодо отримання допомоги для ВПО або запити на співпрацю з волонтерами. Зокрема, Полтавська обласна військова адміністрація через Facebook [61] регулярно публікує запити щодо термінової допомоги, таких як збирання продуктів харчування чи ліків, а також висвітлює звіти про використання зібраних ресурсів.

Telegram-канали стали популярним засобом для оперативного інформування населення про повітряні тривоги, евакуаційні маршрути та небезпечні ділянки. Місцева влада також створила групи для збору пропозицій

від громадян щодо покращення координації допомоги. Також через Telegram координуються дії місцевих громад та волонтерських організацій. Загалом Telegram став ключовим майданчиком для поширення інформації в кризових умовах завдяки простоті доступу до каналів та швидкості розповсюдження інформації.

Полтавська ОВА активно використовує Telegram [62] для оперативного поширення інформації про безпекові заходи, гуманітарну допомогу та координацію волонтерських ініціатив. ОВА ефективно інформує громадян про повітряні тривоги, розподіл гуманітарних вантажів і підтримку ВПО. Значна увага приділяється публікації звітів про співпрацю з міжнародними донорами та зв'язкам з громадськістю, що сприяє підвищенню довіри до діяльності адміністрації.

Філіп Пронін, керівник Полтавської ОВА, використовує власні сторінки у Facebook [63], Telegram [64], Instagram [65] для популяризації важливих проєктів регіону, таких як інфраструктурні покращення та програми підтримки ветеранів. Його активна присутність у соціальних мережах підсилює особисту комунікацію з мешканцями області, зокрема через відповіді на коментарі та залучення до громадських обговорень.

Полтавська міська рада використовує офіційні сторінки у Facebook [66], Instagram [67] та Telegram [68] для інформування мешканців про діяльність, нові проєкти та події. Зокрема, трансляція засідань сесій міської ради у соціальних мережах сприяє прозорості процесу ухвалення рішень. У Facebook регулярно публікуються звіти про використання бюджетних коштів, інфраструктурні зміни та ініціативи на підтримку ветеранів і ВПО. Одним із прикладів є проєкт «Стріткод», який через QR-коди надає історичну інформацію про відомі полтавські локації, стимулюючи культурну активність мешканців та гостей міста.

Катерина Ямщикова, в. о. міського голови Полтави, активно використовує соціальні мережі для комунікації з громадськістю. Її публікації у Telegram [69], Instagram [70] та Facebook [71, 72] фокусуються на прозорості роботи,

запрошеннях до громадських обговорень та анонсах ініціатив. Зокрема, вона популяризує проєкти з ментального здоров'я, такі як «Центр життєстійкості», які підтримують мешканців Полтавщини у складний час війни. Її діяльність високо оцінюється за активну взаємодію з громадянами та ініціативи з покращення комунікації з місцевими органами.

Використання соціальних мереж органами Полтавської влади та окремими посадовими особами під час повномасштабного вторгнення Росії забезпечує ефективну кризову комунікацію, прозорість діяльності та залучення громадськості до вирішення локальних проблем. Полтавська міська рада та ОВА демонструють приклад успішної адаптації цифрових платформ для взаємодії з громадянами у складних умовах війни.

Висновки до розділу 2

У другому розділі детально розглянуто аспекти використання соціальних мереж органами публічної влади для комунікації з громадськістю, з акцентом на їх функціональність, прикладні кейси та існуючі проблеми. Проведений аналіз підтверджує важливість соціальних мереж як сучасного інструменту комунікації, який сприяє зміцненню довіри, залученню громадян і забезпеченню прозорості діяльності органів влади.

1. Висвітлено характеристики інструментів соціальних мереж, які є доступними для органів влади. Офіційні сторінки у Facebook, Telegram, Instagram, YouTube та X (Twitter) відіграють ключову роль у поширенні інформації, забезпечуючи її швидкість і доступність. Використання інструментів, таких як чат-боти, дозволяє автоматизувати взаємодію з громадянами, особливо в умовах кризових ситуацій. Прямі ефіри, опитування та таргетовані рекламні кампанії сприяють інтерактивності, дозволяючи органам влади залучати громадян до обговорення важливих питань. Відео, інфографіка, геолокація та багатомовний контент допомагають адаптувати інформацію до

різних аудиторій, підвищуючи її зрозумілість і привабливість. Це забезпечує як інформування, так і залучення громадян у процес прийняття рішень.

2. Проаналізовано проблеми та виклики, які виникають у процесі використання соціальних мереж органами влади. Основною проблемою є дезінформація, яка швидко поширюється через соціальні платформи та створює загрозу для довіри до офіційних джерел. Органи влади також стикаються з інформаційними бар'єрами, зокрема цифровою нерівністю серед громадян, яка обмежує доступ до комунікацій. Ще одним викликом є токсичність коментарів, агресивна риторика та низький рівень цифрової етики у суспільстві. Крім того, алгоритми соціальних мереж можуть знижувати органічне охоплення важливих повідомлень, змушуючи органи влади інвестувати у платну рекламу. Потреба в постійному оновленні контенту та залученні спеціалістів додає організаційних труднощів.

3. Наведено численні успішні кейси використання соціальних мереж. Зокрема, в Україні органи влади, такі як Офіс Президента, Міністерство оборони та регіональні адміністрації, активно використовують соціальні платформи для інформування про ключові події, реагування на кризові ситуації та спростування фейків. У період війни Telegram став ключовим інструментом для поширення інформації про безпеку, гуманітарну допомогу та підтримку внутрішньо переміщених осіб. Європейський досвід демонструє, як інтерактивність і мультимедійний контент сприяють залученню громадян до обговорення реформ і міжнародних ініціатив, таких як Green Deal. У США Twitter використовується для кризової комунікації, а сторінки політичних лідерів, як-от Камали Гарріс, стають платформою для залучення молоді через використання популярних культурних референсів і мемів. Ці приклади свідчать, що соціальні мережі ефективно інтегруються у сферу публічного управління, підвищуючи рівень участі громадян у прийнятті рішень.

Таким чином, соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасної комунікаційної стратегії органів публічної влади. Вони створюють нові можливості для інформування, залучення громадян і посилення прозорості.

Однак для максимізації ефективності використання цифрових платформ важливо вирішувати актуальні виклики, адаптувати комунікаційні стратегії до специфіки кожної платформи та забезпечувати постійний розвиток компетенцій у цій сфері.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

3.1. Напрями розвитку взаємодії органів влади з громадськістю за допомогою соціальних мережах

Стратегії успішної комунікаційної взаємодії органів публічної влади з громадськістю в соціальних мережах базуються на чіткому розумінні специфіки таких платформ як каналів комунікації та інструментів взаємодії. Успіх залежить від здатності цих органів створювати прозору, відкриту і доступну інформаційну середу, яка сприяє довірі громадян. Основою ефективної стратегії є аналіз потреб і запитів громадськості, а також розуміння специфіки аудиторії, яка взаємодіє з органом через соціальні мережі. Це включає вивчення демографічних характеристик, географічного розташування, рівня обізнаності та інтересів громадян. Такий підхід дозволяє адаптувати комунікацію, роблячи її максимально зрозумілою та релевантною для аудиторії.

Ключовим елементом стратегії є створення якісного контенту, який відповідає інформаційним потребам громадян і одночасно сприяє формуванню довіри до органу. Це можуть бути оперативні новини, аналітичні матеріали, роз'яснення щодо рішень чи дій влади, відповіді на актуальні питання. Важливо забезпечувати регулярне оновлення контенту, аби громадяни відчували постійну доступність інформації. Разом з тим контент повинен бути зрозумілим і доступним для різних аудиторій, тому його варто адаптувати до специфіки кожної платформи. Наприклад, інфографіка чи короткі відео можуть ефективніше донести складні питання, ніж текстові повідомлення.

Особливу увагу слід приділяти двосторонній комунікації, яка є основою успішної взаємодії. Органи публічної влади повинні не лише інформувати, але й слухати громадян. Відповіді на запитання, оперативна реакція на скарги, врахування пропозицій чи зворотного зв'язку створюють відчуття залученості у

процеси управління та формують довіру. Участь у дискусіях, проведення опитувань чи інтерактивних сесій з громадянами дозволяють не лише залучати аудиторію, але й отримувати важливу інформацію про її настрої та очікування.

Крім того, важливим аспектом є прозорість і доступність інформації. Соціальні мережі надають можливість швидко і відкрито повідомляти про ключові події, рішення або зміни. Це сприяє запобіганню дезінформації, а також зміцненню іміджу органу як відкритої та відповідальної структури. Використання сучасних технологій, таких як чат-боти чи автоматизовані відповіді, може полегшити комунікацію і зробити її швидшою, особливо в кризових ситуаціях або у разі підвищеного інформаційного запиту.

Не менш важливим є врахування актуальних трендів у соціальних мережах. Використання відеоформату, прямого ефіру, історій, інтерактивних функцій чи залучення впливових осіб до інформаційних кампаній може значно підвищити охоплення і вплив контенту. Разом із цим необхідно дотримуватися послідовності в стилі комунікації, щоб формувати впізнаваність і довіру до органу. Узгодженість візуального оформлення, тональності повідомлень і ключових цінностей забезпечує цілісність образу та сприяє позитивному сприйняттю.

Аналітичний підхід є важливою складовою стратегії. Відстеження охоплення, рівня залучення, реакцій на публікації та інших показників дозволяє оцінити ефективність комунікації і вчасно вносити корективи. Наприклад, аналіз коментарів чи запитів може підказати, які питання потребують додаткового роз'яснення або що є найбільш актуальним для громадян. Стратегія має бути гнучкою, здатною до адаптації в умовах швидких змін інформаційного середовища або кризових ситуацій.

Для покращення взаємодії органів влади з громадськістю через соціальні мережі необхідно впроваджувати комплексний і стратегічний підхід, орієнтований на створення ефективної та прозорої комунікації. Одним із ключових напрямків є підвищення кваліфікації працівників, які відповідають за ведення сторінок органів влади. Це передбачає навчання сучасним інструментам

управління соціальними мережами, технікам створення контенту, використанню аналітичних платформ для оцінки результатів комунікації та оперативному реагуванню на запити громадян. Особливу увагу слід приділити розробці контент-стратегії, яка враховує специфіку різних платформ, інтереси цільових аудиторій та ключові пріоритети державної політики.

Важливим аспектом є забезпечення інтерактивності комунікації. Органи влади мають активно використовувати інструменти, які дозволяють отримувати зворотний зв'язок від громадян, наприклад, опитування, інтерактивні запитання у постах чи сторіз, функції коментарів. Це сприятиме залученню громадськості до обговорення важливих питань, підвищуючи рівень довіри до державних установ. Необхідно також вдосконалити політику модерації, щоб уникнути токсичності в коментарях, і водночас забезпечити відкритий діалог. З цією метою важливо впроваджувати чіткі правила поведінки в онлайн-просторі, оперативно реагувати на неконструктивні зауваження та водночас підтримувати конструктивні дискусії.

Впровадження сучасних технологій, таких як чат-боти, є ще одним напрямком покращення комунікації. Автоматизовані сервіси можуть забезпечувати швидке реагування на типові запити громадян, інформувати про процедури отримання послуг або розклад роботи установ. Це звільнить людські ресурси для вирішення складніших завдань і покращить рівень обслуговування громадян. Окрім того, важливо використовувати інструменти аналітики, щоб визначати ефективність комунікаційних кампаній, аналізувати потреби аудиторії та коригувати контент відповідно до її інтересів.

Інвестиції в створення якісного мультимедійного контенту — ще один важливий крок до покращення взаємодії. Візуальний контент, такий як відеоролики, інфографіка чи інтерактивні матеріали, має високий рівень залучення аудиторії, тому його використання дозволяє ефективно пояснювати складні теми, інформувати про зміни у законодавстві або популяризувати важливі державні ініціативи. Для молодіжної аудиторії слід використовувати сучасні платформи, такі як TikTok, інтегруючи популярні тренди, щоб зробити

офіційну інформацію більш привабливою.

В умовах поширення дезінформації важливим завданням є побудова довіри до офіційних джерел. Для цього необхідно оперативно реагувати на фейкові новини, спростовувати маніпуляції та активно поширювати достовірну інформацію. Водночас органам влади слід бути більш прозорими у своїй діяльності, публікуючи детальні звіти, відповіді на запитання громадян та пояснення важливих рішень.

Також важливо забезпечити доступність комунікації для різних груп населення, враховуючи технічні й економічні бар'єри. Окрім соціальних мереж, варто продовжувати використовувати інші канали, зокрема офіційні вебсайти, друковані видання чи радіо, щоб охопити якомога ширшу аудиторію. Програми цифрової грамотності можуть допомогти людям похилого віку та мешканцям сільських регіонів долучитися до використання сучасних комунікаційних інструментів.

Окрім уже зазначених напрямів покращення взаємодії органів влади з громадськістю через соціальні мережі, варто зосередитися на кількох додаткових аспектах, які допоможуть підвищити ефективність комунікації. Одним із них є персоналізація контенту, яка дозволяє органам влади краще адаптувати інформаційні повідомлення до потреб різних цільових груп. Використання аналітичних даних, таких як демографічні характеристики, географічне розташування чи поведінкові особливості аудиторії, може допомогти створювати таргетовані повідомлення, які матимуть вищий рівень залучення та довіри. Персоналізований підхід дозволяє владі доносити інформацію у зрозумілій формі та робить її більш доступною для кожної групи населення.

Не менш важливим є впровадження системи регулярного моніторингу ефективності комунікації у соціальних мережах. Органи влади мають постійно відстежувати, як громадяни реагують на публікації, які теми викликають найбільший інтерес, та аналізувати рівень взаємодії з контентом. Це допоможе краще розуміти потреби суспільства і оперативно коригувати комунікаційну стратегію. Регулярне оприлюднення результатів моніторингу також сприяє

підвищенню прозорості діяльності органів влади.

Для створення більш довірливого середовища органам влади варто розвивати партнерські відносини з лідерами думок та громадськими організаціями. Залучення до комунікації авторитетних осіб із великими аудиторіями у соціальних мережах підвищує довіру до поширюваної інформації. Такі партнери можуть стати амбасадорами важливих державних ініціатив, наприклад, у сфері охорони здоров'я, освіти чи екології. Крім того, активна співпраця з громадянським суспільством допоможе урізноманітнити підходи до поширення інформації та залучити нові сегменти аудиторії.

Особливу увагу слід приділити кризовим комунікаціям. У періоди криз, таких як стихійні лиха, військові конфлікти чи економічні труднощі, соціальні мережі стають основним джерелом інформації для громадян. Органам влади необхідно мати готові алгоритми дій, які включають оперативне оновлення інформації, регулярні звернення до громадян через прямі ефіри або пости, а також забезпечення доступу до перевірених джерел. Використання багатомовного контенту у кризових ситуаціях дозволить врахувати потреби різних мовних груп населення та іноземних партнерів.

Вибір стратегії кризової комунікації залежить від характеру ситуації та необхідності застосування певного підходу. Одним із варіантів є стратегія абсолютної відкритості, яка передбачає регулярне спілкування з громадськістю, визнання помилок, вибачення та публічне покарання винних. Інша крайність — стратегія повного мовчання, що передбачає повне ігнорування ситуації без надання коментарів. Стратегія заперечення, у свою чергу, базується на спростуванні всіх звинувачень і застосуванні агресивної інформаційної політики проти опонентів. Змішана стратегія поєднує елементи всіх цих підходів, створюючи унікальний спосіб реагування.

Ключовою складовою ефективного управління кризами є прогнозування і підготовка. Постійний моніторинг соціальних мереж дозволяє виявляти потенційні ризики, які можуть вплинути на репутацію. Важливо не лише відстежувати актуальні події, але й прогнозувати можливі сценарії розвитку,

використовуючи аналітичні інструменти. Ці технології дозволяють автоматизувати процес збору та аналізу даних, зосереджуючись на виявленні ключових тенденцій і загроз. Вчасне виявлення негативних сигналів допомагає підготувати необхідні заходи для запобігання кризі.

Наступним важливим етапом є розробка сценаріїв реагування. Для різних типів криз необхідно мати готові плани дій, які враховують як критичні ситуації з масштабними наслідками, так і менш значущі проблеми. Кожен сценарій повинен включати чіткі інструкції, перелік відповідальних осіб і часові рамки для виконання. Це забезпечує системний підхід до управління кризою, що підвищує ефективність реагування.

Таким чином, успішне управління кризовими ситуаціями залежить від підготовленості до можливих викликів. Регулярний аналіз інформаційного простору, застосування сучасних технологій і розробка структурованих сценаріїв дозволяють органам влади своєчасно реагувати на загрози, зберігаючи довіру громадськості та позитивний імідж.

Нарешті, важливо підтримувати безперервний діалог із громадянами через регулярні консультації, опитування та обговорення. Це дозволить органам влади не лише краще розуміти потреби суспільства, але й вчасно виявляти проблеми, які потребують уваги. Постійна взаємодія створює відчуття залученості громадян до процесу прийняття рішень, що сприяє зростанню рівня довіри до державних інституцій. Використання цих підходів дозволить органам влади не лише покращити комунікацію через соціальні мережі, а й підвищити ефективність управління в цілому.

Ефективна комунікація має ключове значення для органів місцевого самоврядування (ОМС). Її обмеження посилює недовіру громадян та знижує їхню залученість у процеси ухвалення важливих рішень, які впливають на їх повсякденне життя. Водночас підвищення доступності інформації сприяє зміцненню довіри до влади та створенню атмосфери відкритості в суспільстві.

Дієва комунікація повинна бути регулярною, узгодженою, прозорою та людиноцентричною. Це вимагає розробки стратегічних документів, таких як

комунікаційні стратегії чи плани, а також формування ефективних процесів обміну інформацією. Важливими кроками є проведення соціологічних досліджень для вивчення потреб аудиторії, використання різноманітних комунікаційних каналів для різних цільових груп і вдосконалення підходів до управління кризовими ситуаціями.

Одним із ключових етапів створення комунікаційної стратегії є вибір відповідних каналів для поширення основних повідомлень у різних форматах. Соціальні мережі залишаються одним із найрезультативніших інструментів для досягнення поставлених комунікаційних цілей.

Для ОМС ефективно використання соцмереж передбачає орієнтацію на цільову аудиторію. Це означає, що важливо з'ясувати, які саме платформи є найбільш популярними серед жителів громади та на яких із них вони виявляють найбільшу активність.

Застосування кількох каналів комунікації допомагає мінімізувати ризики, пов'язані з технічними збоями чи змінами політики окремих соціальних платформ. Для ефективності важливо адаптувати повідомлення до особливостей кожної платформи та враховувати очікування аудиторії. Стимулюйте активність через коментарі, опитування, вподобання та поширення. Основними характеристиками успішного контенту є його новизна, релевантність і змістовність.

Уникнення бюрократичного стилю в соціальних мережах є важливою складовою успішної взаємодії та має на меті виключення: безособових форм звернення; спілкування з абстрактною цільовою аудиторією, без врахування її особливостей; складних і довгих речень із численними підрядними конструкціями; використання мовних штампів і кліше; надмірної кількості професійної термінології та нерозшифрованих аббревіатур; загального стилю, характерного для юридичних документів.

Комунікація має бути простою, чіткою, доступною і дружньою, щоб забезпечити залучення та взаємодію з аудиторією.

Рекомендовані пропорції різних типів контенту для сторінок ОМС в

соціальних мережах зображено на рис. 3.1.

Ключові кількісні показники для оцінки ефективності каналів комунікації в месенджері Telegram, YouTube, Facebook, Instagram у межах комунікаційної стратегії ОМС викладено в табл. 3.1.

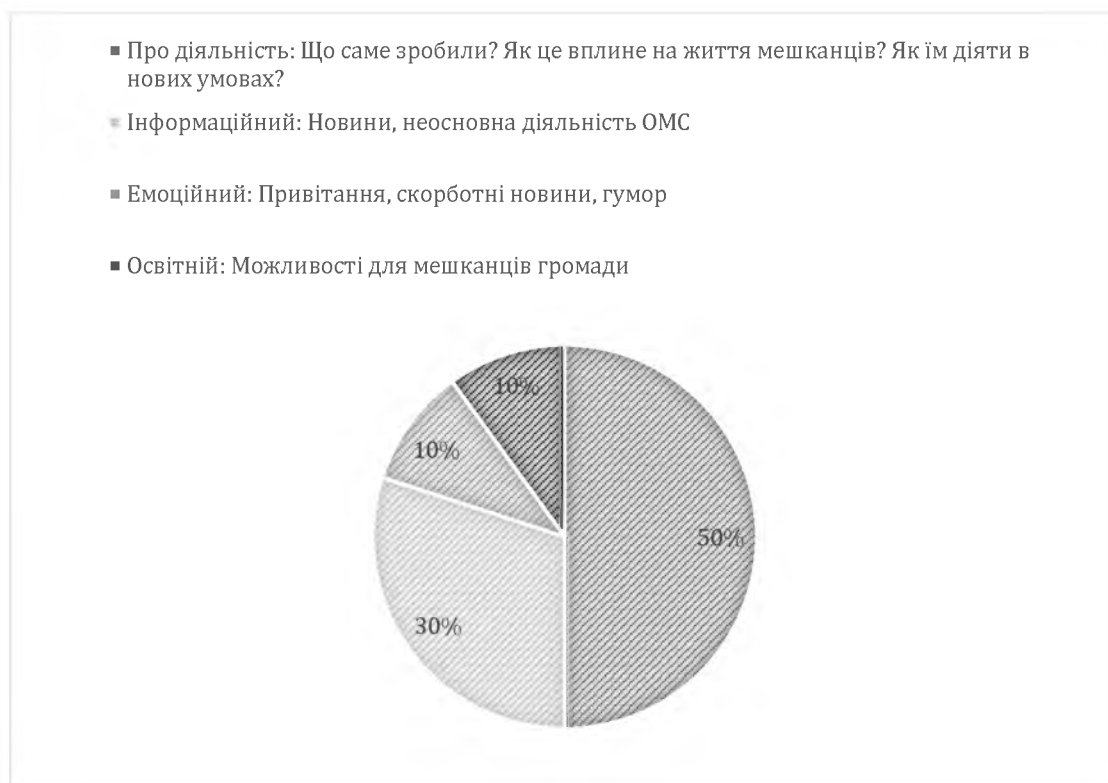


Рис. 3.1. Рекомендована структура контенту сторінок ОМС в соціальних мережах

До якісних показників оцінювання ефективності сторінок у соціальних мережах належать:

—тематика та співвідношення типів контенту: Визначається баланс між інформаційними, розважальними, освітніми або іншими видами публікацій. Це дозволяє урізноманітнити контент і краще задовольняти потреби аудиторії;

—візуальна складова: Оцінюється якість зображень, відео та графічних матеріалів, а також розподіл форматів контенту, таких як фото, текстові публікації, відео чи інфографіка;

–якість і довжина текстів: Публікації мають бути адаптовані до вимог і специфіки кожної платформи, враховуючи її стиль спілкування та уподобання аудиторії;

–наявність і тональність коментарів: Важливо враховувати, наскільки активно аудиторія коментує контент і чи є коментарі позитивними, нейтральними або негативними, оскільки це впливає на імідж сторінки.

Таблиця 3.1

Ключові показники для оцінки ефективності комунікації

ОМС в соціальних мережах

Показник	Зміст показника
Telegram	
Частота постингу	Регулярність публікацій контенту, що допомагає підтримувати зацікавленість аудиторії
Кількість підписників каналу	Загальна чисельність аудиторії та приріст за певний період
Найпопулярніший пост	Визначення публікації з найбільшою кількістю переглядів і репостів, що дозволяє аналізувати, який контент є найбільш привабливим
Середня кількість переглядів на пост	Показник охоплення аудиторії для кожного допису
Середня кількість репостів на пост	Рівень взаємодії аудиторії з контентом
Відсоток аудиторії з увімкненими сповіщеннями	Частка користувачів, які отримують повідомлення про новий контент, що впливає на оперативність їхньої реакції
Youtube	
Кількість підписників	Загальна чисельність аудиторії каналу, що вказує на його популярність
Кількість переглядів	Загальне число переглядів, яке демонструє рівень інтересу до контенту
Частота постингу	Регулярність публікацій відео, що допомагає утримувати аудиторію
Середній показник залученості аудиторії	Рівень активності глядачів, який враховує лайки, коментарі, поширення та інші взаємодії
Зручність навігації та структура каналу	Наявність добре організованих плейлистів і чіткого структурування контенту
Опис під відео, субтитри та таймкоди	Додаткові елементи, які спрощують розуміння матеріалу та підвищують доступність для різних категорій глядачів
Якість відео	Технічний рівень виконання (роздільна здатність, звук, монтаж), що впливає на загальне сприйняття контенту
Візуальне оформлення обкладинок	Привабливі та інформативні прев'ю, які мотивують користувачів переглядати відео
Наявність коментарів	Показник взаємодії аудиторії з контентом і можливість отримання зворотного зв'язку
Facebook, instagram	
Кількість підписників та аналіз їхньої динаміки	Зростання або зменшення аудиторії
Охоплення аудиторії за визначений період	Показує, скільки користувачів побачило контент
Взаємодія з контентом	Число реакцій, таких як лайки чи інші емоційні відгуки; кількість коментарів під публікаціями; репости чи поширення контенту; збереження дописів користувачами для подальшого перегляду

Ці критерії допомагають не лише оцінити якість комунікації, але й створювати більш привабливий та ефективний контент.

В цілому успішна взаємодія органів публічної влади з громадськістю в соціальних мережах базується на відкритості, довірі, активному залученні аудиторії та готовності реагувати на її потреби. Це не лише інструмент поширення інформації, а й механізм формування партнерських відносин між владою і суспільством, що сприяє підвищенню рівня довіри та ефективності публічного управління. Також покращення взаємодії органів влади з громадськістю через соціальні мережі потребує системного підходу, що включає технологічну модернізацію, підвищення професійного рівня працівників, розвиток прозорості та інтерактивної комунікації, а також орієнтацію на потреби громадян. Лише комплексний підхід дозволить максимально використати потенціал соціальних мереж для налагодження довірчих і продуктивних відносин між владою та суспільством. Також ефективна комунікація вимагає багатоканального підходу, орієнтації на потреби громадян та постійного вдосконалення стратегій взаємодії. Дотримання цих принципів дозволить органам влади формувати прозору, довірливу та продуктивну взаємодію із суспільством.

3.2. Покращення використання функціоналу соціальних мереж як чинник розвитку взаємодії органів влади з громадськістю

На сьогодні соціальні мережі є важливим інструментом, який суттєво впливає на політичні, державні та соціальні процеси в суспільстві. Практично кожен публічний діяч має профіль у соціальних мережах, де самостійно або через команду PR-фахівців публікує інформацію новинного, іміджевого чи агітаційного характеру, забезпечуючи зв'язок із громадянами та потенційним електоратом. Цю практику активно застосовують також органи державної та місцевої влади, через що посади контент-менеджерів і прес-секретарів стали

необхідними у структурі публічних установ.

Аналізуючи роботу органів влади у соціальних мережах, включно з офіційними сторінками та особистими акаунтами керівництва, можна відзначити як позитивні аспекти, так і потребу вдосконалення.

На основі вищевикладеного можна сформулювати рекомендації щодо оптимізації використання соціальних мереж у публічному управлінні:

- органи публічної влади мають активно використовувати кілька найпопулярніших соціальних мереж одночасно. У сучасному інформаційно-комунікаційному просторі присутність в інтернеті є не просто перевагою, а необхідністю. Наявність у різних соцмережах дозволяє підтримувати постійний зв'язок із громадянами та забезпечує більший охоплення аудиторії;

- стратегія роботи з соцмережами повинна бути орієнтована на надання користі аудиторії. Необхідно зосереджуватися не лише на отриманні вигоди, але й на створенні цінного контенту, який вирішує реальні потреби та інтереси громадян. Без цього активність у соцмережах не виправдає вкладених ресурсів;

- важливу роль відіграє якість контенту. Профілі органів влади повинні пропонувати унікальний, цікавий і актуальний матеріал, який привертатиме увагу користувачів. Формальна присутність у соціальних мережах без цікавого контенту не матиме очікуваного ефекту;

- необхідно акцентувати увагу на двосторонній комунікації. Соцмережі мають бути платформою для діалогу, де громадяни можуть висловлювати свої думки, ставити запитання і брати участь в обговоренні актуальних питань. Такий підхід сприяє підвищенню довіри та залученості;

- слід розробляти стратегічні плани розвитку комунікаційних каналів. План повинен враховувати цільову аудиторію, визначати мету і передбачати конкретні дії для досягнення поставлених завдань;

- важливо регулярно тестувати нові підходи та види контенту, експериментувати зі стратегіями. Це дозволяє адаптувати комунікацію відповідно до змін потреб аудиторії та забезпечувати її актуальність;

- постійний моніторинг і аналіз результатів є ключовими для успішного

управління соціальними мережами. Відстеження показників охоплення, взаємодії та реакцій аудиторії дозволяє швидко реагувати на її потреби та вдосконалювати стратегії [73].

Шляхи покращення використання функціоналу соціальних мереж в процесі взаємодії органів влади з громадськістю викладено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Шляхи покращення використання функціоналу соціальних мереж
в процесі взаємодії органів влади з громадськістю**

Соціальна мережа	Спосіб покращення
Facebook	Вивчення функціоналу, визначення методів просування, формування чіткого контент-плану, надсилання сповіщень користувачам електронною поштою про нові коментарі, проведення прямих трансляцій, налаштування графіка публікацій, використання довгих постів, аналіз ефективності сторінки, використання функції «Заходи», покращення мови і стилю написання постів, взаємодія в коментарях, дотримання правил додавання фотоматеріалів до постів.
Telegram	Створення телеграм-бота, дозвіл на реакції та коментарі, дотримання чіткого графіка публікацій (щонайменше один пост на день і не більше семи), реагування на інтереси аудиторії, створення різноманітного контенту, використання опитувань та різних форматів публікацій, використання персоналізованих стікерів чи закріплених повідомлень.
Instagram	Створення якісного та естетично привабливого візуального контенту, використання історій, використання інтерактивних елементів (опитування, запитання, голосування), використання тематичних хештегів, створення контент-плану, використання різних форматів (відео, фото, каруселі, Reels), підписи до публікацій — лаконічні, але водночас інформативні, залучення аудиторії через коментарі, відповіді на запитання або дякування за відгуки.
X (Twitter)	Створення коротких, але інформативних твітів, часте оновлення контенту, використання популярних хештегів, використання зображень, відео, GIF-анімацій, участь у трендових темах, регулярна публікація важливих повідомлень, дотримання стилю спілкування.
YouTube	Створення якісного відеоконтенту, дотримання регулярності публікацій, використання міток, описів, заголовків, оптимізованих під пошукові запити, створення тематичних плейлистів, використання інтерактивності (коментарі, голосування, обговорення).
TikTok	Створення динамічного і короткого контенту, створення відео, які привертають увагу під час перших кілька секунд і подають інформацію в легкому та доступному форматі, використання популярних звуків, фільтрів, хештегів, використання інтерактивних форматів (виклики, запитання до аудиторії), відповіді на коментарі у форматі відео.

Для успішного ведення сторінок важливо врахувати основні правила роботи з платформами, наприклад такими як Telegram та Facebook, які є

найпопулярнішими серед органів влади та їхніх представників. Перед початком діяльності необхідно вивчити функціонал платформ, визначити методи просування та сформувати чіткий контент-план, орієнтуючись на конкретні завдання та аудиторію. Регулярний аналіз ефективності каналів та інтеграція успішних кейсів з інших організацій сприятимуть постійному вдосконаленню контенту.

Для ведення сторінки у Facebook ефективним способом залучення аудиторії до діалогу є надсилання сповіщень користувачам електронною поштою про нові коментарі. Це дозволяє їм стежити за розвитком обговорення, навіть якщо вони не заходять на саму платформу. Часто користувачі діляться у своїх повідомленнях посиланнями на додаткові джерела інформації, наприклад, статті в онлайн-журналах чи відео на YouTube. Окрім цього, на привітання або важливі інформаційні пости нерідко додаються відмітки всіх підписників сторінки, що сприяє отриманню сповіщень із запрошенням переглянути публікацію [74].

Facebook є універсальною платформою, що пропонує великий набір інструментів для взаємодії між органом влади та його аудиторією. Одним із таких інструментів є прямі трансляції, які забезпечують можливість спілкування з аудиторією в реальному часі. Під час трансляцій представники органів влади можуть звертатися до глядачів особисто, використовуючи їхні імена, а також відповідати на коментарі. Це сприяє отриманню зворотного зв'язку та вивченню думок громадян. Такий формат залишається доволі рідкісним у практиці, що робить його цікавим і перспективним для підвищення залученості. Трансляції з актуальних подій не лише посилюють інтерес аудиторії, а й сприяють створенню платформи для висловлення думок.

Facebook також дозволяє налаштовувати графік публікацій для певних тем і заходів. Наприклад, можна організувати регулярні пости, присвячені одній темі чи сесії запитань і відповідей із підписниками. Ця функція полегшує планування контенту на тривалий період, дозволяючи зосередитися на стратегічному підході до комунікації, замість щоденного створення публікацій.

Важливо пам'ятати, що короткі повідомлення не завжди здатні повною мірою розкрити історію чи пояснити складну ситуацію. Для глибшого висвітлення теми доцільно використовувати довгі пости, які сприяють змістовним обговоренням і допомагають аудиторії краще зрозуміти важливі питання. У Facebook для цього можна застосовувати функцію «Нотатки», яка дозволяє створювати розгорнуті публікації з форматуванням тексту у вигляді заголовків, цитат, маркерів і доповнювати їх фотографіями з підписами.

Однією з основних переваг Facebook є можливість аналізу ефективності сторінки. Інструменти платформи дозволяють відстежувати охоплення і залученість, щоб визначити, які типи контенту найбільш резонують із аудиторією. Також можна отримувати дані про демографічні характеристики користувачів, що дає змогу коригувати стратегію публікацій для залучення більшої кількості людей.

Окремо варто звернути увагу на функцію «Заходи», яка дозволяє анонсувати події, запрошувати зацікавлених мешканців громади та надавати їм актуальну інформацію [75].

Мова і стиль написання постів також потребують адаптації до сучасних умов комунікації в інтернеті. Вміння створювати тексти, що враховують особливості цифрового середовища, стає ключовим фактором успішного медіадискурсу. Це включає використання гіпертексту, форматування тексту, а також вдале застосування хештегів для структуризації та пошуку інформації, особливо з урахуванням інтересів молодіжної аудиторії.

Важливо приділяти увагу взаємодії в коментарях. Ігнорування запитань або критичних зауважень є неприпустимим, адже комунікація в соціальних мережах є публічною, і її якість безпосередньо впливає на сприйняття органу влади. Відповіді мають бути адекватними і змістовними, за винятком коментарів, що містять образливу лексику, неконструктивні зауваження або не мають конкретного змісту. Конструктивну критику слід залишати і відповідати на неї, оскільки це демонструє готовність до діалогу та врахування різних точок зору. Це не лише сприяє побудові довірчих відносин із громадянами, а й показує, що

влада прислухається до думок усіх, а не лише тих, хто підтримує її позицію.

Окремої уваги заслуговують правила додавання фотоматеріалів до постів, які забезпечують їх якість та відповідність змісту публікації. По-перше, фотографії мають чітко відображати інформацію, викладену у тексті посту або новини, щоб уникнути плутанини чи непорозумінь. По-друге, важливо використовувати зображення високої якості – вони мають бути чіткими, зрозумілими та професійно виконаними.

Також слід дотримуватися стандартних правил фотографії: забезпечувати рівний горизонт, збалансований передній і задній плани, а також чітко виділяти основні й другорядні об'єкти на знімку. Це сприяє естетичному сприйняттю і фокусує увагу на ключових деталях.

При використанні ілюстрацій із загальнодоступних джерел важливо віддавати перевагу стоковим ресурсам, які дозволяють легальне використання зображень. Це гарантує дотримання авторських прав і виключає можливість порушення законодавства у сфері інтелектуальної власності.

Для ефективного функціонування Telegram-каналу можна впровадити низку удосконалень, таких як створення телеграм-бота, що автоматизуватиме відповіді на запити за категоріями, надаючи алгоритми дій або залучаючи людину у складних ситуаціях. Також корисно дозволити реакції та коментарі, що сприятиме збору зворотного зв'язку, і впровадити хештеги для зручного пошуку інформації за темами.

Telegram-канал має низку переваг, зокрема відсутність обмежень на кількість учасників, можливість публікації контенту лише від адміністратора, високий рівень приватності та доступ до статистики публікацій (перегляди, пересилання тощо). Це дозволяє підтримувати чіткий графік публікацій і реагувати на інтереси аудиторії.

Фахівці рекомендують дотримуватись оптимального підходу до ведення Telegram-каналу, включаючи публікацію приблизно 20% запозичених новин із пересиланнями. Частота публікацій повинна становити щонайменше один пост на день і не перевищувати семи, при цьому важливо забезпечити регулярність і

розміщувати контент щоденно.

Ефективне ведення Telegram-каналу включає регулярність та різноманітність контенту (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Очікувана структура контенту Telegram-каналу

Для залучення аудиторії слід використовувати опитування, різні формати публікацій (від коротких новин до експертних думок і дайджестів), а також дотримуватися простих правил:

- дотримуватись регулярності в публікаціях, уникати надмірної кількості постів і спаму;
- розміщувати посилання на зовнішні ресурси лише тоді, коли це дійсно необхідно та супроводжувати їх поясненням;
- уникати надлишку репостів, великих за обсягом відео, стандартних стокових зображень і перевантаження емодзі;
- публікувати зображення разом із текстом у межах одного повідомлення, за потреби скорочувати посилання або використовувати смислові гіперпосилання;
- виділяти ключову інформацію за допомогою інструментів форматування тексту, таких як жирний шрифт;

– активувати сповіщення лише для найважливіших публікацій, а для інших використовувати беззвучний режим.

Telegram став ключовою платформою для поширення новин в Україні, особливо з початком війни, коли канали оперативно попереджали про небезпеки. Завдяки швидкості та ефективності поширення інформації, розвиток Telegram-каналів допомагає органам влади формувати сучасний імідж, залучати молодь і зміцнювати зв'язок із громадою. Використання додаткових функцій, як-от персоналізовані стікери чи закріплені повідомлення, підвищує привабливість каналу в очах спільноти [76].

Також розглянемо рекомендації до таких соціальних мереж, як Instagram, X (Twitter), YouTube та TikTok. Instagram, X (Twitter), YouTube вже використовується органами влади, а ось TikTok не є масово розповсюдженим серед влади.

Для ведення сторінки в Instagram ефективним підходом є створення якісного та естетично привабливого візуального контенту, який захоплює увагу аудиторії. Важливим інструментом є історії, що дозволяють підтримувати постійний контакт із підписниками за допомогою інтерактивних елементів, таких як опитування, запитання та голосування. Використання тематичних хештегів допомагає підвищити видимість публікацій серед цільової аудиторії, а також сприяє організації контенту. Серед рекомендацій варто виділити створення контент-плану, який дозволяє публікувати матеріали регулярно та з урахуванням важливих подій. Для кращого охоплення важливо використовувати мікс форматів: відео, фото, каруселі та Reels. Підписи до публікацій мають бути лаконічними, але водночас інформативними, доповнюючи візуальний контент. Залучення аудиторії через коментарі, відповіді на запитання або дякування за відгуки створює відчуття близького спілкування та сприяє підвищенню довіри.

Для платформи X (Twitter) ключовою стратегією є створення коротких, але інформативних твітів, що передають основний меседж у межах дозволених символів. Часте оновлення контенту дозволяє залишатися в центрі уваги аудиторії. Важливим є використання популярних хештегів для збільшення

охоплення, але при цьому вони мають бути релевантними до змісту. Твіттер добре підходить для публікації оперативних новин, оголошень та взаємодії з користувачами через відповіді, ретвіти та обговорення. Використання зображень, відео чи GIF-анімацій може покращити залучення, оскільки вони роблять контент більш помітним у стрічці. Окрім того, участь у трендових темах та регулярна публікація важливих повідомлень допомагають утримувати увагу аудиторії та залучати нових підписників. Важливо дотримуватися стилю спілкування, що відповідає характеру організації чи особи, зберігаючи професійність навіть у розважальних чи неформальних темах.

Для ведення сторінки на YouTube ефективним інструментом залучення аудиторії є створення якісного відеоконтенту, що висвітлює ключові теми, важливі для вашої аудиторії. Це можуть бути репортажі з місця подій, інтерв'ю з експертами, інформаційні ролики про нові ініціативи або короткі відеоінструкції. Важливо дотримуватися регулярності публікацій, щоб утримувати інтерес підписників. Використання міток, описів і заголовків, оптимізованих під пошукові запити, дозволить зробити відео більш доступними для нових глядачів. У тематичних плейлистах можна структурувати контент, наприклад, за рубриками «Розвиток громади», «Успішні проєкти» або «Відповіді на питання громадян». Інтерактивність також є важливим елементом: глядачів можна запрошувати залишати запитання в коментарях, на які відповідатимуть у наступних відео, або брати участь у голосуваннях і обговореннях.

Для TikTok ключовим фактором є динамічний і короткий контент, що відповідає трендам платформи. Важливо створювати відео, які привертають увагу під час перших кілька секунд і подають інформацію в легкому та доступному форматі. Використання популярних звуків, фільтрів і хештегів допоможе збільшити охоплення. Успішною стратегією може стати публікація коротких роликів, які пояснюють складні питання простими словами, висвітлюють досягнення або демонструють роботу вашої організації за лаштунками. Інтерактивні формати, наприклад, виклики або запитання до аудиторії, допоможуть підвищити залученість. TikTok також надає можливість

відповідати на коментарі користувачів у вигляді відео, що сприяє створенню відчуття персональної взаємодії.

В усіх мережах важливо регулярно аналізувати статистику публікацій, включаючи показники переглядів, охоплення та залученості, щоб краще розуміти інтереси аудиторії й адаптувати контент відповідно до її потреб. Це дозволить підвищити ефективність комунікації та сприяти зростанню вашої присутності в цифровому просторі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі досліджено практичні аспекти вдосконалення комунікаційної взаємодії органів публічної влади з громадськістю через соціальні мережі. Особливу увагу приділено формуванню стратегій, які враховують специфіку платформ і демографічні особливості аудиторії. Розглянуто механізми впровадження інтерактивного контенту, управління кризовими ситуаціями та модерації зворотного зв'язку. Аналіз підтверджує, що соціальні мережі є не лише інструментом поширення інформації, а й важливим каналом для формування довіри, прозорості та залучення громадян до процесу ухвалення управлінських рішень.

1. Використання соціальних мереж як основного інструменту комунікації між органами публічної влади та громадськістю демонструє високу ефективність. У роботі запропоновано стратегії, які дозволяють оптимізувати цю взаємодію. Однією з ключових є впровадження інтерактивного контенту, який забезпечує залучення громадян до обговорення суспільно важливих питань. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Telegram та YouTube, пропонують інструменти для розширення діалогу: проведення опитувань, створення прямих трансляцій і застосування чат-ботів. Важливим елементом є підготовка до кризових ситуацій шляхом розробки сценаріїв реагування, що включає алгоритми комунікації для оперативного поширення інформації. Це дозволяє

запобігти поширенню дезінформації та зберегти довіру громадян. Крім того, підкреслюється значення аналізу даних соціальних мереж для коригування комунікаційної стратегії, щоб досягти максимального охоплення та ефективності.

2. Ефективна комунікація є важливою для ОМС та їх ролі у формуванні довіри громадян. Стратегічний підхід до комунікації вимагає систематизації процесів обміну інформацією та розробки планів, які враховують потреби та очікування різних аудиторій. Соціальні мережі є одним із найефективніших інструментів для досягнення цих цілей, але їхнє використання має бути орієнтованим на конкретні платформи, популярні серед громади, і враховувати технічні та поведінкові аспекти аудиторії. Важливим критерієм успіху є уникнення бюрократичного стилю у комунікації, що передбачає простоту і доступність текстів, адаптованих до стилю соціальних мереж. Активна взаємодія через коментарі, опитування та інші інтерактивні інструменти сприяє побудові діалогу, важливого для формування позитивного іміджу. Підкреслимо значення аналізу ефективності комунікації. Використання кількісних та якісних показників, таких як охоплення, рівень взаємодії, частота публікацій та якість контенту, дозволяє оцінювати результативність роботи та вносити необхідні корективи. Для платформи YouTube особливу увагу слід приділяти якості відео, структурі каналу та зручності його навігації. Для Telegram критичними є регулярність публікацій, реакція аудиторії та активна взаємодія.

3. У роботі детально розглянуто методи вдосконалення комунікації через соціальні медіа. Основна увага зосереджена на створенні адаптованого контенту, який враховує демографічні особливості аудиторії. Для цього рекомендовано використовувати візуальний контент, такий як інфографіка та відеоматеріали, які сприяють легшому сприйняттю складної інформації. Важливими є регулярність публікацій та актуальність поданої інформації, що підтримує інтерес аудиторії. Крім того, акцентовано на необхідності модерувати коментарі, залишаючи конструктивну критику, щоб сприяти довірі громадян і відкритому діалогу. Рекомендовано також використовувати лідерів думок для поширення

повідомлень, що підвищує рівень довіри до комунікацій органів влади. Запропоновані підходи сприяють формуванню прозорої системи комунікацій, яка відповідає сучасним вимогам і допомагає зміцнити імідж державних інституцій.

Ці висновки свідчать про значний потенціал соціальних мереж у налагодженні продуктивної взаємодії між владою та суспільством, а також важливість системного підходу до їх використання.

ВИСНОВКИ

У роботі всебічно проаналізовано використання соціальних мереж як ефективного інструменту комунікації між органами публічної влади та громадськістю в умовах сучасного інформаційного суспільства. Дослідження охопило теоретичні засади, практичні приклади застосування та рекомендації щодо вдосконалення комунікаційних стратегій.

1. У роботі досліджено теоретичні аспекти публічної комунікації через соціальні мережі. На теоретичному рівні встановлено, що соціальні мережі кардинально змінили підходи до публічної комунікації, створивши інтерактивний простір для обміну інформацією між владою та громадянами. Взаємодія, як фундаментальне соціальне явище, вивчалася через її роль у публічній комунікації. Визначено, що функції інформаційної, регулятивно-контрольної, мобілізаційної та інтеграційної комунікації набувають нових форм через цифрові платформи. У державному управлінні комунікація розглядається як механізм підтримки стабільності, впровадження змін, а також мотивації громадян до участі у спільних ініціативах. Таким чином, публічна комунікація виконує важливу роль у забезпеченні демократичного управління, сприяючи прозорості, участі громадян та підвищенню якості управлінських процесів. Її ефективність залежить від інтеграції сучасних підходів, вдосконалення комунікаційних навичок керівників та розвитку каналів зв'язку, які відповідають потребам сучасного суспільства.

2. Виявлено, що традиційні канали комунікації, хоча і зберігають свою роль, стають дедалі менш ефективними через недостатню швидкість, обмежену інтерактивність і зниження інтересу з боку молоді. Соціальні мережі ж надають можливість створювати динамічну комунікацію, яка підтримує зворотний зв'язок і сприяє демократизації процесу ухвалення рішень. Вони стали ефективним інструментом для забезпечення прозорості діяльності органів влади, залучення громадян до процесу прийняття рішень та швидкого поширення інформації. Завдяки соціальним мережам влада має можливість оперативно

реагувати на зміни ситуації, забезпечувати доступність інформації та підтримувати зворотний зв'язок із громадянами. Соціальні мережі також відкривають можливості для політичної мобілізації та демократизації інформаційного простору, забезпечуючи більш активну участь громадян у суспільно важливих обговореннях.

3. Практична частина дослідження показала, що органи влади у багатьох країнах світу, включаючи Україну, адаптували соціальні мережі як ключовий канал комунікації. Висвітлено характеристики інструментів соціальних мереж, які є доступними для органів влади. Офіційні сторінки у Facebook, Telegram, Instagram, YouTube та X (Twitter) відіграють ключову роль у поширенні інформації, забезпечуючи її швидкість і доступність. Використання інструментів, таких як чат-боти, дозволяє автоматизувати взаємодію з громадянами, особливо в умовах кризових ситуацій. Прямі ефіри, опитування та таргетовані рекламні кампанії сприяють інтерактивності, дозволяючи органам влади залучати громадян до обговорення важливих питань. Відео, інфографіка, геолокація та багатомовний контент допомагають адаптувати інформацію до різних аудиторій, підвищуючи її зрозумілість і привабливість. Це забезпечує як інформування, так і залучення громадян у процес прийняття рішень.

4. В Україні, особливо у контексті війни, соціальні платформи стали невід'ємною частиною інформаційної політики держави. Зокрема, Telegram використовується для поширення оперативної інформації про безпеку, гуманітарну допомогу та координацію волонтерських ініціатив. Facebook і Twitter забезпечують платформу для комунікації з міжнародною аудиторією, спростування фейків і мобілізації населення. Міністерство оборони, Офіс Президента та регіональні адміністрації демонструють найкращі практики оперативного інформування та використання інтерактивних інструментів, таких як прямі ефіри та опитування.

5. В міжнародній практиці успішні кейси в США, Канаді та ЄС показали, що інтеграція мультимедійного контенту, таргетованої реклами та інноваційних підходів, таких як залучення молоді через TikTok або Instagram, значно підвищує

ефективність публічної комунікації.

6. Виділено низку проблем, що супроводжують використання соціальних мереж. Однією з основних є боротьба з дезінформацією, яка активно поширюється через цифрові платформи, підриваючи довіру до офіційних джерел. Іншою важливою проблемою є цифрова нерівність, яка обмежує доступ до інформації для вразливих груп населення, таких як сільські громади чи люди похилого віку. Токсичність коментарів, агресивна риторика та залежність від алгоритмів платформ створюють додаткові перешкоди для ефективної взаємодії. Виклики, пов'язані з постійною потребою оновлення контенту та браком кваліфікованих спеціалістів, також впливають на якість комунікації.

7. Запропоновані у роботі стратегії вдосконалення комунікації охоплюють інтеграцію інноваційних інструментів, розвиток цифрової грамотності серед громадян і спеціалістів, використання мультимедійного контенту та створення антикризових комунікаційних протоколів. Важливою є адаптація контенту до специфіки кожної платформи, активне залучення молоді через новітні канали та впровадження систем аналітики для оцінки ефективності комунікаційних кампаній.

8. Ефективна комунікація є важливою для ОМС та її ролі у формуванні довіри громадян. Стратегічний підхід до комунікації вимагає систематизації процесів обміну інформацією та розробки планів, які враховують потреби та очікування різних аудиторій. Соціальні мережі є одним із найефективніших інструментів для досягнення цих цілей, але їхнє використання має бути орієнтованим на конкретні платформи, популярні серед громади, і враховувати технічні та поведінкові аспекти аудиторії. Ефективна комунікація вимагає багатоканального підходу, орієнтації на потреби громадян та постійного вдосконалення стратегій взаємодії. Дотримання цих принципів дозволить ОМС формувати прозору, довірливу та продуктивну взаємодію із суспільством.

9. Особливу увагу приділено формуванню стратегій, які враховують специфіку платформ і демографічні особливості аудиторії. Розглянуто механізми впровадження інтерактивного контенту, управління кризовими ситуаціями та

модерації зворотного зв'язку. Аналіз підтверджує, що соціальні мережі є не лише інструментом поширення інформації, а й важливим каналом для формування довіри, прозорості та залучення громадян до процесу ухвалення управлінських рішень.

Дослідження підтвердило, що соціальні мережі є не лише засобом поширення інформації, але й платформою для інтерактивного діалогу між владою та суспільством. Їхнє ефективне використання сприяє зміцненню довіри, забезпеченню прозорості та залученню громадян до управлінських процесів. Проте, успішна інтеграція соціальних мереж у діяльність органів влади потребує системного підходу, врахування сучасних викликів і постійного вдосконалення методів комунікації. Запропоновані рекомендації створюють основу для підвищення якості публічної комунікації, зокрема в умовах цифрової трансформації суспільства.