

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО
ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
Навчально-науковий економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та публічного врядування

Пояснювальна записка до кваліфікаційної магістерської роботи
на тему
Удосконалення роботи пресслужби на прикладі Рівненської ОДА

Виконала:

студентка 2 курсу, групи ДСз-21
спеціальності 281 «Публічне управління
та адміністрування»
Стеліга О.Г.

Керівник:

к.е.н., доцент Мартинюк Г.Ф.

Рецензент:

заступник директора департаменту -
начальник управління
суспільних комунікацій Департаменту
цифрової трансформації та суспільних
комунікацій Рівненської ОДА
Корольчук О.В.

Рівне – 2024 року



Звіт подібності

метадані

Заголовок

Steliha Olesya Hryhorivna Public management and administration.docx

Автор

Науковий керівник / Експерт

Стеліга Олеся Григорівна

Стеліга Олеся Григорівна

підрозділ

National University of Water and Environmental Engineering

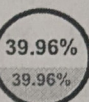
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

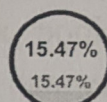
Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		1
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		357

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КЦ

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

17209

Кількість слів

134359

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://www.rv.gov.ua/storage/app/sites/11/2021_Krasnomovets/r674dod.doc	732	4.25 %
2	https://www.rv.gov.ua/storage/app/sites/11/2021_Krasnomovets/r674dod.doc	312	1.81 %
3	https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-02/undp-ua-monitoring_basic_web_accessibility_-_2023.pdf	238	1.38 %
4	https://www.slideshare.net/slideshow/ss-72555611/72555611	188	1.09 %
5	https://www.slideshare.net/slideshow/ss-72555611/72555611	159	0.92 %

Національний університет водного господарства
та природокористування
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
менеджменту та публічного
врядування
_____ (Л.Х.Тихончук)
“ _ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Стеліга Олеся Григорівна

1. Тема роботи: Удосконалення роботи пресслужби на прикладі
Рівненської ОДА

Керівник роботи: к.е.н., доцент Мартинюк Г.Ф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ 13 ” листопада 2024
року С №-1487

2. Строк подання студентом роботи «10» грудня» 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові акти, розпорядження органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, статистичні дані Державної служби статистики України, підручники, посібники, монографії, періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні основи комунікації в системі органів публічного управління. 2. Аналіз діяльності органів державної влади щодо комунікації на прикладі відділу пресслужби Рівненської обласної державної адміністрації. 3. Наприми удосконалення механізмів діяльності пресслужби в Рівненській обласній державній адміністрації

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Мета, завдання, предмет та об’єкт дослідження. 2. Формат телемарафону втратив свою актуальність. 3. Приклад комунікаційного плану на рік. 4. Принципи формування довіри. 5. Головна сторінка веб-сайту Рівненської ОДА. 6. Зразок підпису на фото з текстовою позначкою для інтерактивних елементів, альтернативного тексту для зображень. 7. Розділи сайту щодо інформування громадськості. 8. Статистичний огляд взаємодії підписників з Telegram-каналом Рівненської ОДА. 9. Соціологічне дослідження щодо користування соціальними мережами українцями в 2023 та 2024 роках. 10. Статистика аудиторії Facebook-сторінки Рівненської ОДА. 11. Структура департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА. 12. Основні висновки соціологічного дослідження в Рівненській ТГ щодо довіри до влади. 13. Основні висновки мешканців Рівненської ТГ щодо оцінки голів місцевої влади. 14. Оцінка інформаційного простору щодо отриманих маніпуляційних новин мешканцями Рівненської ТГ. 15. Джерела інформації, які використовують мешканці Рівненської ТГ для пошуку достовірної інформації. 16. Оцінка діяльності голів місцевої влади мешканцями Рівненської ТГ. 17. Визначення вікової категорії, які схвалюють діяльність голови Рівненської ОДА. 18. Оцінка сайтів на вебдоступність. 19. Помилки та рекомендації щодо вебдоступності сайтів органів державної влади.

Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>к.е.н., доцент Мартинюк Г.Ф.</u>	11.11.2024	
Розділ 2	<u>к.е.н., доцент Мартинюк Г.Ф.</u>	18.11.2024	
Розділ 3	<u>к.е.н., доцент Мартинюк Г.Ф.</u>	02.12.2024	

Дата видачі завдання «11» листопада 2024 року.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	9
1.1. Комунікаційна політика як частина державного управління в Україні: структурно-функціональний аспект.....	9
1.2. Створення публічних комунікацій, у тому числі через пресслужби, на прикладі США, Німеччини та України.....	14
1.3. Теоретико-методологічні засади діяльності пресслужб органів державної влади та місцевого самоврядування.....	21
Висновки до першого розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ЩОДО КОМУНІКАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ВІДДІЛУ ПРЕСЛУЖБИ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ.....	30
2.1. Аналіз комунікаційної взаємодії пресслужби управління суспільних комунікацій департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської обласної державної адміністрації з громадськістю, медіа та стейкхолдерами.....	30
2.2. Тенденції використання мережевої комунікації в умовах воєнного стану та емпіричне вивчення особливостей спілкування сучасної молоді.....	37
2.3. Структура департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА.....	53
Висновки до другого розділу.....	61

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕССЛУЖБИ В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСНІЙ ДЕРЖАВНІЙ АДМІНІСТРАЦІЇ.....	63
3.1. Співпраця департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій з речником голови Рівненської ОДА як єдина інформаційна лінія регіону.....	63
3.2. Удосконалення вебдоступності на власних каналах Рівненської ОДА.....	71
3.3. Зарубіжний досвід управління у сфері комунікаційної політики та здобутки України.....	76
Висновки до третього розділу.....	81
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах однією з ознак успішної державної політики є комунікація. «Тенденції комунікативної політики країн світу свідчать про існування запиту на чітке формулювання цілей, завдань та методів комунікації у різних каналах зв'язку та створення комунікаційної взаємодії з медіа, громадськістю та стейкхолдерами» [2]. З огляду на євроінтеграційні прагнення України залишаються важливими та актуальними використання нового досвіду та ряду цілей. Питання комунікативної стратегії, побудова інституцій комунікації залишаються донині в Україні відкритими, адже особливого значення ця політика набуває в непрості і кризові часи – під час воєнного стану. «Державна комунікативна політика забезпечується за допомогою комплексу дій, які цілеспрямовані на правові та організаційні заходи, що прямо впливають на об'єкт управління і певний державний інтерес та захист» [16].

Аналіз останніх публікацій, соціопитувань та досліджень фахівців у сфері інформаційного права свідчить про те, що наразі засади державної комунікативної політики визначені різними нормативно-правовими актами, доступ громадськості та медіа до них є вільними й безперешкодними. Проте, більш глибокого дослідження потребують питання стратегічних напрямків їхнього правового забезпечення. Важливо, що засади комунікаційної політики визначаються Верховною Радою України у частині законодавства, а Кабінет Міністрів України, в свою чергу, забезпечує її проведення і здійснює виконавчу владу через міністерства, інші центральні та місцеві державні органи спрямовують, координують та контролюють якісну діяльність.

У різні періоди до проблематики комунікативної політики дослідники підходили з різних точок зору. Наприклад, дослідження теорії комунікацій можна знайти в працях Н.Бондаренко, Г.Гончарик, [24], Л.Мудрак [31], Є.Тихомирова [37], Г.Коваль [21]. Європейському досвіду комунікативної політики присвячені праці А.Баровської [1], О.Григорян [15]. Історію створення

комунікаційної політики вивчали А.Башук [2], О.Чубук [40]. Втім, цифровізація комунікаційної взаємодії та швидкість інформаційного простору змушує розглянути предмет дослідження під кутом сучасних даних та впливу воєнного стану. Соціальні мережі, як канали комунікації досліджували М.Бірюкова [3], Д.Галлін [11], Г.Пирог [33].

У Рівненській області державна комунікативна політика впроваджується через Департамент цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА. Зазначимо, що основним міністерством, яке відповідає за цю політику є Міністерство культури та стратегічних комунікацій. Саме воно реалізує держінформполітику, сприяє поширенню суспільно важливої інформації про країну та за її межами; забезпечує реформу держкомунікації [56].

Національна рада з питань телебачення та радіомовлення наглядає за дотриманням законів у сфері телерадіомовлення, офіційний моніторинг телерадіопрограм, регуляторні повноваження щодо аудіовізуальних медіа.

«Національна рада є конституційним, постійно діючим колегіальним органом, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами. Діяльність Національної ради ґрунтується на принципах законності, незалежності, об'єктивності, прозорості, доступності для громадськості, врахування культурної, ідеологічної та політичної багатоманітності в суспільстві, врахування загальновизнаних міжнародних норм та стандартів у галузі телерадіомовлення, повноти і всебічного розгляду питань та обґрунтованості прийнятих рішень» [57].

Окрім того, комунікаційна політика регулюється Конституцією України, Законами «Про медіа», «Про інформацію», «Про суспільні медіа України», «Про рекламу», «Про доступ до публічної інформації», «Про державну службу», «Про запобігання корупції» та іншими підзаконними актами.

Під час воєнного стану ситуація в Україні викликає неабиякий інтерес на світовій арені. З початку повномасштабного вторгнення велика кількість

міжнародних медіа, лідерів думок, політиків та волонтерів активізували комунікаційну діяльність, яка стосувалася перебігу воєнних подій, рішень уряду, дотримання гарантій допомог та прав як військовослужбовців так і цивільного населення. Це було зумовлене «рівнем правового забезпечення основоположних прав у певній державі і можливістю введення інвестицій, які планувалися для вкладення у різні галузі» [24].

Ця магістерська робота здійснена на прикладі Департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА.

Мета дослідження полягає в удосконаленні діяльності Департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА.

Завданнями кваліфікаційної магістерської роботи є:

- вивчити та узагальнити теоретико-методологічні засади комунікації, як частини державного управління в окремих країнах світу та Україні;
- проаналізувати діяльність комунікаційної політики на прикладі відділу пресслужби Рівненської обласної державної адміністрації;
- визначити взаємодію пресслужби і пресекретаря на різних рівнях у спільному діалозі комунікаційної політики;
- розробити теоретичні та практичні рекомендації для покращення ефективності з комунікацій відділу пресслужби Рівненської обласної державної адміністрації;
- запропонувати шляхи вдосконалення вебдоступності на власних каналах Рівненської ОДА.

Об'єктом дослідження є діяльність Департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА у процесі надання і поширення інформації.

Предметом дослідження є удосконалення Департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА.

Апробація результатів. За темою магістерської роботи та професійним спрямуванням опубліковані три наукові публікації: *тези* Міжнародної науково-

практичної конференції НУВГП «Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання», тема доповіді «Комунікативний менеджмент в ефективному управлінні мед закладів, які надають реабілітаційні послуги» (8 год. 0,3 кредити ЄКТС, 10.11.2023); *тези* у II Міжнародній науково-практичній конференції «Детермінанти соціально-економічного відновлення держави, регіонів та суб'єктів господарювання» НУВГП, тема доповіді «Особливості побудови публічних комунікацій органами влади під час війни» (15.11.2024); опубліковано *статтю* «Державне управління та контроль карантинного виду Амброзії полинолистої на Рівненщині» у фаховому журналі «Актуальні питання у сучасній науці» № 3(21)2024. <http://perspectives.pp.ua/index.php/sn/article/view/9910/9963>

Окрім того, у 2023 році взяла участь: у семінарі-практикумі «OSINT – розвідка з використанням відкритих джерел» від CRDF Global в Україні (16 год. 08-10.02.2023); у воркшопі «Координація між комунікаціями та формуванням стійкості до впливу дезінформації» у рамках проєкту «Підтримка зусиль України у боротьбі з дезінформацією» за підтримки ЄС від ГО «Український кризовий медіа-центр» (22-23.03.2023); в освітній зустрічі на тему стратегічних комунікацій, де були проведені тренінги «Вступ до стратегічних комунікацій», «Планування комунікацій», «Робота із соціальними мережами», «Кризові комунікації». Захід організований Центром стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, Міністерством культури та інформаційної політики України, проектом «Підтримка стратегічних комунікацій в Україні» у партнерстві з Центром демократії та верховенства права (12-14.04.2023).

У 2024 році взяла участь: у тренінгу для представників комунікаційних команд органів регіональної та місцевої влади у рамках проєкту «Підтримка зусиль України у боротьбі з дезінформацією» від ГО «Український кризовий медіа-центр» (29-30.01.2024); у Школі доброго врядування «Good governance» НУВГП, де презентовано тему «Коректна мова. Як правильно говорити, аби слова не стали ворожими» (60 год. 2 кредити ЄКТС у період за січень-лютий 2024); пройшла підвищення кваліфікації за типовою загальною

короткостроковою програмою «Забезпечення створення безбар'єрного простору на засадах рівності, недискримінації, доступності та інклюзії» від Рівненського регіонального центру підвищення кваліфікації ОДА (30 год. 1 кредит ЄКТС, 16.02.2024); пройшла підвищення кваліфікації за спеціальною короткостроковою програмою «Посилення професійної спроможності публічних службовців Рівненської області (особливості роботи комунікаційних підрозділів РВА та ТГ в умовах воєнного стану) від Рівненського регіонального центру підвищення кваліфікації ОДА (10 год. 0,33 кредити ЄКТС, 28.05.2024); пройшла повний курс Сертифікованої магістерської програми «Сталий, інклюзивний та смарт розвиток в контексті децентралізації: досвід ЄС» від ВНУ імені Лесі Українки (90 год. 3 кредити ЄКТС, 20.05-04.06.2024); прослухала курс зі створення гендерночутливого контенту в межах проєкту Науковиці від ГО INSCIENCE в рамках програми «ЄС за гендерну рівність: разом проти гендерних стереотипів та гендерно-зумовленого насильства» (22-29.11.2024). Про що засвідчують додані сертифікати (Додатко Д).

Структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, який містить 87 пунктів й 6 додатків.

РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

1.1. Комунікативна політика як частина державного управління в Україні: структурно-функціональний аспект

У загальному розумінні термін «комунікація» визначається як обмін інформацією між двома або більшою кількістю суб'єктів у певний час і в певному місці.

Комунікація в публічному управлінні – це обмін інформацією між двома суб'єктами комунікативної взаємодії. Для органів публічного управління надзвичайно важливою складовою комунікативної діяльності є зворотній зв'язок та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двосторонньої комунікації «громадськість – державний орган – громадськість» [17].

Комунікація існує на всіх рівнях системи публічного управління. Комунікативні функції в публічному управлінні бувають двох видів: зовнішні та внутрішні.

При зовнішній комунікації виокремлюють такі види інформування:

- Комунікація з метою інформування;
- Комунікація з метою надання публічних послуг;
- Комунікація з метою обговорення проєктів рішень, які неможливо ухвалити без участі громадськості.

Загалом зовнішня комунікація державних установ з громадськістю в рекламних цілях відбувається в односторонньому порядку – від органу публічного управління до зовнішнього середовища. Метою такої комунікації є надання інформації про свої послуги та інформування про певні цінності, а також створення свого позитивного іміджу в очах громадськості.

Внутрішня комунікація працює за принципом «центральний орган – державний орган на місцях – профільні управління». Добре організовані

внутрішні комунікації допомагають установі досягнути своїх цілей і є частиною її функціонування. Якщо державні службовці знають, якими є основні цілі та функції уряду та їхньої агенції, вони докладають зусиль для досягнення цілей – у своїй повсякденній діяльності та у роботі з громадськістю. Належна внутрішня комунікація покращує щоденну співпрацю в агенції: інформація про те, хто чим займається і до кого слід звертатися у разі потреби, допомагає уникнути дублювання в роботі. Така комунікація сприяє впровадженню змін в організації. Це особливо актуально в період реформ. Держслужбовцям, на яких позначиться рішення, слід повідомляти про заплановані зміни якомога раніше, а також надавати можливість висловитися з цього приводу. Внутрішня комунікація забезпечує необхідну поінформованість працівників. Якщо досвід і знання посадовців систематично задокументується, держава знаходиться на стабільному шляху розвитку. Важливо зберігати робочі інструкції та допоміжні матеріали – якщо методи роботи задокументовані, можна покладатися на попередній досвід, виконуючи подібні функції.

При цьому, кожне повідомлення будь-якого виду інформування є основою комунікаційних відносин. Воно має основну мету – інформувати, мотивувати, пропонувати, переконувати, застерігати, тощо.

На відміну від сфери політики чи бізнесу, комунікації в державних структурах мають принципово інший рівень відповідальності. Результати діяльності державних органів впливають на громадян, підприємства та організації, суспільство, привертають увагу міжнародного співтовариства.

Саме тому розвиток системи комунікацій у публічному управлінні України прямо залежить від чинної нормативно-правової бази, а також відповідності сучасних викликів і проблемним аспектам суспільного життя.

Законодавство у сфері медіа складається з Конституції України, Законів України [74]. «Про медіа» [75], « Про електронні комунікації» [76], « Про забезпечення функціонування української мови як державної» [77], «Про суспільні медіа» [78], «Про інформацію» [79], «Про систему іномовлення України» [80], « Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності

та соціальний захист журналіста» [81], інших законів України, що регулюють діяльність у сфері медіа, а також міжнародних договорів, що регулюють діяльність у сфері медіа, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України [75].

При цьому, Нацрада України з питань телебачення та радіомовлення у листі-роз'ясненні зазначає, що органи співрегулювання створюються у 5-ти сферах: аудіовізуальних медіасервісів; аудіальних медіа-сервісів; друкованих медіа; онлайн-медіа; платформ спільного доступу до відео [57].

Окрім того, у ст. 2 Закону України «Про медіа» [75] сфера дії визначає правові засади діяльності в Україні суб'єктів у сфері медіа, а також засади державного управління, регулювання та нагляду (контролю) у цій сфері. При цьому до сфери закону не належать поширення інформації фізичними особами, які не діють як медіа (не є суб'єктами у сфері медіа). Відтак, закон не регулює діяльність соцмереж та онлайн-медіа. Проте, вплив їхнього контенту на суспільну думку, безумовно, великий. Спробою прирівняти соцмережі до медіа є проєкт закону №11115 «Пронесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформи спільного доступу до інформації, через які поширюються масова інформація», де чітко визначено визначення соцмереж «платформа спільного доступу до інформації, через яку поширюється масова інформація, на якій створені і функціонують облікові записи (сторінки, канали тощо) користувачів, через які поширюється масова комунікація...». Також пропонується запровадити такі обов'язки соцмереж:

- розмістити у себе умови користування сервісом;
- оприлюднити контактні дані для можливості надсилання скарги на контент;
- передбачити в умовах користування сервісом заборону на поширення певної інформації, як це передбачено ст.ст. 36, 42, 119 Закону України «Про медіа», законодавством про авторське право та суміжні права, можливість блокування користувачів, які порушують ці заборони;

- обмежувати поширення інформації, що порушує статті 36,42,119 ЗУ «Про медіа» [75], на вимогу Національної ради з питань телебачення і радіомовлення;
- запровадити механізми скерування звернень користувачів до володільців облікових записів, через які поширюється масова інформація, механізми розгляду цих звернень та оскарження дій володільців облікових записів у цій частині;
- передбачити у своїх умовах користування порядок реалізації права на відповідь;
- впроваджувати в умовах користування сервісом встановлені законодавством вимоги щодо поширення сервісом встановлені законодавством вимоги щодо поширення реклами (у тому числі маркування);
- впроваджувати заходи та інструменти медіаграмотності;
- виконувати вимоги Нацради, визначені профільним законом.

Також законопроектом передбачено, що провайдер соцмережі, який не є резидентом України чи ЄС, забезпечив наявність в Україні свого повноважного представника. Окрім того, у документі викладено і норму про обмеження на поширення російського телебачення і радіо в соцмережах в Україні.

Оцінюючи ці норми, зазначимо, що потреба в регулюванні цього питання під час воєнного стану стоїть дуже гостро, особливо це стосується національної безпеки. Але, як бачимо, що питання врегулювання досі відкрите, а все тому, що провайдери можуть не визнавати юрисдикцію українського законодавства, і тут, уже значною мірою питання якості дипломатичних відносин України з відповідною країною. Варто також зазначити, що законопроект не передбачає блокування соцмереж-порушників.

У вересні 2024 року на засіданні Національного координаційного центру кібербезпеки було прийняте рішення про обмеження використання Telegram в органах влади, військових формуваннях, на об'єктах критичної інфраструктури. При цьому, начальник ГУР МО України Кирило Буданов навів обґрунтовані дані щодо наявності у російських спецслужб доступу до особистого листування

користувачів соцмережі, навіть віддалених повідомлень, а також їхні персональні дані. Варто зазначити, що у листі, який був надісланий до виконання не було чіткого врегулювання щодо користувачів ПК чи телефону. У цьому випадку запропонувати можна хіба блокування, яке для різних соцмереж, матиме різну ефективність.

Головними структурними підрозділами, які відповідають за внутрішні і зовнішні види комунікації України є:

1. Міністерство культури та стратегічних комунікацій: реалізує держінформполітику, сприяє поширенню суспільно важливої інформації про країну та за її межами; забезпечує реформу держкомунікації [56].

2. Державний комітет телебачення та радіомовлення України керує системою обласних державних телерадіокомпаній [48].

3. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України забезпечує організацію спеціального зв'язку, захисту інформації, телекомунікацій і користування радіочастотним ресурсом України [49].

4. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення наглядає за дотриманням законів у сфері телерадіомовлення, офіційний моніторинг телерадіопрограм, регуляторні повноваження щодо аудіовізуальних медіа [57].

5. Комітет Верховної ради з питань свободи слова здійснює розробку, попередній розгляд та підготовку висновків і пропозицій щодо законопроектів у сфері свободи слова [53].

6. Пресслужби міністерств та відомств: інформують населення про діяльність міністерств та відомств України; анонсують програми Уряду для населення.

7. Пресслужби ОДА та районних центрів та відомств інформують населення про діяльність влади на рівні областей та районів.

8. Урядова гаряча лінія приймає запити та надає консультації з питань діяльності міністерств України.

«Державне регулювання національного медіа-простору здійснюється Національною радою відповідно до Плану реалізації Стратегії, який щороку

розробляє та затверджує Національна рада. Відповідно до Плану реалізації Стратегії Національна рада ухвалює рішення щодо необхідності створення каналів мовлення та багатоканальних електронних комунікаційних мереж, що передбачають використання радіочастотного спектра, визначає умови ліцензій та проводить конкурси на отримання ліцензій у передбачених цим Законом випадках. У своєму щорічному звіті Національна рада здійснює аналіз стану виконання Плану реалізації Стратегії, подає пропозиції щодо внесення змін до Стратегії» [75].

Кожен крок державної влади позначається на житті громадян, діяльності підприємств та організацій, на усьому суспільстві загалом, привертає увагу міжнародної спільноти. Комунікація вже стала невід’ємною складовою усіх аспектів діяльності державних органів – від планування до остаточної реалізації рішення. Керівник державного органу несе пряму відповідальність за створення профільного департаменту чи управління і відповідає за його діяльність, а також він стає головним речником державного органу.

Експерт з урядових комунікацій Деніс Ландсберт-Нун, який працював з урядом Польщі та Литви щодо інтеграції до ЄС, визначив основні принципи державного чиновника, яких необхідно дотримуватися у своїй роботі: прозорість, чесність, відповідальність, доступність сприйняття наданої інформації, нейтралітет у питаннях політики, повага, співробітництво, багатофункціональність, самовдосконалення. При цьому він додав, що «у державних комунікаціях більше не можна обрати порядок денний. Його надає середовище та події, що відбуваються довкола» [24.]

1.2. Створення публічних комунікацій, у тому числі через пресслужби, на прикладі США, Німеччини та України

Термін «публічні комунікації», або ж зв’язки з громадськістю вперше використав у 1807 році третій Президент США Т. Джефферсон під час підготовки сьомого звернення до Конгресу замість викресленого у чернетці

вислову «стан думки». У Великій Британії першими функціонерами PR були пресекретарі – ці посади були запроваджені Британським казначейством у 1809 році і поштовою службою – у 1854 році. У науковій і навчальній літературі батьком називають підприємця і журналіста Айві Лі (з 1903 року – газетний агент, а з 1914-го – особистий речник Джона Рокфеллера). У 1903 році Айві із Джорджем Паркером відкриває агенцію зі створення іміджу політичних лідерів, фірм і державних установ. Агенція висвітлювала і популяризувала їхню діяльність у пресі, організовувала публічні кампанії та заходи. Одне з провідних положень його доктрини – «інформованість – найкращий захист суспільства та його членів». Свої думки Айві Лі виклав у книзі «Декларація принципів». «Моя діяльність – не реклама, а щиро і відверто, від імені ділових кіл і соціальних організацій, забезпечувати пресу та суспільство оперативною та точною інформацією про події, які є цінними для публіки» - так стверджував Айві Лі.

Одним із засновників та ідеології PR вважається Едвард Бернейс. Використовуючи праці свого дядька Зігмунда Фрейда, він усе своє життя присвятив вивченню поведінки людини і можливості впливати на неї. Найвідомішою його книгою стала «Пропаганда» (1928 року), у якій він описував сутність пропаганди та її вплив на суспільство. Під час Першої світової війни Бернейс входив до складу Комітету інформації для населення США – апарату пропаганди, який подавав американському народу війну як засіб «захистити демократію». Стратегії подальших воєн спиралися на методи, які розробили в США. Серед його клієнтів були Procter&Gamble, American Tobacco Company, General Electric та кілька американських президентів. «Якщо ви не хочете змінювати колір пачки, змініть колір моди – на зелений» - сказав Едвард Бернейс під час кампанії для «Лаккі Страйк». У 1947 році в США було створено першу громадську організацію – Асоціацію PR Америки, а в 1948 році у Великій Британії з'явився перший інститут PR [24].

У сучасному світі інформаційних технологій налагоджена комунікація інформує людей у всіх сферах, зокрема і публічного адміністрування.

Ст. 10 Європейської конвенції з прав людини 1950 року закріплює свободу вираження поглядів: «Кожен має право на вираження своїх поглядів». Однією із основних засад є свобода преси».

Недаремно Рональд Рейган говорив, що «Вашингтон - єдине місце у світі, де звук рухається швидше за світло», а сьогодні, з розвитком цифровізації ці темпи стали ще швидші. Саме тому діяльність органів влади мають бути прозорими.

Конституція України [74] в ст. 5 закріплює, що носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Саме тому влада має не лише своєчасно інформувати громадян, а й розповідати про свою діяльність у всій мережі підпорядкування. Суспільство має знати, яким чином органи влади здійснюють свої обов'язки у системі делегованих функцій. При цьому, таке інформування відбувається не лише прямолінійно через пресслужби, а й через незалежні медіа, у яких подекуди буває інше бачення. Саме розвиток журналістики і спонукав владу до створення відповідних структур або підрозділів, які б відповідали за інформування населення та роботу з громадськістю. На початку XX століття у світі при органах влади почали офіційно працювати пресекретарі, які відповідали за зв'язки з громадськістю. Пізніше, почали створюватися спеціальні служби, відділи, пресофіси, які виступали посередниками між владою та народом.

У США комунікація президента з громадськістю та медіа відбувається через пресекретаря, а саму посаду та термін ввів президент Герберт Гуверт і називалася вона «пресекретар Білого дому». Загалом першою людиною, яка зайняла цю посаду вважається Джордж Акерсон у 1929 році. Сьогодні ця структура налічує майже 30 працівників та визначає три напрямки зв'язку: з президентом, з працівниками Білого дому та медіа. Паралельно з цим, продовжує свою роботу і Асоціація кореспондентів Білого дому, яка складається із 11 журналістів і виконує функції, які пов'язані з зв'язком з громадськістю. Сьогодні Асоціація повідомляє новини про діяльність Президента Америки, відповідає за проведення брифінгів, створює

інформаційні матеріали для громадськості тощо. Її функціонування є незалежним, хоча координується прессекретарем [72].

У Німеччині Федеральну пресслужбу уряду було створено в 1949 році. На неї було покладено два напрямки: інформування населення про діяльність влади, а також життя суспільства, його настрої щодо дії влади. Саме ця структура була зобов'язана налагодити зв'язок між керівництвом держави та суспільством, а пресслужба при цьому виступала посередником. Сьогодні інформування населення здійснюється завдяки таким засобам комунікації: проведення пресконференцій на постійних засадах, брифінгів три рази на тиждень, створення та ведення веб-сайту. Окрім того, Федеральна пресслужба виконує дослідження медіасфери та моніторить інформаційні настрої. До прикладу, Канцлер повинен отримувати такі звіти щодо моніторингу національних та міжнародних медіа двічі на день [73].

В Україні перші пресслужби були створені зі здобуттям незалежності у 1992 році і працювали вони при Верховній Раді та Кабінеті Міністрів України. Першочерговою функцією, якою вони були наділені – це інформування медіа. Того ж року, зі створенням інституту Президента, з'явилася пресслужба і там. Паралельно починає розвиватися і незалежна журналістика. На початку 90-х років публічні та суспільні комунікації починають стрімко розвиватися та налагоджуються зв'язки між владою та суспільством. У 1997 році був прийнятий Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», який регламентує діяльність пресслужб при органах влади. Проте, він закріплює замість терміну «пресслужба» термін «інформаційна служба органів державної влади та органів місцевого самоврядування», які є структурними підрозділами цих органів та виконують інформаційно-аналітичні функції та забезпечують зв'язки з медіа та громадськістю. На них покладені обов'язки моніторити інформацію, аналізувати, обробляти і надавати звіти для визначених органів. Варто також

зазначити, що Закон України «про державну таємницю» встановлює обмеження надання такої інформації [83].

До повноважень пресслужб органів державної влади віднесені такі форми підготовки та оприлюднення інформації: випуск і поширення бюлетенів, пресрелізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації тощо; проведення пресконференцій, брифінгів, організація інтерв'ю з керівниками органів державної влади та органів місцевого самоврядування для вітчизняних та міжнародних медіа; підготовка і проведення теле-, радіо- передач; забезпечення публікацій у медіа керівників або інших відповідальних працівників органів державної влади та органів самоврядування; створення архівів [84]. На сьогодні цей документ втратив чинність і натомість з'явився ЗУ «Про медіа».

Способи інформування громадськості про діяльність влади прописані в Законі України «Про доступ до публічної інформації», який регламентує висвітлення публічної інформації на офіційних веб-сайтах, на єдиному порталі відкритих даних та ін. [85]. Окрім того, регулюється та коригується діяльність пресслужб Постановою КМУ від 04 січня 2002 року «Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» зі змінами [86].

Вона регламентує інформування населення через Інтернет-мережу.

Під час воєнного стану служби, які відповідають за комунікацію, а також медіа зазнали чимало змін і змушені були підлаштовуватися до багатьох викликів. Так, зокрема комунікаційними «з коліс» навчалися протистояти викликам в період криз, опановувати правила роботи у небезпечних зонах, опановувати навички фактчекера, а представники телебачення почали працювати у телемарафоні «Єдині новини».

«Цей телемарафон став ресурсом для людей, які, скажімо, не мають електрики або бачать, як над головою літають дрони. Було багато періодів, коли поширювалася різна дезінформація, і телемарафон показує правду. А ви кажете, що це погано. Гаразд, якщо це так, я не наполягаю. Журналісти в Україні

об'єднали зусилля для боротьби з російською дезінформацією, і телемарафон «Єдині новини» показує правдиву інформацію», - про це сказав Президент України в інтерв'ю The New Yorker [44].

При цьому варто зазначити, що «лише 17% українців вважають, що телемарафон не втратив актуальності. Результати соціопитування». Про це свідчить соціологічне дослідження, яке було оприлюднене 9 вересня 2024 року [68], яке провів Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та Центру Разумкова (див. рис. 1.1.).

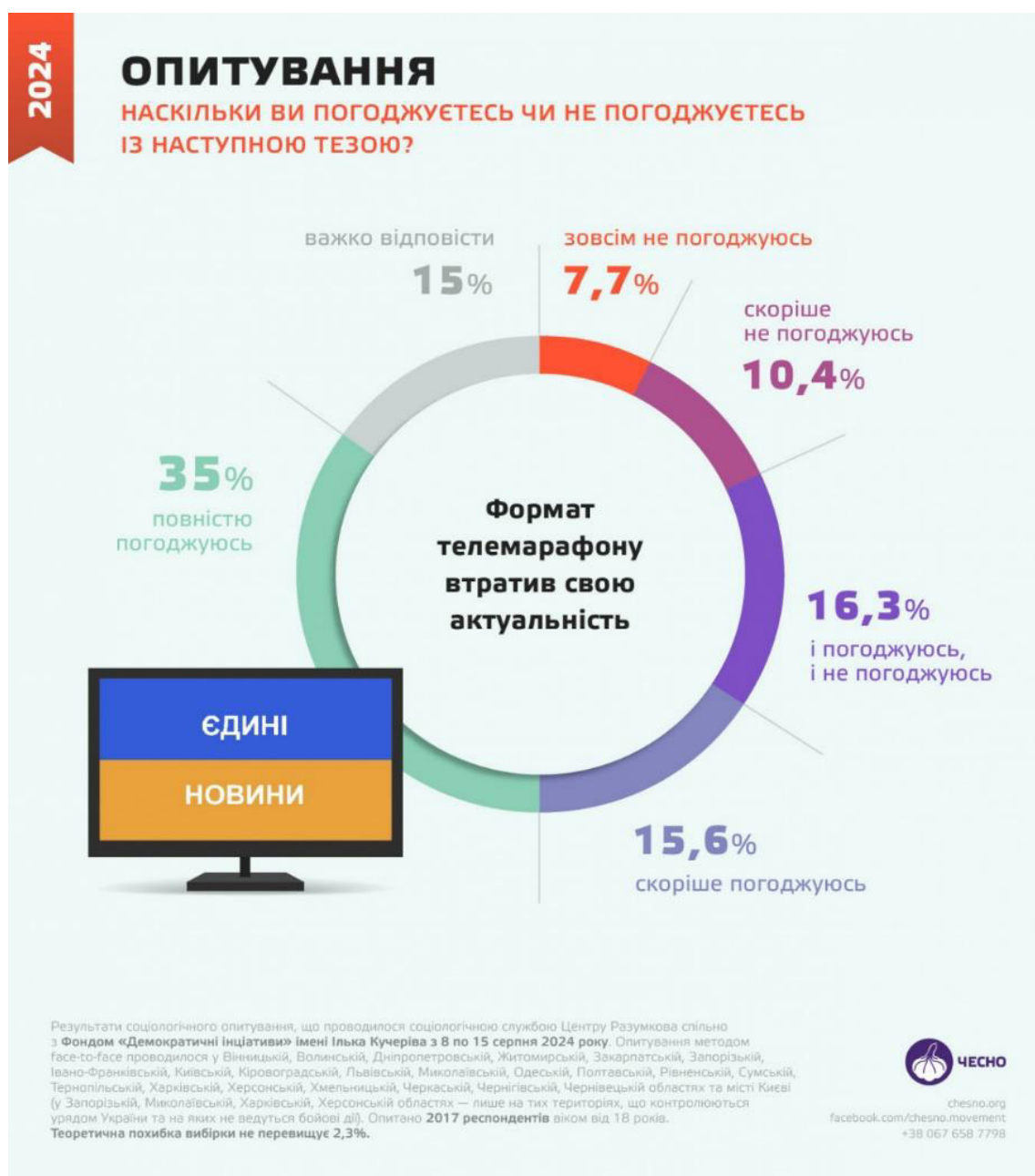


Рис. 1.1. Формат телемарафону втратив свою актуальність

«Як бачимо, теперішній формат внутрішньої інформаційної політики в Україні втратив актуальність, а громадяни все більше отримують новини із соцмереж та з анонімних ресурсів. Перегляд формату телемарафону, відновлення відкритості роботи влади – необхідні кроки для відстоювання демократичних здобутків України. В умовах довготривалої війни це має лишатись одним із пріоритетів» [68].

Стала практика комунікацій в Україні – використовувати терміни «інформування» та «висвітлення». На жаль, ці терміни ще й досі присутні в назвах посад та підрозділів, офіційних документах, хоча в сучасному світі вже більш ніж 20 років переважно використовується термін «комунікація».

Термін «інформування» відображає односторонній потік повідомлень: ми сказали, ви зробили, і нам неважливо, що ви про це думаєте. А термін «висвітлення» взагалі означає пасивний процес опису подій, що відбулися, без жодного впливу на них. Інформування спрацьовує лише там, де для керівництва організацією або певної соціальної групи не має значення ставлення цільових аудиторій до своїх дій – тобто там, де присутня авторитарна модель управління. Така модель була поширена в радянські часи, і тому її частково наслідували пострадянські країни. Але в Україні в наш час, коли активно розвивається громадянське суспільство, а технології дозволяють кожному українцю миттєво відреагувати на будь-які дії представників органів державної або місцевої влади, органів ОМС, зворотній зв'язок стає ключовим фактором розбудови репутації та довіри.

У свою чергу термін «комунікація» відображає двосторонній процес взаємодії: ми говоримо, ви нас чуєте й надаєте зворотній зв'язок, ми реагуємо та змінюємо свою поведінку, враховуємо ваші побажання. Ми спілкуємося. Саме на такому зворотному зв'язку і повинна базуватися діяльність пресслужб, яка створена для потреб громадян.

1.3. Теоретико-методологічні засади діяльності пресслужб органів державної влади та місцевого самоврядування

У роботі пресслужб державної влади та місцевого самоврядування виділяють наступні функції: інформаційна, аналітична, організаційна.

- Інформаційна функція реалізується через оперативне поширення в медіа офіційних повідомлень, підготовку та поширення інших інформаційних документів, у тому числі теле-, фото- та аудіоматеріалів, пов'язаних з діяльністю організації. Підтримка корпоративного офіційного сайту, ведення соцмереж, моніторинг, контент-аналіз, експрес-аналіз.

- Аналітична функція може бути реалізована через підготовку аналітичних матеріалів в жанрі огляду, звіту.

- Організаційна функція вбирає в себе взаємодію, організацію безпосередніх контактів з представниками медіа та громадськістю. Проведення прес-конференцій, брифінгів, прес-турів, зустрічі з журналістами, комунікація в інтернеті, діловодство щодо журналістських запитів, дотримання конфіденційності, інформаційної та кібербезпеки, систематичне навчання та практика, підготовка та розповсюдження інформаційних матеріалів тощо [40]. Варто зазначити, що перші «журналістські» функції пресслужб органів державної влади включали наступні функції:

- комунікативна;
- ідеологічна;
- культурно-освітня;
- рекламно-довідкова;
- організаторська.

Окрім того, оскільки пресслужба є сполучною ланкою між органом влади і громадськістю в умовах відкритого суспільства, то на неї були покладені функції моніторингу і аналізу громадської думки [17].

Громадськість і медіа очікують, що діяльність органів державної влади буде прозорою, вони враховують суспільні інтереси та ефективно

виконуватимуть покладені на них обов'язки. У різних органах комунікаційні підрозділи організовані по-різному: це може бути департамент, відділ з комунікацій та зв'язків з громадськістю, пресслужба. Проте, функції у них одні й ті ж – забезпечувати спілкування з громадськістю, роз'яснювати громадські завдання, рішення та заходи органів державної влади, своєчасно надавати людям об'єктивну інформацію про їхні права та обов'язки, надавати інструкції, як діяти у разі виникнення надзвичайної ситуації, підвищувати обізнаність із державного та регіонального управління. Основним завданням пресслужби органів державної влади та місцевого самоврядування є роз'яснення громадянам, як владна політика і цільові програми впливають на їхнє життя.

Комунікаційний відділ державного органу не є рупором політичної пропаганди; це функція, що робить значний внесок у свободу слова у громадянському суспільстві. Для урядового органу неприйнятно втручатися у політичні справи окремих партій. Урядовий орган, який впроваджує або захищає рішення чи дії, що стосуються проведення політики на користь однієї із партій, громадськість буде різко засуджувати. Комунікаційний підрозділ органу державної влади поширює серед громадськості інформацію про політику в певній галузі або про рішення, які належать до компетенції цього органу. Речник не може озвучувати заяв чи коментарів, які стосуються політики партій, угод або можливих намірів. Це входить до обов'язків речника політичної партії або політичного радника.

Сфера комунікацій вимагає від її учасників високого рівня професіоналізму і постійного розвитку. Виконання комунікаційних функцій державного органу потребує систематичного довгострокового планування та організаційної пам'яті, а отже, і постійності. Практика, коли голову комунікаційного підрозділу замінюють щоразу після призначення нового міністра, неминуче призводить до втрати часу й перешкоджає досягненню цілей підрозділу. Часті зміни голови підрозділу гальмує процес збору та поширення інформації.

«У багатьох європейських країнах комунікаційні підрозділи формуються виключно на професійних засадах. Наприклад, у Великій Британії створено професійний підрозділ із комунікацій, який координується посадовцем на рівні генерального секретаря чи канцлера. Нідерланди, Фінляндія та Естонія мають схожі підрозділи» [24].

Державні чиновники, у тому числі фахівці комунікаційних підрозділів, не мають права втручатися в роботу медіа. Підрозділ із комунікацій не несе відповідальності за те, що пишуть газети, повідомляє радіо чи показує телебачення. Своїх цілей він може досягнути лише завдяки чесній та відкритій комунікації. Підрозділ із комунікацій не може створювати новин там, де їх насправді немає, але він може надавати інформацію про діяльність, яка справді має місце. Підрозділ із комунікацій не може виправити погану політику чи діяльність із боку органу або чиновника на гарну, але, спілкуючись відкрито, він у змозі зменшити її негативні наслідки.

Для кращої взаємодії та співробітництва всередині органу державної влади варто звертати увагу і на стратегічне управління будь-якого урядового органу. Керівник комунікаційного підрозділу має брати участь в усіх оперативних нарадах і бути задіяний при прийнятті всіх важливих рішень. Фахівець підрозділу з комунікацій присутній на кожному засіданні уряду, а також на робочих зустрічах для підготовки таких засідань і нарад. Наприклад «у Міністерстві закордонних справ представник комунікаційного департаменту чи прессекретар супроводжує міністра в офіційних візитах і входить до складу офіційної делегації. Прессекретар має право брати участь у нарадах, які проводить міністр, в інших офіційних і робочих зустрічах, щоб отримувати докладну інформацію від усіх співробітників міністерства з питань, що стосуються їхньої компетенції, а також має доступ до документів, що циркулюють у міністерстві» [24].

Окрім того, успішна реалізація комунікаційної функції державної влади важлива тільки тоді, якщо її органи добре взаємодіють між собою і виробляють узгоджену позицію з усіх питань. Постійний обмін інформацією допомагає

уникнути ситуацій, коли різні органи оприлюднюють суперечливу інформацію. Якщо позицію узгоджено, то журналісти можуть із повним правом запитати: якщо урядові органи не солідарні і не працюють разом, то чи справді добре і злагоджено вони керують країною? Скоординовані комунікації мають надзвичайно важливе значення в умовах кризи, а також у випадках, коли тема спілкування безпосередньо стосується діяльності більш ніж одного урядового органу. У разі створення небезпечної ситуації діяльності більш ніж одного урядового органу. У разі створення небезпечної ситуації, коли виникає потреба надати людям інструкції із захисту свого життя, здоров'я чи майна, а також для уникнення паніки, яка може виникнути внаслідок браку інформації, будь-яка розбіжність у повідомленнях від різних органів влади може призвести до трагічних наслідків. Стандартною практикою щодо зв'язку з іншим підрозділом є негайне інформування комунікаційного підрозділу відповідного органу. У разі запиту, що стосується більш ніж одного органу, всі сторони інформують одне одного і разом обговорюють питання.

«У рамках Кабінету Міністрів України (далі КМУ) для узгодження комунікації міністерства і відомства мають дотримуватися таких принципів: Департамент інформації та комунікацій із громадськістю Секретаріату КМУ у співпраці з міністерствами забезпечує узгоджене та правдиве інформування громадськості про урядові рішення та дії; Міністерства зобов'язані своєчасно повідомляти Департамент інформації та комунікацій із громадськістю Секретаріату КМУ стосовно питань, що належать до їхньої сфери управління, які мають бути повідомлені громадськості; Департамент інформації та комунікації із громадськості Секретаріату КМУ має право надавати міністерствам і відомствам рекомендації та інструкції з організації комунікації» [24].

При цьому, для координації діяльності Департамент комунікаційної діяльності та комунікацій із громадськістю Секретаріату КМУ проводить щотижневі наради. Крім того, рекомендуються регулярні наради за участі

фахівців інших органів державної влади та узгодження комунікацій не лише на рівні виконавчої влади, а й із залученням усіх гілок влади.

Пресслужби працюють на всіх гілках влади і відповідно, у кожній з них є свої функції, обов'язки та структури [40]. Загалом, пресслужби класифікують за таким принципом:

- По галузям діяльності
- По рівню управління і підлеглості
- По територіально-виробничій приналежності
- По якісному і кількісному кадровому складу
- По фінансових можливостях
- По рівню матеріально-технічного забезпечення
- За ступенем впливу на медіасередовище.

Оскільки пресслужба має різну класифікацію, напрямки та цілі, відповідно і структурна організація комунікаційних підрозділів залежить від призначення інформування та цільових аудиторій.

У великих структурах пресслужби, як правило, є підрозділом відділу публік рилейшнз – зв'язки з громадськістю та піар. При цьому відповідальний за зв'язок з пресою знаходиться в підпорядкуванні керівника департаменту, управління чи відділу. У менших структурах - обов'язки керівника служби і відповідального за зв'язок з медіа можуть суміщати одна людина. Пресслужба публік рилейшнз зазвичай виступає в ролі представника організації, але вказівки з приводу комунікаційної політики, отримує від керівника публік рилейшнз, який в свою чергу, відповідає перед своїм керівником. Організаційна структура будь-якої державної або корпоративної пресслужби зазвичай відповідає її функціональному призначенню.

Під час формування позицій департаменту урядового органу з питань комунікацій ураховуються функції та комунікаційні цілі. Кожен орган має принаймні керівника з комунікацій (пресекретаря), який насамперед тісно співпрацює із медіа, інформує журналістів про діяльність урядового органу, своєчасно надаючи інформацію співробітникам про те, що слід опублікувати в

медіа. У великих урядових органах діють підрозділи мають справу з комунікаціями у більш широкому спектрі, організовують тренінги, конференції, виставки, займаються проєктуванням, ведуть веб-сайти, складають промови, вирішують питання щодо їх публікацій, відповідають за внутрішні комунікації і беруть участь у розробленні законопроєктів. У таких інформаційних підрозділах налічується від 3 до 25 осіб. Практика розвинутих країн показує, що чисельність таких фахівців утричі більша, працюють вони позмінно, натомість підрозділ – цілодобово.

Комунікаційний підрозділ має залучати громадян і громадські об'єднання до участі у прийнятті рішень, що їх стосуються. Таким чином, комунікаційні підрозділи міністерств тісно співпрацюють із департаментами та законотворчими підрозділами у структурі державного органу.

Прессекретар схожий на журналіста, який збирає інформацію для громадськості всередині державного органу. Функція прессекретаря полягає в тому, щоб надавати журналістам інформацію, яка допоможе їм краще зрозуміти державну політику, плани, рішення та дії.

Демократія – це не лише вільні та чесні вибори, це також свобода друкованих і електронних медіа стосовно інформації про діяльність урядових органів, а за потреби – і їх критика. Комунікації не можуть замінити гарні ідеї або ефективні дії. Найцінніший актив, який має прессекретар, - це його рівень довіри. Діяльність прессекретаря є ефективною тільки тоді, коли журналісти довіряють йому. Це можливо лише за умови вчасного надання правдивої інформації. Тому прессекретар повинен мати постійний доступ до інформації, до керівника відомства і фахівців, до компетенції яких належать коментарі ухвалених керівництвом рішень.

Журналісти очікують від преспредставника ефективної роботи. Гарний прессекретар вільно говорить і добре пише, добре орієнтується в тематиці і завжди готовий допомогти журналісту. Він завжди готовий до несподіванок, за потреби вміє одночасно працювати над кількома завданнями, швидко реагує на події. Журналісти очікують, що прессекретар буде впевнено поводитися і з

повагою ставитися до них. Професійний пресекретар не боїться спілкування із журналістами і не вагається, коли треба коли треба брати участь у публічній дискусії від імені своєї організації. Журналісти розраховують, що він будь-якої миті може поставити себе на місце іншого, має бажання і вміння зрозуміти, що потрібно журналістам, і говорить простою мовою. Пресекретар має бути доступним для журналістів практично 24 години на добу, особливо в кризовий період чи у час складних змін. Пресекретар має постійно вдосконалювати свої знання і бути в курсі новин. Діяльність пресекретаря передбачає виконання трьох завдань: по-перше, відповідати на запитання і поширювати інформацію; по-друге, готувати інформаційні матеріали та організовувати вихід до преси спікерів; по-третє, збирати і систематизувати інформацію – брати участь у нарадах, ознайомлюватися із документами та останніми новинами, взаємодіяти з експертами. Пресекретар має бути присутній на засіданні із прийняття рішень.

При цьому варто зазначити, що головним речником міністерства є міністр, головним речником із певних питань може бути заступник міністра чи керівник департаменту, до чия компетенції належить це питання. За потреби речником може бути керівник підрозділу, фахівець чи пресекретар.

Численні дослідження в різних країнах демонструють, що доступність очільника державного органу для медіа має величезне значення для суспільства. «На думку журналістів, пресслужба не має бути «фільтром» між журналістами та установою, а пресекретар не повинен «прикривати» керівника державного органу» [24].

Більше того, журналісти в будь-якому разі можуть отримати прямий доступ до очільника органу влади, наприклад, на публічних заходах. Тому пресекретар не завжди контролює доступ журналістів до чиновника. Завдання пресекретаря є надання допомоги журналістам у пошуку необхідного речника. Журналісти ТБ і радіо прагнуть бачити таких речників, які добре висловлюються, вміють дискутувати і мають досвід спілкування з медіа.

В органах місцевого самоврядування (далі ОМС), зокрема в громадах, відповідальний за комунікації сільський, селищний, міський голова, комунікаційник або комунікаційна команда, інші посадові особи. Саме керівник ОМС є ключовою особою, яка відповідає за системну та постійну комунікацію, а також факт розробки та втілення комунікаційної стратегії у громаді, що підтримує реалізацію стратегії розвитку територіальної громади. Комунікаційна команда або особи, що відповідають за комунікацію ОМС, займаються безпосередньо розробкою та втіленням комунікаційної стратегії та плану, а також організацією і координацією всіх комунікативних активностей ОМС. Інші посадові особи ОМС також втілюють комунікаційні цілі територіальної громади в межах своїх посадових обов'язків та повноважень.

Висновки до першого розділу

Це дослідження проведено на основі системного методу. Застосування системного підходу має свій алгоритм, де основними частинами є визначення мети, завдань, класифікацій і послідовне вирішення функціонального, структурного, історичного, інтерактивного, компонентного аспектів.

Важливою ознакою публічних комунікацій є актуальність і неупередженість. Правильне визначення мети і завдань завжди акумулює чітку державну комунікацію, яка згодом об'єднує усі публічні комунікації за ієрархією, що дозволяє впроваджувати «єдиний голос» в державі.

Тож комунікації – це не просто функція держави, а це – інструмент розбудови демократичного суспільства, де влада і громадяни чують одне одного. При цьому, одна з функцій держави – це розбудова репутації органу влади.

Необхідність вирішення цих завдань вимагає управління всіма видами комунікаційних ресурсів, елементами інформаційної структури, державної підтримки, ринку технологій, засобів, продуктів і послуг, а також повна взаємодія з медіа.

Окрім цього, всі аспекти системного підходу прямо залежать від цілей системи. Важливе значення у практичній реалізації комунікації на місцях залежить стратегічне планування та напрямки публічної політики України. Нове законодавство, зокрема Закон «Про медіа» націлене на відкритість та публічність, окрім того там врегульована діяльність блогерів, інтернет-видань, каналів, які можуть працювати у законодавчій площині. При цьому саме державне регулювання національного медіа-простору здійснюється Національною радою відповідно до Плану реалізації Стратегії, який щороку розробляє та затверджує Національна рада.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДЕРАВНОЇ ВЛАДИ ЩОДО КОМУНІКАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ВІДДІЛУ ПРЕССЛУЖБИ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

2.1. Аналіз комунікаційної взаємодії пресслужби управління суспільних комунікацій департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської обласної державної адміністрації з громадськістю, медіа та стейкхолдерами

Канали та формати комунікацій визначаються під час формування комунікаційного плану (див. рис. 2.1).

№ Активності*	Рік 1																																															
	Місяць 1				Місяць 2				Місяць 3				Місяць 4				Місяць 5				Місяць 6				Місяць 7				Місяць 8				Місяць 9				Місяць 10				Місяць 11				Місяць 12			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Кампанія за темою 1																																																
1	Активність 1																																															
2	Активність 2																																															
3	Активність 3																																															
4	Активність 4																																															
Кампанія за темою 2																																																
1	Активність 1																																															
2	Активність 2																																															
3	Активність 3																																															
4	Активність 4																																															
Кампанія за темою 3																																																
1	Активність 1																																															
2	Активність 2																																															
3	Активність 3																																															
4	Активність 4																																															
Постійні активності																																																
1	Висвітлення діяльності голови/засідань																																															
2	Висвітлення графіку відключень																																															
3	Висвітлення допомоги ЗСУ																																															
4	Ключова статистика по громаді																																															
5	Привітання зі святами																																															

Рис. 2.1. Приклад комунікаційного плану на рік

Комунікаційний план обов'язково містить інформацію щодо набору комунікаційних активностей, а отже і форматів комунікації, які будуть використовуватися.

Під каналами комунікації здебільшого мають на увазі наявні медійні можливості досягнення цільової аудиторії: телебачення, радіо, зовнішня реклама, сайти, соціальні мережі, інформаційні куточки чи стенди в громадських приміщеннях та всеукраїнські та регіональні медіа.

Для ефективного вибору каналів необхідно знати:

- Яку функцію виконує кожен такий канал? Наприклад, телебачення краще використовувати для швидкої побудови рівня знань, рекламу всередині

приміщень і пресу – для донесення складної інформації, яку необхідно уважно читати;

- *Яке охоплення забезпечує канал?* «Громадянська мережа ОПОРА опитала українців щодо їхніх звичок споживання медіа на третьому році війни і виявила, що найпопулярнішим джерелом новин серед українців залишаються соціальні мережі. 73% респондентів повідомили, що отримують новини із соціальних мереж, що дещо менше, ніж 78% у 2023 році, тоді як 60% сказали, що користуються іншими онлайн-ресурсами, порівняно з 58% минулого року. Частка українців, які дізнаються новини з телебачення, знизилася з 63% у 2023 році до 43%, продовжуючи тенденцію до зниження з минулого року. Частка респондентів, які заявили, що не довіряють жодному джерелу новин, зросла до 15% порівняно з 8% у 2023 році та 5% у 2022 році. ОПОРА провела опитування методом телефонного інтерв'ю з 6 травня по 4 червня 2024 року. У ньому взяли участь понад 2 000 респондентів з усіх регіонів України (за винятком тимчасово окупованого Криму). Опитування було проведене за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID)» [55].

- *Якою мірою канал відповідає інтересам цільової аудиторії? Наскільки активно вона його використовує і споживає інформацію з нього?* Наприклад месенджери ефективніше використовувати для взаємодії з молоддю, а телебачення підходить для охоплення старшої аудиторії;

- *Наскільки підходить канал для виконання завдання? Чи передбачає канал формати, які найкращим чином донесуть інформацію?* Наприклад зовнішня реклама не пристосована доносити складну інформацію і великі повідомлення. Якщо повідомлення містить багато тексту, то варто її розмістити там, де люди мають змогу з нею ознайомитися поки чогось чекають, тобто громадських місцях – лікарнях, вокзалах, зупинках, ЦНАПах.

При цьому канали комунікації поділяються на власні і зовнішні.

Власні:

- веб-сайт [60];

- сторінки в соцмережах. У Рівненській ОДА використовують Telegram [61], WhatsApp [62], Facebook [63], YouTube [64]. При цьому, окремі сторінки також мають начальник Рівненської ОВА Олександр Коваль, перший заступник голови Рівненської ОДА Сергій Подолін та заступник голови Олександр Кохан. Двоє інших заступників – Людмила Шатковська та Ігор Павленко інформацію про свою діяльність оприлюднюють на каналах Рівненської ОДА;

- друковані матеріали (плакати, брошури та інший роздатковий матеріал);

Зовнішні:

- сайти та профілі національних та регіональних органів влади у соціальних мережах;

- національні та регіональні медіа: ТБ, радіо, преса;

- зовнішня реклама по соціальній квоті;

- внутрішня реклама: у транспорті, приміщеннях.

Рівненська обласна державна адміністрація використовує різні формати комунікації, які включають в себе матеріали і невідкладні засоби комунікації:

1. Відеоматеріали: короткі ролики, звернення, відеофільми про активності, репортажі з місця подій.

2. Аудіоматеріали переважно використовуються з етерів.

3. Матеріали в пресі чи на сайтах: рекламні макети, інтерв'ю.

4. Матеріали для зовнішніх носіїв: різні розміри постерів, наліпок, буклетів, брошур.

5. Матеріали всередині та зовні приміщень: постери, листівки та брошури для розповсюдження, стенди, рол-апи.

6. Різні формати заходів: нагороди, професійні заходи, дискусії, цільові зустрічі, круглі столи, брифінги, конференції, засідання, престури тощо.

7. Нестандартні активності: кампанії і флешмоби, коли медіа та місцеві жителі самі підхоплюють та беруть участь у запропонованих діях, діляться інформацією про них.

Комбінація каналів та форматів комунікацій складаються в загальний комунікаційний план, який відображає комунікаційні дії органу влади протягом певного періоду, розподілений на етапи та певний порядок (див. рис. 2.1.). Комунікаційний план є одним із тактичних інструментів втілення комунікаційної стратегії Рівненської ОДА. В свою чергу, комунікаційна стратегія – це інструмент комунікаційного забезпечення стратегічного розвитку області і вона відповідає на такі запитання: Де ми зараз? Де ми хочемо бути? Як ми туди потрапимо?

Комунікаційна стратегія зазвичай визначає:

- Задачі органу влади;
- Цільові групи і стейкхолдерів;
- Позицію органу;
- Ключові комунікаційні повідомлення;
- Вибір форматів та каналів комунікації
- Стратегію розвитку власних інформаційних каналів та носіїв;
- Комунікаційні ризики;
- Систему показників якості комунікаційної діяльності та методів їх

виміру.

При взаємодії з громадськістю Рівненська ОДА прагне якомога більшого залучення до реалізації владних повноважень. Участь у цьому процесі дає змогу уникнути помилок і непорозумінь, краще оцінити потенційні наслідки рішень та досягти їх ефективного впровадження. Залучення громадян або певної соціальної групи, наприклад ветеранів, медиків, освітян підсилює відчуття належності до суспільства та обов'язок дбати про власну країну. При цьому, фахівцями ОДА готується план залучення, який визначає групи інтересів, які слід залучити до обговорення, методи їх залучення, а також план заходів із датами виконання. Проводяться дослідження, опитування, семінари, розсилка електронних повідомлень чи збирається робоча група для визначення потреб груп інтересів. Окрім того,

після висловлення своїх позицій надається зворотній зв'язок. Така модель не нова і була запозичена, як позитивний зарубіжний досвід.

Більшість PR-фахівців у державному секторі займаються організацією взаємодії між різними установами, службами, департаментами, інститутами громадянського суспільства, громадськістю. Така співпраця допомагає визначити запити суспільства, проблеми та динаміку вирішення питання або навпаки – з'ясувати «точку кипіння». Пресслужба – голос адміністрації. Все, що розміщено на офіційних каналах – це новина для зарубіжної та вітчизняної преси, уряду, мешканців області. Правильно вибрана стратегія – це успішна діяльність регіону та стимулювання до спільних інтересів (наприклад енергозбереження, безпеку руху, сплати податків, толерантність). Така комунікація є постійною та регулярною, адже передбачає досягнення довгострокових цілей. Варто зазначити, що одноразова коротка кампанія не замінить потребу в послідовній та регулярній комунікації. Вона має базуватися на фактах, бути націлена на вирішення проблем, мати конкретні та вимірювальні цілі, а результати повинні оцінюватися публічно. Відповідає за такі кампанії керівник органу влади, при цьому пресслужба Рівненської ОДА надає допомогу посадовим особам, що відповідають за тематику, в підготовці кампанії та організовує співпрацю з медіа.

Так, наприклад, у 2024 році комунікаційниками пресслужби була проведена кампанія щодо *«Збільшення договорів на вивіз сміття серед мешканців області»*.

Ціль – збільшити кількість договорів – укласти 10 тисяч нових впродовж поточних шести місяців.

Попередній аналіз цільової аудиторії показав, що: договори не укладають люди у віці 60+, які живуть в приватному секторі. Звикли органічну частину сміття використовувати в компост, а іншу частину спалювати.

Комунікаційне завдання звучало так – пояснити, навіщо вивозити сміття та як саме укласти договір. При можливості, заохотити дітей та онуків жителів приватних будинків 60+ пояснити своїм батькам необхідність укладання договорів на вивезення сміття.

Ключові повідомлення та аргументи:

1. Спалювання сухої трави, сміття негативно впливають на здоров'я людей і спричиняють тяжкі захворювання;
2. Підписати договір на вивіз сміття – легко, просто і швидко;
3. Краще підписати договір зараз, тому що за два місяці будуть введені штрафи;

При цьому, усі комунікаційні повідомлення супроводжувалися фактами та аргументами. Усі спікери, що виступали, доносили у своїх виступах ключові повідомлення. Спікерами були: заступник директора департаменту ЖКГ, енергетики та енергоефективності Валерій Гуз, а також обласний координатор Всеукраїнського молодіжного руху «Let's do it Ukraine» та міжнародної акції «Всесвітній день прибирання» Ігор Хоменко [69].

Для публічних комунікацій пресслужба також співпрацює із стейкхолдерами. Їх обирають залежно від цілей та від комунікативного завдання.

Наведемо перелік типових стейкхолдерів:

- Представники центральних та регіональних органів влади, які впливають на рішення щодо діяльності та розвитку області: представники міністерств, координатори всеукраїнських програм, омбудсмени, голови районів, керівники профільних департаментів та інші.
- Представники органів місцевого самоврядування;
- Експерти з різних питань, які можуть бути залучені до висвітлення проблемних питань: військові, екологи, освітяни, науковці, психологи, економісти;
- Представники культурної сфери: письменники, музиканти, митці;

- Представники бізнесу, які працюють в регіоні: від керівників маленьких підприємств до великих;
- Донори, міжнародні партнери, волонтери, які підтримують або планують впроваджувати свої проєкти;
- Інвестори, які розглядають можливості вкласти гроші в розвиток області;
- Представники національних та регіональних медіа.

Стейкхолдерами також можуть бути всі жителі або певні сегменти жителів області, які тим чи іншим чином впливають на рішення щодо певних питань. Це, наприклад, батьки школярів, активна молодь, внутрішньо переміщені особи, особи, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи, люди з інвалідністю та інші.

Робота з стейкхолдерами проводиться регулярно відповідно до потреб та комунікаційного плану. Після повномасштабного вторгнення актуальними стали зустрічі начальника Рівненської ОДА з бізнесом, які проводяться не рідше одного разу на місяць [60].

Пресслужба Рівненської ОДА працює за таким принципом формування довіри (див. рис. 2.2.)



Рисунок 2.2. Принципи формування довіри

Для впровадження комунікаційних кампаній пресслужба Рівненської ОДА співпрацює з регіональними, національними, а подекуди з міжнародними медіа. Їх запрошують на конференції, пресконференції, наради, пресвіїзди, нагородження тощо. Перед тим, відділ готує для медіа прес-анонс та прес-

релізи, коментарі, брифінги. Окрім того, допомагає з інтерв'ю, коментарями, дає відповіді на запити та інформаційні приводи, відповідає на коментарі та інше.

2.2. Тенденції використання мережевої комунікації в умовах воєнного стану та емпіричне вивчення особливостей спілкування сучасної молоді.

Як показують тенденції розвитку цифровізації, основним джерелом інформації у 2024 році є соцмережі.

«У 2024 році соціальні мережі є основним джерелом інформації для українців, 84% споживачів читають там новини, майже 40% опитаних отримують інформацію лише звідти. Найпопулярнішою мережею для споживання новин українцями досі є телеграм, де новини читають 72% опитаних». Про це свідчать результати дослідження медіаспоживання українців за 2024 рік від USAID / Internews, презентовані 19 вересня під час конференції National Media Talk. За даними офіційної статистики, активний користувач проводить в Інтернеті понад 40% свого життя» [47].

Відтак, можна припустити, що онлайн-спілкування є основним каналом комунікації і у молоді. Сучасні молоді люди найбільш активно опановують інформаційно-комунікативний простір, найсучасніші її ресурси скоріше за все у мережевій діяльності. Маємо здогадку, що таке спілкування пожвавилось в період коронавірусної хвороби в Україні, а згодом продовжилось з початком повномасштабного вторгнення, коли обмін інформацією, взаємозв'язок були переведені у дистанційний режим.

Для вивчення особливостей віртуальної комунікації в умовах воєнного стану, а також визначення каналів комунікації у молоді задля збільшення цільової аудиторії для інформування мешканців Рівненської області було проведено соціологічне дослідження. В опитуванні взяли участь 72 молодих людей – користувачів інтернету (19 чоловічої статі та 53 жіночої статі) віком

від 13 до 25 років. Опитування проводилося методом анонімного анкетування. Анкета включала 20 закритих запитань (Додаток А). Всі 72 респондентів заповнювали комп'ютерну версію анкети (за покликанням на гугл-форму).

Провівши аналіз відповідей респондентів, з'ясували, що 56,3% молодих людей користуються соцмережами майже весь час, а 38% – кілька разів на день.

Найпоширенішими цілями використання соцмереж серед респондентів є: спілкування з друзями (91,4%); спілкування на публічних сторінках/форумах (20%); отримання інформації (84,3%); ознайомлення з новинами (51,4%); відпочинок (81,4%); робота (30%). Спостерігається негативна тенденція – понад 90% молоді спілкуються з друзями онлайн.

Абсолютна більшість (61,1%) витрачають на спілкування в Інтернеті кілька годин на день; 19,4% витрачають майже весь час і 12,5% – годину в день або менше. 83,4% щоразу, заходячи в мережу, чітко знають мету користування.

87,5% опитаних мають тривалий досвід спілкування в Інтернеті. Рівно половина частково згодні з твердженням «Я часто ловлю себе на тому, що «безцільно блукаю» по Інтернету, читаючи чи дивлячись все підряд», у той час як 25% повністю погоджуються. 45,8% частково вважають Інтернет місцем, де вони мають можливість реалізувати свій творчий потенціал, натомість інша частина респондентів порівну поділилась (по 23,6%) на частково згодних і частково не згодних.

Отож, аналіз результатів опитування підтвердив думку про те, що віртуальний простір все більше поглинає молодь, яка не уявляє вже свого життя без нього. На відміну від онлайн-перебування під час локдауну, у період війни у них з'явилося розуміння про користь використання мереж у напрямку розкриття свого творчого потенціалу, оперативно слідкувати за подіями в країні. Через неможливість в умовах війни зайнятися активним дозвіллям, подорожувати, їздити на екскурсії, дітям доводиться комунікувати (таких виявилось аж 60% опитаних), використовуючи мережеві платформи.

Інтерес до питання, чи усвідомлюють молоді люди недоліки комунікації у соцмережах, підштовхнув до розробки анкети «Взаємодія у соціальних

мережах» (Додаток Б). В опитуванні взяло участь 77 користувачів Інтернету (25 чоловічої та 52 жіночої статі) віком від 13 до 25 років. Всі 77 молодих людей заповнювали комп'ютерну версію анкети (за покликанням на гугл-форму). Підсумкові результати дослідження наведені у Додатку В.

Проаналізувавши відповіді респондентів, з'ясувалось, що 100% опитуваних зареєстровані в соціальних мережах. Майже всі респонденти користуються мобільним телефоном для входу в мережу (98 %).

Найпоширенішими соцмережами, якими користуються респонденти називають: Telegram (100%); YouTube (97,4%); Instagram (92,2%); TikTok (92,2%); Pinterest (77,9%); Discord (54,5%). Натомість такі мережі як WhatsApp (22,1%); X (Twitter) (20,8%); Facebook (20,8%); SnapChat (14,3%) є менш популярними серед опитаних. Інші соцмережі, такі як Reddit, Badoo, Viber, X не набрали більше 7%.

На запитання «Чи вважали б Ви для себе великою втратою закриття соцмереж?» 40% відповіли «так, адже це частина мого життя», 35,5% засмутились би, але не вважали би це для себе великою втратою, а 17% позначили «ні, адже раніше люди жили без них». Лише для 33,8% опитаних комфортніше спілкуватися в реальному житті.

Серед недоліків спілкування у соцмережах користувачі відмітили: більше можливостей брехати (52,6%); відсутність емоцій (46%); нереальність спілкування (44,7%); спілкування з незнайомими людьми (19,7%).

Майже половина опитаних вважають, що соціальні мережі не можуть замінити живе спілкування, тим часом як 35% не змогли дати певної відповіді, а 17% вважають, що можуть. 62% простіше знайти друзів у реальному житті, ніж у соцмережах.

Порівнюючи живе спілкування з віртуальним, респонденти відзначили наступне: необхідно шукати баланс між цими видами комунікації (76,3%); краще спілкуватися в реальному житті (64,5%); віртуальне спілкування є зручнішим та більш доступним, ніж реальне (29%); спілкування онлайн є об'єктивно кращим є за реальне (4%).

Для більшості опитуваних соціальні мережі є засобом для спілкування (92%); джерелом цікавої інформації (90%); способом витрачання часу (60%); місцем для розваг (62%); можливістю познайомитися з новими людьми (55%); можливістю самовираження (57%).

Майже половина відповідачів перевіряють інформацію, яку отримують в соцмережах, на достовірність, маючи обмежене коло перевірених каналів/користувачів; 31% мають канали, у чийй достовірності вони впевнені, однак залишаються відкритими і до інших джерел, а 17% не слідкують за тим, де отримують інформацію.

Як засвідчили підсумкові результати проведених опитувань (Додаток Г), віртуальне життя поглинає сучасну молодь. Однак, варто зазначити, що більшість респондентів надають перевагу тематичним сайтам, мережам, читають новини і намагаються знайти корисну для себе інформацію, усвідомлюючи недоліки мережевої комунікації.

Офіційна статистика також засвідчує, що Інтернет став повсякденним явищем у житті українців з початком повномасштабного воєнного вторгнення в нашу країну.

Отже, респонденти демонструють цікаві та неоднозначні тенденції у різних запитаннях анкетування. З одного боку, більшість з них проводять по декілька годин на день у мережі, не піклуються про джерела і достовірність інформації, яку отримують онлайн, загалом проявляючи деякі ознаки прив'язаності до мережі, а з іншого – молоді люди, які взяли участь у соціологічному опитуванні, добре усвідомлюють всі небезпеки, які містить Інтернет та можливу залежність до нього, і показують високий рівень обізнаності у цій сфері.

Результати цього соціологічного дослідження допомогли у визначенні комунікаційних каналів цільової аудиторії віком від 13 до 18 років, а саме школярів та учнів профтехосвіти Рівненської області. Завдяки цьому опитуванню пресслужбою Рівненської ОДА була розроблена комунікаційна кампанія щодо *«Впровадження в області Всеукраїнського проєкту «Шкільні*

ліги «Пліч-о-пліч», яка впроваджується за сприяння Офісу Президента, Міністерства освіти і науки, а також Міністерства молоді і спорту та «Спорт для всіх». Учасники – молодь до 18 років із 21 області. Наприкінці січня 2024 року участь у змаганнях заявили 8500 шкіл України і було сформовано 29,055 збірних команд із 300 тисяч учасників у таких видах спорту: баскетбол, волейбол, футзал, спортивне орієнтування та черліденг.

Ціль комунікаційного завдання – збільшити кількість учасників змагань до 4 тисяч.

Попередній аналіз цільової аудиторії показав, що:

- Молодь не вмотивована долучатися до спортивних змагань;
- У переважній більшості сільської місцевості спортивні змагання відбуваються лише у закладах освіти;
- Не всі учні знають правила змагань з обраних видів спорту.

Комунікаційне завдання – пояснити, навіщо необхідно брати участь у спортивних змаганнях «Всеукраїнські ліги «Пліч-о-пліч» та як саме вони вплинуть на дозвілля або профорієнтацію учасників.

Обрані комунікаційні канали для молоді: Telegram; YouTube; Instagram; TikTok; Facebook. Окрім того, для медіа були запропоновані готові прес-релізи від голови Рівненської ОДА та Рівненської ОДА, де мотиваторами були відомі спортсмени-амбасадори.

За останні роки функціонал мережевого суспільства розширився. Соціальні мережі, наприклад, перестали бути лише розважальним середовищем, платформою для задоволення потреби у комунікації, вони перетворилися на засіб досягнення цілей, на місце для самореалізації, волонтерських ініціатив, реалізації освітніх проєктів тощо. Увесь мережевий простір кожен мить трансформується.

У перші дні повномасштабного вторгнення українське суспільство швидко трансформувалося, переорієнтувало напрямки діяльності, спрямувавши свою увагу на гуманітарні та волонтерські ініціативи. У перші години війни

були налагоджені напрочуд швидкі канали передачі інформації у мережах, успішно використовувались ефективні засоби міжособистісної комунікації.

На відміну від довоєнного періоду, «з'явилися мотиви прояву громадянської позиції, професійного самовдосконалення та реалізації, задоволення пізнавальних потреб, ділового спілкування та ін.» [29].

Вітчизняна дослідниця А. Лучинкін серед нових мотивів виокремлює мотив внеску «власну потребу поділитися коштами, інформацією, задонатити, оголосити збір тощо» [29]. «Соціологи називають користувачів, які мотивовані різними цілями – problem Solvers – «вирішувачі проблем» [41].

Наприклад, мережа Facebook перетворилась на місце залучення громадськості до ініціатив, вирішення суспільних проблем, привернення до проблем військових поранених, волонтерів, коли раніше у ній в основному вітали зі святами, коментували дії політиків, висміювали державних діячів, шукали однокласників і т.д.

«Нині спостерігається тенденція проникнення соцмереж у різні сфери суспільного життя, їх активне використання у публічному управлінні» [34].

«Коли потрібно зібрати голоси за депутатів, оголосити рейтинги, зібрати підписи для втілення проєкту. Їхній інформаційний вплив сьогодні настільки великий, що вони почали задавати тон традиційним медіа» [35].

«За даними Інституту масової інформації, кожную п'яту новину в центральних онлайн-медіа взято із соціальних мереж. Більшість – з Facebook (63%); 23% інформації взято з Instagram» [35].

Причинами того, що традиційні медіа, орієнтуються на інформацію із соцмереж, є насамперед швидкість поширення інформації; зручність моніторингу того, що відбувається в Україні; зріз громадської думки про те, що є важливим сьогодні; пошук ексклюзивної інформації та нових поглядів на проблеми.

«У соціальних мережах (на своєму акаунті, на різних платформах Instagram, TikTok, YouTube, Facebook) сьогодні створені всі можливості для

комерційної діяльності. Створені блоги сьогодні стали також джерелом доходу» [3].

Цікавим є той факт, що «останнім часом українські бібліотеки почали використовувати мережі для активного залучення читачів. У Facebook зареєстровано лише 13 університетських бібліотек» [41].

«Онлайн-мережі в умовах воєнної небезпеки в Україні сьогодні дозволяють: оплачувати послуги, брати участь у біржових торгах, купувати товари, проводити конференції, рекламувати тощо» [10]. І коло цих можливостей збільшується щодня.

Вони стали майданчиком для волонтерської діяльності, допомоги хворим дітям, сиротам, військовим, пораненим, сім'ям загиблих і т.д.

З початком війни комунікація у реальному житті стала обмеженою. У зв'язку з цим мережева комунікація, у тому числі через соціальні мережі, стала ключовим засобом міжособистісної взаємодії в українському суспільстві. Практично весь вільний час люди проводять у соцмережах, листуючись у мережевих групах, чатах.

Мережеве середовище у кризові моменти, під час війни, резонансних подій стає інформаційним відбитком громадянської активності. «Соціальні мережі стають основними каналами комунікації і основною платформою для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль тощо. Події під час війни в Україні також залишають значний інформаційний відбиток у соціальних мережах» [70], які забезпечують, на відміну від традиційних ЗМІ, двосторонню або багатосторонню комунікацію.

З початком війни українці здивували весь світ високим рівнем суспільної згуртованості. Про це навіть свідчать результати дослідження «Соціологічної групи «Рейтинг» у березні 2022 р. 76% респондентів тоді відмітили – «справи в Україні йдуть у правильному напрямі» [67]. У тих умовах – це був надзвичайно високий показник.

З початком війни загострилися суспільні настрої, активізувалися громадські об'єднання, різні соціальні спільноти задля координації зусиль і допомоги Батьківщині саме у мережевому просторі. Єдиним каналом для наших військових, людей на окупованих територіях, для біженців, багатьох мільйонів українців і на початку війни, і зараз є соцмережі, у яких вони спілкуються, зустрічаються онлайн, читають щоденні новини, донатають тощо.

Кількість користувачів соціальних мереж в Україні вперше перевершила кількість користувачів електронної пошти (їх нині використовують понад 70% усієї інтернет-аудиторії). «Акаунтами в соцмережах, за мінімальними оцінками, володіє понад 10 млн українців. За даними дослідження GlobalLogic 81% українських інтернет-користувачів зареєстровані сьогодні як мінімум в одній соціальній мережі» [41].

«Близько 1/4 з них дивляться новини на YouTube, ще близько півмільйона – у додатку «Дія» [39]. Варто зазначити, що зростає кількість мережевих користувачів старшого віку.

Потужним джерелом для розшукування зниклих під час бойових дій громадян, для отримання відомостей щодо продовольчого становища, дій російських військових та загальної ситуації в окупованих населених пунктах без стабільного мобільного зв'язку є відповідні групи в соціальних мережах і телеграм-канали. Такі ресурси, окрім інформаційної підтримки, є важливим майданчиком посилення соціальної згуртованості не тільки для розв'язання гуманітарних проблем та евакуації цивільного населення, але й для координування та організування мирних заходів проти війни.

«Координаційний штаб з гуманітарних і соціальних питань спільно з волонтерськими організаціями створили платформу «СпівДія», мета якої – допомога найнужденнішим із категорії внутрішньопереміщених осіб» [67].

«Багато активістів об'єднуються у соцмережах та роблять можливе і неможливе аби врятувати тварин, які знаходяться у зоні активних військових дій, облаштовують притулки, допомагають зоопаркам. Свої сторінки та багато підписників мають мережеві спільноти «Солом'янські котики», «Допомога

українським тваринам», «UAnimals», «Львівський притулок», «Домівка врятованих тварин» [67]. Їхні підписники консолідуються у зборі коштів для допомоги тваринам.

У наш час загострилась потреба у пошуку емоційно близьких людей, приналежності до соціальної групи. Дану потребу задовольняє блогосфера, яка має величезний суспільний вплив у нинішніх умовах. Лідери думок, найпопулярніші блогери, лідери громадських організацій створюють корисний, пізнавальний, цікавий контент, що сприяє самоорганізації українських громадян. Коментування блогів учасниками (навіть незнайомими у реальному житті) є специфічною формою соціальної комунікації. Як зазначала О. Зернецька, «якщо повідомлення стосується суспільно значущих або тем «на часі», воно неодмінно стає приводом для коментарів, для живої дискусії між кількома тисячами людей» [47].

В онлайн-мережах користувачі, об'єднуючись, висловлюють колективну волю у прийнятті суспільних рішень (розвиваючи мережеву демократію в Україні).

Комунікація у мережевому просторі почала відбуватися не лише між соціальними групами, а й між соціальними верствами.

Зауважимо, що «в Україні X (Twitter) використовують рідше, через її незначне поширення серед українців. Однак для максимально оперативного розповсюдження інформації, для максимального залучення великих груп людей варто використовувати саме цю соцмережу. Twitter є відповіддю на збільшення потоку інформації, який важко досягнути традиційними засобами» [34].

«У Facebook користувачі лишають дописи, коментарі і зображення до них. Відбувається комунікація з дописувачем. Instagram сьогодні об'єднує велику аудиторію і відіграє велику роль у допомозі Збройним силам України. Це єдина мережа, де мають свої профілі практично всі волонтерські організації, благодійні фонди тощо» [34].

«LinkedIn – мережа, яка продемонструвала справжній бум популярності після початку повномасштабного вторгнення. Якщо раніше LinkedIn

використовувала дуже незначна кількість українців, то вже у 2023 р. платформа мала 4,3 млн учасників в Україні (11,9% від загальної кількості населення та 14,6% віком від 18 років). З 2022 по 2023 роки кількість учасників LinkedIn в Україні зросла на 700 тисяч (+19,4%)» [51]. Приріст достатньо високий.

Українці під час війни також консолідуються в онлайн-мережах навколо проблем: допомога тваринам (благодійні фонди та притулки); надання психологічної допомоги (військовим, постраждалим від війни, дітям війни, внутрішньо переміщеним особам тощо); психологічної підтримки для ветеранів та ветеранок; допомога людям (волонтерські фонди, громадські організації, міжнародні спільноти тощо); збори коштів для допомоги армії; офіційних загальноукраїнських голосувань, наприклад, застосунок «Дія» (відбірковий тур на Євробачення, голосування за петицію тощо); пунктів незламності (мапа пунктів незламності та укріплень у застосунку «Привіт, Єва!»).

Комунікаційні канали, де оприлюднюється загальноурядове інформування, новини Рівненської області та робота щодо діяльності ОДА поділяється відповідно до потреб цільових аудиторій.

Цільові аудиторії, в свою чергу, здебільшого орієнтовані на:

- працююче населення регіону віком від 18-65;
- пенсіонери, які проживають на території Рівненської області;
- учнів старших класів та студентство, які навчаються в закладах освіти області;
- міжнародні партнери, стейкхолдери, які вже співпрацюють у спільних проєктах;
- внутрішньо переміщених осіб;
- діючих військовослужбовців та ветеранів.

Відповідно до того, де читає новини цільова аудиторія, обирається і канал комунікації. *Серед власних каналів:*

- веб-сайт [60];
- сторінки в соцмережах. У Рівненській ОДА використовують Telegram [61], WhatsApp [62], Facebook [63], YouTube [64].

На веб-сайті Рівненської ОДА (див. рис 2.3.), який був оновлений у грудні 2019 році відповідно до Постанови КМУ від 12 червня 2019 року №493 Про внесення змін до деяких постанов КМУ щодо функціонування офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади, [86] станом на 15 листопада 2024 року розміщено 15 833 новинних матеріали. Загалом динаміка публікацій на офіційному сайті така: у 2020 році – 3145; 2021 році – 3330; у 2022 році – 3410; 2023 році – 3270; за неповний 2024 рік – 2519.

Варто зазначити, що від початку 2020 року там двічі на день публікувалися оперативні дашборди щодо стану захворюваності в Рівненській області на Covid-19 у кількості 531 одиниця.

На початку повномасштабного вторгнення у лютому-березні 2022 року тричі на день публікувалися оперативні новини щодо вторгнення рф в Україну. Окрім того, були розміщені інструкції з безпеки: алгоритми дій населення у разі повітряної тривоги, телефони гарячих ліній, контакти для облаштування внутрішньо переміщених осіб, правила мінної безпеки, світломаскування, мобілізаційні заходи, інтерактивні карти з укриттями та пунктів незламності тощо.

При цьому, у 2024 році веб-сайт Рівненської ОДА був адаптований до умов вебдоступності [87] згідно з Національною стратегією безбар'єрності (див. рис. 2.3.).



Рисунок 2.3. Головна сторінка веб-сайту Рівненської ОДА станом на 15 листопада.

Відтак, був передбачений механізм технічного швидкого переходу до контенту зі скрінрідером, який під час навігації з а допомогою клавіатури рухається послідовно від першого до останнього елементу сторінки. Також була змінена контрастність тексту щодо тла менше ніж 4.5:, що відповідає критеріям рівня А4. (Настанови з доступності вебвмісту, розроблені Консорціумом Всесвітнього павутиння WCAG). Окрім того, передбачений індикатор фокуса клавіатури при цьому дотриманий коефіцієнт контрастності не менше ніж 3:1. Також коректно вказано мову сторінки для кращої роботи скрінрідеру (програми, яка використовується незрячими людьми для читання інформації з екрану з допомогою синтезованого мовлення та для взаємодії з інтерфейсом комп'ютера або смартфона). При цьому, завдяки спеціальній позначці, є можливість збільшити текст без втрати функціональності. Також змінені теги заголовків і додано ARIA-роль та запроваджено підписи до фото та ілюстрацій (див. рис. 2.4.).

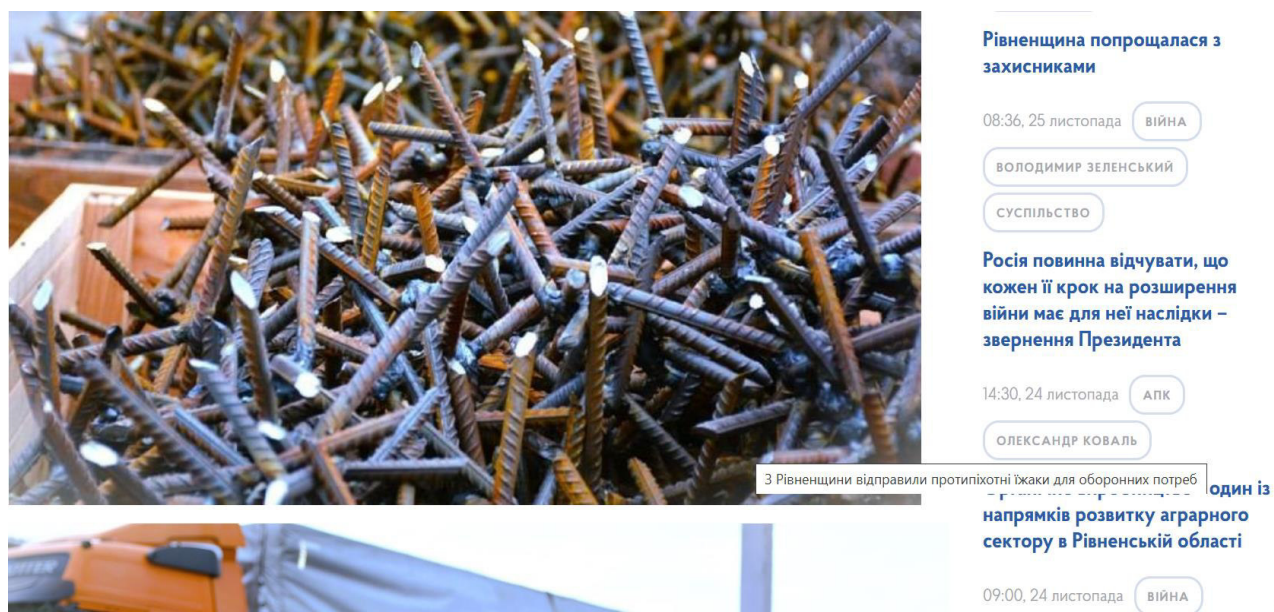


Рисунок 2.4. Зразок підпису на фото з текстовою позначкою для інтерактивних елементів, альтернативного тексту для зображень.

Окрім того, наповнення сайту відповідає законодавству щодо розміщення інформації, зокрема у частині «доступ до публічної інформації» (див. рис. 2.5.)

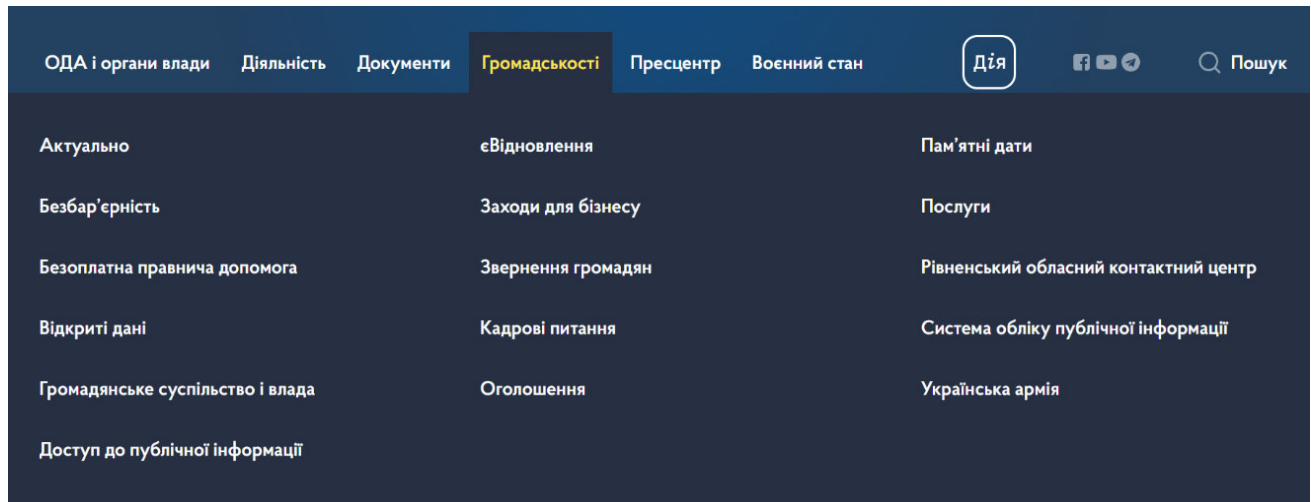


Рисунок 2.5. Розділи сайту щодо інформування громадськості.

Telegram-канал в Рівненській ОДА публікує оперативну інформацію. Станом на 15 листопада він налічує 25,387 підписників. (див. рис. 2.6). Варто зазначити, що до повномасштабного вторгнення їхня кількість була трохи більше 2 тисяч, а у перші місяці вторгнення рф в Україну кількість підписників складала понад 40 тисяч. При цьому, на особистому каналі голови Рівненської ОДА налічувалося понад 125 читачів. Така динаміка підписників зумовлена оперативністю новин, публікаціями, які стосувалися оприлюдненням повітряних тривог, інформаціями щодо безпекової складової в регіоні, дашбордами з наповненням щодо графіків погодинних відключень світла, картами з наявністю пального на АЗС, інформації щодо ракетних влучань тощо.

Ці сторінки також були першоджерелом інформування, якими користувалися медіа області. Меседжі, які були офіційно оприлюднені на офіційному каналі згодом публікувалися в медіапросторі області.

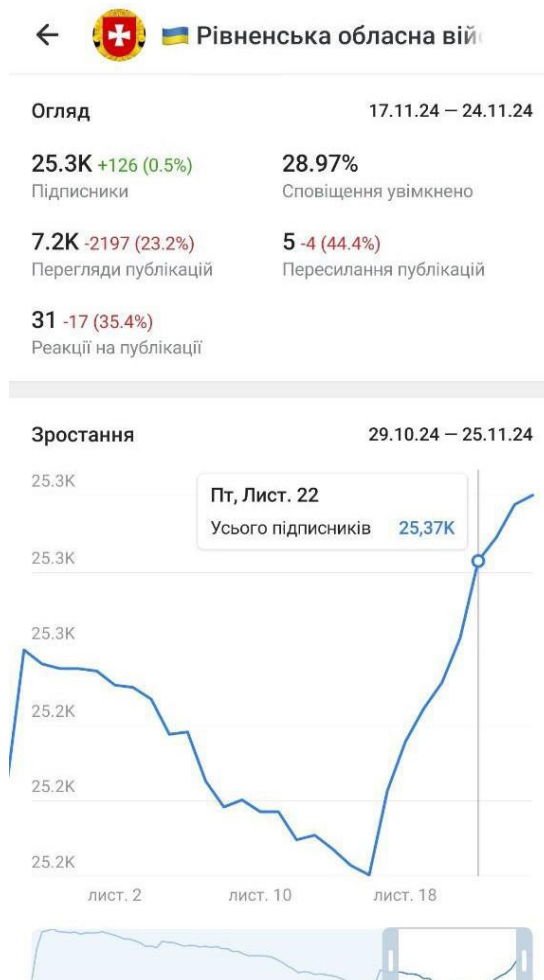


Рисунок 2.6. Статистичний огляд взаємодії підписників з Telegram-каналом Рівненської ОДА.

«За даними дослідження, по 30% людей дізнаються новини із сайтів чи телебачення (див. рис. 2.7.). Водночас лише 3 і 6% відповідно користуються тільки ними, решта – паралельно з іншими джерелами. Радіо як джерело новин використовують 12% споживачів, і 5% використовують друковану пресу. Мережу Телеграм споживачі використовують як для споживання новин, так і для спілкування (75%). Українці також активно спілкуються у вайбері (60%), але мало читають там новини (15%)» [66].



Рисунок 2.7. Соціологічне дослідження щодо користування соціальними мережами українцями в 2023 та 2024 роках.

Facebook-сторінка Рівненської ОДА має 47,170 читачів і ця аудиторія ділиться на майже 75% жінок і 25% чоловіків. Впродовж місяця інформаційні матеріали, які там публікуються охоплюються в середньому 1,5 мільйонами користувачів і взаємодія складає 101 тисячу читачів (25 тисяч реакцій, 1,6 тисячі коментарів та відповідей, 1,2 тисячі поширень). При цьому 58, 2% - це підписані читачі, а 41,8 – не підписані читачі. (див. рис. 2.8.)

Варто зазначити, що найбільше реакцій здобувають інформації, які стосуються ветеранської політики, реформ, змін в законодавстві, урядові програми підтримки, соціальні рішення для підтримки життєзабезпечення населення, спростування фейків, а також особистісні історії про військових, підприємців, медиків, рятувальників, освітян та інше.

WhatsApp-канал був створений у 2024 році, як альтернатива Telegram, з огляду на заборону встановлення та використання каналу на службових пристроях працівникам органів державної влади, військовослужбовцям, працівників сектору безпеки та оборони, а також підприємств – операторів критичної інфраструктури. Там дублюється інформація, яка розміщена на

Telegram. Нині сторінка має 3,394 підписників і при цьому читають публікації 63,2% підписників та 36,8% користувачів, які не є охопленими обліковим записом.

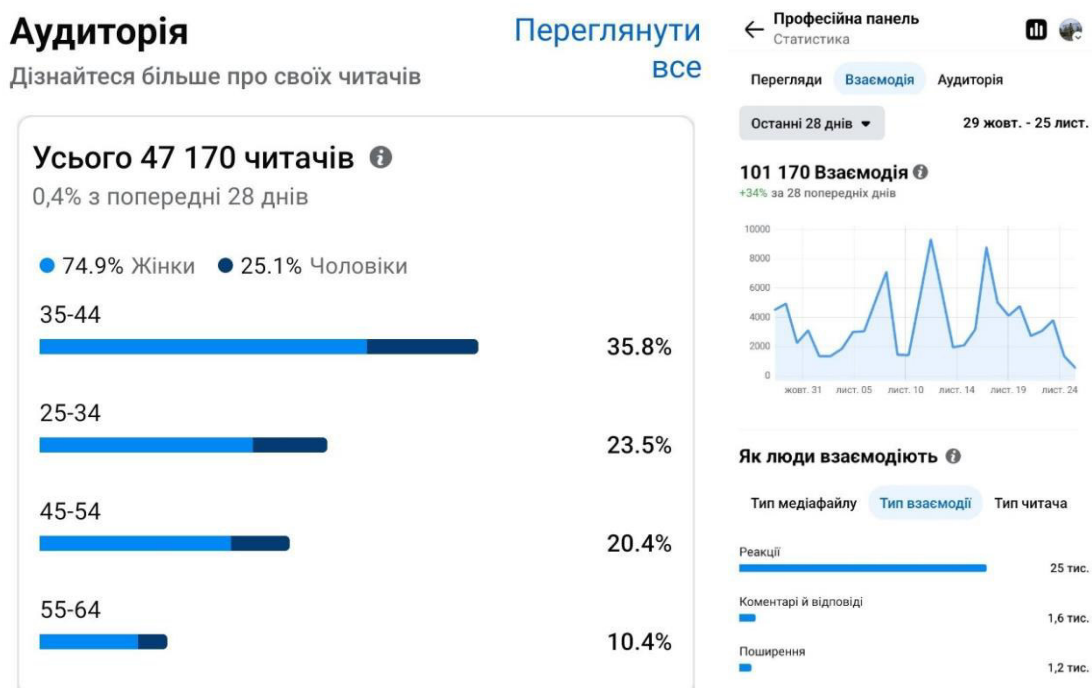


Рисунок 2.8. Статистика аудиторії Facebook-сторінки Рівненської ОДА.

YouTube- канал Рівненської ОДА використовується як платформа на якій розміщується відеоматеріали. Це, переважно, записи з онлайн-брифінгів або відео-інструкції, роз'яснення урядових програм. При цьому брифінги супроводжуються сурдоперекладом. Наразі на каналі оприлюднено 137 відео. При цьому, підписаних глядачів налічується понад 1 тисяча.

Отже, онлайн-мережі у час повномасштабної війни стали тією об'єднавчою платформою, де соціальні спільноти мають можливість обмінюватись думками, знаннями, шукати однодумців, партнерів, друзів, близьких для спільної діяльності у тій чи іншій галузі та для вирішення нагальних суспільних викликів та проблем. Вони сприяють консолідації громадян, їх залученню до вирішення важливих соціальних питань та активності у житті держави. Пресслужба Рівненської ОДА орієнтується у своїй роботі на соціологічні дослідження щодо вибору комунікаційних каналів

відповідно до цільових аудиторій. Окрім того, обираючи канал для комунікаційного завдання або інформування, користується мережевою системою, адже саме там зосереджені люди, які мають спільні інтереси.

2.3. Структура департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА

Пресслужба будь-якого органу, а особливо державного впроваджує насамперед функцію інформування суспільства про процеси, які відбуваються не лише в органі державної влади, а й в області.

На Рівненщині така робота здійснюється в департаменті цифрової трансформації та суспільних комунікацій (далі ДЦТСК). Згаданий департамент очолює Шлапак Олександр Васильович. Департамент – це структурний підрозділ Рівненської ОДА. Усі підрозділи (департамент, управління, відділи, служби) розподілені на кураторство заступників голови Рівненської ОДА. Діяльність ДЦТСК курується заступником голови Рівненської ОДА з питань цифрового розвитку, цифрових трансформацій (CDTO) Олександром Терещенком.

Відповідно, його роботу напряду курує Директорат з питань інформаційної політики Офісу Президента України та Міністерство цифрової трансформації України.

Департамент складається з двох управлінь: управління суспільних комунікацій та управління цифрових трансформацій. Кожне управління має по два відділи. (див. табл. 2.1.)

Таблиця 2.1.

Структура департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА

№ з\п	Назва структурного підрозділу та посад
1	Директор департаменту
Управління цифрової трансформації	

2	Заступник директора департаменту-начальник управління
<i>Відділ цифрового розвитку та електронної демократії</i>	
3	Заступник начальника управління-начальник відділу
4	Головний спеціаліст
5	Головний спеціаліст
6	Головний спеціаліст
<i>Відділ регіональної взаємодії та цифрової освіти</i>	
7	Начальник відділу
8	Головний спеціаліст
9	Головний спеціаліст
10	Головний спеціаліст
Управління суспільних комунікацій	
11	Заступник директора департаменту-начальник управління
<i>Відділ пресслужби</i>	
12	Заступник начальника департаменту-начальник управління
13	Головний спеціаліст
14	Головний спеціаліст
15	Головний спеціаліст
16	Головний спеціаліст
17	Головний спеціаліст
18	Головний спеціаліст
<i>Відділ внутрішньої політики та комунікацій з громадськістю</i>	
19	Начальник відділу
20	Головний спеціаліст
21	Головний спеціаліст
22	Головний спеціаліст
23	Головний спеціаліст
<i>Відділ фінансового забезпечення, кадрової та організаційної роботи</i>	
24	Начальник відділу-головний бухгалтер

25	Головний спеціаліст з питань персоналу
26	Провідний спеціаліст
27	Водій

Джерело: складено на основі розділу «Структурні підрозділи ОДА» сайту Рівненської ОДА [60].

Департамент підпорядкований голові Рівненської ОДА (Додаток г).

При здійсненні повноважень підзвітний і підконтрольний Мінцифрі у сфері цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій та технологій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства, впровадження електронного документообігу, розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян, відкритих даних розвитку національних електронних інформаційних ресурсів, розвитку інфраструктури широкосмугового доступу до інтернету та телекомунікацій, електронної комерції та бізнесу, надання та розвитку адміністративних послуг, електронних довірчих послуг та електронної ідентифікації, розвитку ІТ-індустрії тощо.

Також при здійсненні повноважень підзвітний Міністерству культури та стратегічних комунікацій України – в інформаційній сфері. При цьому, міністерство забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері медіа, інформаційній та видавничій сфері, впроваджує державну мовну політику, стратегічне планування.

Департамент у своїй роботу курується документами Кабінету Міністрів України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства цифрової трансформації України, інших органів виконавчої влади вищого рівня, розпорядженнями голови Рівненської обласної державної адміністрації та цим Положенням.

Департамент спрямовує та координує роботу у сфері інформаційної політики, комунікацій з громадськістю, цифровізації, електронного урядування

та розвитку електронних інформаційних ресурсів, надання та розвитку адміністративних послуг, здійснює методичне керівництво реалізацією цих напрямів у районних державних адміністраціях.

Основними функціями департаменту є:

організація виконання Конституції і законів України, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства цифрової трансформації України, інших центральних органів виконавчої влади, здійснення контролю за їх реалізацією;

- здійснення моніторингу стану цифровізації та інформатизації області;

- координація та організація роботи щодо підвищення рівня цифровізації області та розвитку діджиталізації;

- організація взаємодії з громадянами, підприємствами, установами, організаціями щодо цифрової трансформації області, удосконалення е-урядування та е-демократії;

- організаційно-методична діяльність щодо реалізації основних засад державної інформаційної політики та цифрової трансформації в області;

- сприяння реалізації конституційного права громадян на свободу слова та безперешкодній діяльності засобів масової інформації;

- участь у формуванні та реалізації державної політики в інформаційній сфері;

- організація висвітлення через засоби масової інформації діяльності місцевих та центральних органів виконавчої влади;

- забезпечення процесу комунікації керівництва Рівненської обласної державної адміністрації з представниками засобів масової інформації;

- здійснення інформаційного наповнення офіційного вебсайту, сторінок у соціальних мережах Рівненської обласної державної адміністрації;

- впровадження ефективних механізмів комунікацій між Рівненською обласною державною адміністрацією та інститутами громадянського суспільства;

- створення належних умов для діяльності інститутів громадянського суспільства в області, участі громадськості у формуванні та реалізації державної та регіональної політики;
- аналіз і прогнозування суспільно-політичних процесів в області;
- забезпечення реалізації державної політики на території області у галузі розвитку адміністративних послуг шляхом здійснення: інформаційно-методичної діяльності, організації комунікації, співпраці та взаємодії у сфері надання адміністративних послуг, розроблення та впровадження проєктів, форм і методів роботи щодо вдосконалення процесу надання адміністративних послуг, якісного інформування населення області про роботу центрів надання адміністративних послуг, моніторингу якості надання адміністративних послуг в області.

Департамент має право:

- 1) одержувати в установленому порядку від інших структурних підрозділів Рівненської обласної державної адміністрації, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій інформацію, документи, інші матеріали, а від органів статистики – безоплатно статистичні дані, необхідні для виконання покладених на нього завдань;
- 2) залучати спеціалістів інших структурних підрозділів Рівненської обласної державної адміністрації, підприємств, установ та організацій (за погодженням з їх керівниками), представників об'єднань громадян, а також вчених та фахівців для розгляду питань, що належать до його компетенції;
- 3) вносити в установленому порядку пропозиції щодо удосконалення роботи Рівненської обласної державної адміністрації;
- 4) користуватися інформаційними базами органів виконавчої влади, системами зв'язку і комунікації, мережами спеціального зв'язку та іншими технічними засобами Рівненської обласної державної адміністрації;
- 5) скликати наради, утворювати комісії та робочі групи, організовувати семінари та інші публічні заходи з питань, що належать до його компетенції.

Департамент під час виконання покладених на нього завдань у встановленому законодавством порядку та в межах повноважень взаємодіє з іншими структурними підрозділами, апаратом Рівненської обласної державної адміністрації, органами місцевого самоврядування, територіальними підрозділами міністерств та інших центральних органів виконавчої влади, а також підприємствами, установами та організаціями.

Департамент очолює директор, який призначається на посаду та звільняється з посади головою Рівненської обласної державної адміністрації за погодженням із відповідними центральними органами виконавчої влади, згідно із законодавством про державну службу.

Директор департаменту:

1) здійснює керівництво департаментом, несе персональну відповідальність за організацію та результати його діяльності, сприяє створенню належних умов праці;

2) подає на затвердження голові Рівненської обласної державної адміністрації Положення про департамент;

3) затверджує посадові інструкції працівників департаменту та розподіляє обов'язки між ними;

4) планує роботу департаменту, вносить пропозиції щодо формування планів роботи Рівненської обласної державної адміністрації;

5) вживає заходів щодо удосконалення організації та підвищення ефективності роботи департаменту;

6) звітує перед головою Рівненської обласної державної адміністрації про виконання покладених на департамент завдань та затверджених планів роботи;

7) може входити до складу колегії Рівненської обласної державної адміністрації;

8) вносить пропозиції щодо розгляду на засіданнях колегії питань, що належать до компетенції департаменту, та розробляє проєкти відповідних рішень;

9) може брати участь у засіданнях органів місцевого самоврядування;

10) представляє інтереси департаменту у взаємовідносинах з іншими структурними підрозділами Рівненської обласної державної адміністрації, з територіальними органами міністерств та інших центральних органів виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, установами та організаціями – за дорученням керівництва Рівненської обласної державної адміністрації;

11) видає у межах своїх повноважень накази, організовує контроль за їх виконанням.

Накази нормативно-правового характеру, які зачіпають права, свободи і законні інтереси громадян або мають міжвідомчий характер, підлягають державній реєстрації в Західному міжрегіональному управлінні Міністерства юстиції (м. Львів);

12) подає на затвердження голови Рівненської обласної державної адміністрації проекти кошторису та штатного розпису департаменту в межах визначеної граничної чисельності та фонду оплати праці його працівників;

13) розпоряджається коштами у межах затвердженого головою Рівненської обласної державної адміністрації кошторису департаменту;

14) здійснює добір кадрів;

15) організовує роботу з підвищення рівня професійної компетентності державних службовців департаменту;

16) призначає на посаду та звільняє з посади у порядку, передбаченому законодавством про державну службу, державних службовців департаменту, присвоює їм ранги державних службовців, приймає рішення щодо їх заохочення та притягнення до дисциплінарної відповідальності;

17) приймає на роботу та звільняє з роботи у порядку, передбаченому законодавством про працю, працівників департаменту, які не є державними службовцями, приймає рішення щодо їх заохочення та притягнення до дисциплінарної відповідальності;

18) проводить особистий прийом громадян з питань, що належать до повноважень департаменту;

19) забезпечує дотримання працівниками департаменту правил внутрішнього трудового розпорядку, правил внутрішнього службового розпорядку та виконавської дисципліни;

20) здійснює інші повноваження, що випливають з покладених на департамент завдань.

Накази директора департаменту, що суперечать Конституції України, іншим актам законодавства, рішенням Конституційного Суду України та актам міністерств, інших центральних органів виконавчої влади, розпорядженням голови Рівненської обласної державної адміністрації, можуть бути скасовані головою Рівненської обласної державної адміністрації, відповідним центральним органом виконавчої влади.

Директор департаменту має заступників директора департаменту – начальників управлінь. Заступники директора департаменту – начальники управлінь призначаються на посаду та звільняються з посади директором департаменту.

На період відсутності директора департаменту його обов'язки виконує один із заступників директора департаменту – начальників управлінь, згідно з розподілом функціональних обов'язків.

Граничну чисельність, фонд оплати праці працівників департаменту визначає голова Рівненської обласної державної адміністрації у межах відповідних бюджетних призначень.

Штатний розпис та кошторис департаменту затверджує голова Рівненської обласної державної адміністрації за пропозиціями директора департаменту.

Департамент є юридичною особою публічного права, має самостійний баланс, рахунки в органах Державної казначейської служби України, печатку із зображенням Державного Герба України та своїм найменуванням, власні

бланки. Скорочене найменування юридичної особи: Департамент ЦТСК Рівненської ОДА.

Місцезнаходження юридичної особи: 33028, Рівненська область, місто Рівне, майдан Просвіти, будинок 1.

Висновки до другого розділу

Дослідження було проведено на прикладі відділу пресслужби Департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА.

Нині ні в кого не викликає сумніву той факт, що вітчизняну комунікаційну політику необхідно реформувати та додавати сучасніші напрямки в роботу. Насамперед, галузь потребує побудови нової моделі організації інформатизації суспільства, яка дозволить залучити нові цільові аудиторії, справедливо розподілити наявні ресурси і забезпечити рівні права інформаційної безбар'єрності. Стратегічна комунікація повинна відповідати суспільним запитам.

Як свідчить аналіз фактичної ситуації в цілому, яка склалася в Рівненській області, є необхідним вжиття певних управлінських та організаційних рішень на державному, регіональному та місцевому рівнях. Також покращення самої системи взаємодії між пресслужбами, які працюють у громадах, профільних структурних підрозділах та відповідних службах.

Під час воєнного стану для комунікаційників постало багато викликів щодо коректного інформування населення. Це стосується тем, які пов'язані з обороною держави, ветеранською політикою, опитування у формі інтерв'ю людей, які постраждали під час війни, міжнародними медіа тощо. Комунікації – це не публікування інформації на власних джерелах, а розбудова довіри, розвиток та співпраця досягнення кращих результатів. Саме через чітку і прозору комунікацію орган влади стає доступним для громадян, особливо у швидкоплинному та насиченому інформаційному світі. Ефективна комунікація

сприяє прозорості, обміну думками, роботою з різною аудиторією, інклюзивності, унікальним викликами та правильної кризової стратегії у процесі прийняття рішень, що є ключовим компонентами належного урядування.

Проведений аналіз довів, що суспільство орієнтоване на мережеві комунікації, які базуються на соціальних мережах. Саме у соціальних мережах відбувається поглиблення міжособистісних стосунків (self-взаємодія) та перехід на вищий щабель комунікативної взаємодії. Активна комунікація у соціальних Інтернет-групах ламає усталені стереотипи традиційного спілкування. Як показало проведене нами дослідження щодо комунікації у молоді, 38,8% респондентів мають сформований високий рівень такої залежності. Під час воєнного стану, коли працюють ворожі фейки цей відсоток необхідно регулювати завдяки медіаграмотності, адже як показало дослідження найпоширеніша мережа, якою користуються молоді люди від 13 до 25 років - Telegram (100%). А відтак, саме там зосереджена найбільше шахраїв та ворожих агентів [54].

При цьому, соціальні мережі відіграють і позитивну роль - більшість соціальних інтеракцій після 24 лютого 2022 р. було перенесено у віртуальний простір. Мережеві платформи стали майданчиком оперативного інформування, консолідації громадян у трьох напрямках: 1) допомога армії, пораненим, переселенцям; 2) особиста потреба в спілкуванні через соціальну напругу; 3) професійна комунікація, бізнес-спілкування, маркетингова діяльність. Комуніканти (підписники, адміністратори) у мережевих групах благодійних фондів, волонтерських організацій і т.д. об'єдналися заради підтримки постраждалого населення. Початок війни підштовхнув до надзвичайно ефективної та продуктивної консолідації українців на шляху до перемоги. Окрім того, соцмережі стали новинним майданчиком.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕССЛУЖБИ В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСНІЙ ДЕРЖАВНІЙ АДМІНІСТРАЦІЇ

3.1. Співпраця департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій з речником голови Рівненської ОДА як єдина інформаційна лінія регіону.

Суспільство вимагає оперативного, регулярного, розумного і чіткого інформування про діяльність влади та пряму комунікацію щодо запитів та проблем. Натомість пресекретарі, профільні департаменти, управління, відділи, служби такої взаємодії не мають, а все тому, що у них у штатному розписі не передбачені фахівці з громадськістю та медіа. На жаль, вкотре підтверджується твердження, що влада «закрита» і відповідає «без коментарів». Керівництво профільних структурних підрозділів не реагують за запити медіа чи громадян, а натомість продукують власні новини без визначення цільової аудиторії. Окрім того, ці публікації не погоджуються із баченням Рівненської ОДА і стратегією пресслужби. Відтак, «ексклюзивні інформації» не лише заважають стратегії та тенденціям репутаційного управління, а й роблять керівництво області ще більше заангажованими та закритими, адже в очах суспільства ці структури представляють владу.

Головною спрямованістю інформаційної діяльності обох «дійових осіб» в інформаційному полі мають бути: забезпечення громадян вчасною, точною, об'єктивною та повною інформацією про свою діяльність; створення впевненості, що всі інституції у сфері влади є відкритими, доступними та підзвітними громадянам; влада виконує свої функції ефективно та легально, враховуючи інтереси та проблеми людей у процесі розвитку ініціатив та планування програм розвитку влади.

Другий аспект – кризові комунікації у режимі «one voice – один голос», який не повинен мати відтінок розгубленого оптимізму та наївної віри у те, що

минеться. Завдання комунікаційників у цьому випадку – швидке реагування ситуації, яка шкодить владі або є неправдивою і стрімко поширюється. Завдяки правильній комунікації, наслідки таких подій можна мінімізувати і навіть використати для покращення іміджу та зміцнення репутації органу влади.

«Криза або кризова комунікація – це незапланована, штучна або природна, негативна подія чи ситуація, яка заподіює шкоду людям, діяльності влади, майну чи фінансам. Криза може призводити до надмірної уваги медіа та суспільства. У цьому випадку вона створює ризик втрати довіри та може завдати суттєвої шкоди репутації влади та її посадовим особам. У той же час криза може стати трампліном до нового рівня довіри та покращення репутації. Негативна подія може бути кризою, а може бути лише інцидентом, який також потребуватиме реагування, але у більш спокійному, робочому режимі» [31].

На Рівненщині така робота довірена Департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА у співпраці з пресекретарем-радником голови Рівненської ОДА. Саме ці комунікаційники є частиною інформаційної політики області, які у співпраці задають тональність і наповнюють її змістом, сенсами і позицією голови ОДА. Така взаємодія надає швидкий доступ до тенденції, урядових завдань та проєктів, рішень, які приймаються владою. Комунікаційники, розуміючи стратегічні цілі і заходи, причино-наслідкові зв'язки доступно пояснюють рішення влади для медіа та суспільства. Практично і пресслужба і пресекретар створюють інформаційну політику у режимі «one voice – один голос».

Фактично, пресекретар виконує роль не лише радника із питань комунікацій, а й виконує функції менеджера, управлінця, піарника для найвищого керівництва області чи підпорядкованих структурних підрозділів. Пресекретар – це не просто інформаційник, а відповідальний менеджер-управлінець з бездоганною репутацією і він не завжди є журналістом. Це може бути людина з філологічною або юридичною освітою, політолог чи менеджер, або психолог. Головне завдання пресекретаря – вчасно реагувати на запити суспільства, надзвичайні ситуації і зробити це репутаційно вигідно. Саме тому

в Рівненській ОДА робота пресекретаря та функції відділу пресслужби на пряму пов'язані.

Особливості роботи пресекретаря розглянемо на прикладі пресекретаря голови Рівненської ОДА Сергія Татаренка. Радником голови він став на початку 2024 року. До того він обіймав посаду продюсера Рівненської філії телеканалу «Суспільне», а раніше працював лінійним продюсером телеканалу UA: РІВНЕ.

Основне завдання – створення позитивного іміджу керівника, робота з міжнародними та вітчизняними медіа, стейкхолдерами, громадськістю. Він веде сторінки в соціальних мережах, пише керівнику промови, готує його до виступів та інтерв'ю, а також координує роботу пресслужби. Окрім того, він співпрацює з усіма, хто оточує голову ОДА – радниками, заступниками, помічниками та керівниками структурних підрозділів. Також він, за потреби, замовляє соціологічні опитування, дослідження, координує проекти або впровадження обласних програм. Стратегічна комунікація в інформаційному просторі – це довгостроковий процес, який має працювати одночасно в різних галузях і тим самим пролонгувати досягнення мети.

Пресекретар повинен розуміти, як працюють медіа та вміти з ними комунікувати, адже це його основна цільова аудиторія, але при цьому бути на одній хвилі з керівником. Водночас, уся комунікаційна політика, яка ведеться керівником, повинна бути зрозумілою і доступною для громадянського суспільства і підвищувати статус довіри, підтримання позитивного іміджу і репутації, бути авторитетною і протистояти стороннім загрозам.

Для покращення взаємодії пресекретаря та відділу пресслужби на прикладі Рівненської ОДА, вважаємо за необхідне змінити структуру департаменту. А саме – вивести відділ з департаменту, адже функції комунікаційників та ІТ-спеціалістів дуже різняться. Це дасть змогу очільнику, який відповідатиме за інформаційну політику, зосередитися на своїх прямих обов'язках, а пресекретарю створювати якісніші комунікаційні стратегії та координувати роботу структурних підрозділів. Окрім того, ввести у структуру

посаду пресекретаря, який стане державним службовцем і керуватиме пресслужбою Рівненської ОДА, адже посада радника з комунікаційних питань змінюється разом із обранням нового голови.

Як показало соціологічне дослідження Громадянської мережі «ОПОРА», (див. рис. 3.1.) проведене соціологічною групою «Вибір» у серпні 2024 року під назвою «Суспільно-політичні погляди: Рівненська ТГ», де було опитано методом інтерв'ю 400 респондентів, а це мешканці Рівненської ТГ віком від 18 років, що «59% опитаних певною мірою цікавить місцева політика, для 22% вона зовсім не цікава (переважно це молодь), 14% виявили до неї значний інтерес» [55].

опора

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

59% опитаних певною мірою цікавить місцева політика, для 22% вона зовсім не цікава (переважно це молодь), 14% виявили до неї значний інтерес.

78% респондентів зазначили, що можуть побачити маніпуляції чи неправдиву інформацію, коли споживають новини.

Основні джерела інформації про ситуацію у громаді — канали та групи у Telegram, Viber (58%) та інші соціальні мережі (46%). Канали та групи у месенджерах популярніші серед молоді та людей з вищими доходами; соціальні мережі — серед людей середнього віку і середнього достатку, а також жінок. Натомість інформація від рідних та знайомих і телебачення популярніші серед старших опитаних, жінок та найбільш вразливих. Офіційні сайти і соцмережі є джерелом інформації для молодших респондентів.

Рисунок 3.1. Основні висновки соціологічного дослідження в Рівненській ТГ щодо довіри до влади

Цікавим є і той факт, що респонденти також вказують основні джерела інформації – це канали та групи в Telegram, Viber (58%) та інші соцмережі (46%). Відтак, мережева комунікація найбільш популярна серед молоді та людей середнього віку. (див. рис. 3.1.).

Також у дослідженні видно, що від 36% до 52% нейтрально оцінюють діяльність місцевої влади, а саме діяльність місцевого голови скоріше схвалюють 15% опитаних, 31% не схвалюють, 46% схвалюють і не

схвалюють. Діяльність голови обласної державної (військової) адміністрації схвалюють 19%, 20% не схвалюють, 48% схвалюють і не схвалюють. (див. рис. 3.2.).

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Оцінка дій влади та якість послуг

Більшість опитаних (від 36% до 52%) нейтрально оцінюють діяльність місцевої влади. Позитивніше оцінюють її діяльність старші опитані.

Діяльність міського голови скоріше схвалюють 15% опитаних (31% не схвалюють, 46% і схвалюють, і не схвалюють). Діяльність міської ради схвалюють 13% (31% не схвалюють, 52% і схвалюють, і не схвалюють). Діяльність голови обласної ради схвалюють 9%, не схвалюють — 17%, і схвалюють, і не схвалюють — 36%. Діяльність голови обласної державної (військової) адміністрації схвалюють 19%, 20% не схвалюють, 48% і схвалюють, і не схвалюють її.

На думку опитаних, кошти міського бюджету слід перш за все спрямовувати на військову сферу (77%). Про необхідність підтримки чинних військовослужбовців, ветеранів та їхніх сімей зазначили 42%. Молодь частіше прагне до збільшення витрат на медицину, культуру, освіту. Опитані старшого віку частіше згадували важливість фінансування військової сфери та підтримки чинних військовослужбовців. Жінки частіше, ніж чоловіки, відзначали необхідність підготовки до зими. Про підтримку чинних військовослужбовців частіше зазначали ті, хто не має родичів у ЗСУ.

Рисунок 3.2. Основні висновки мешканців Рівненської ТГ щодо оцінки голів місцевої влади.

Окрім того, респонденти також зазначають рівень своєї медіаграмотності в інформаційному просторі. При цьому вони зазначають, що 78% розуміють, коли новина є маніпуляційною і неправдивою. При цьому, 11% опитуваних не знають інструментів, які допомагають розрізнити правдивість новин (див. рис. 3.3.).

Важливим залишається і комунікаційні канали, якими користуються респонденти. Незмінну першість каналів і груп в месенджерах в Telegram, Viber виокремили 58%, соціальних мереж 46%, інтернет- сайти 32%, офіційні сайти, соцмереж представників влади — 22%, а найменше користування набрало радіо та газети — 9% і 5% відповідно. При цьому також важливо зазначити, що 2% мешканців Рівненської ТГ зазначили, що жодне джерело інформування, яким вони користуються в опитані не зазначене. (див. рис. 3.4.)

Отримуючи новини, чи можете ви зрозуміти, коли вами маніпулюють і надають неправдиву інформацію? (%)

Розподіл за віком, статтю

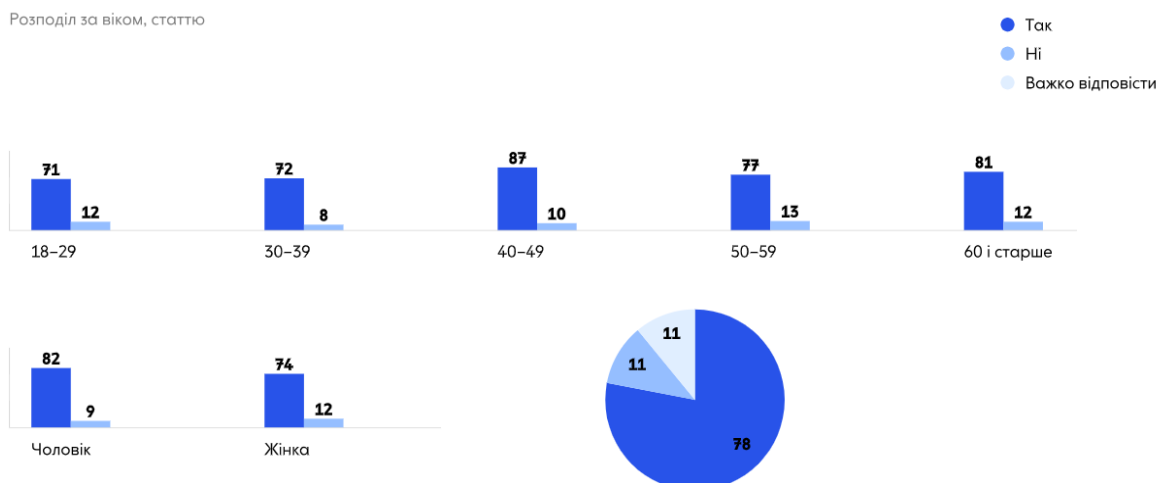


Рисунок 3.3. Оцінка інформаційного простору щодо отриманих маніпуляційних новин мешканцями Рівненської ТГ.

Які джерела інформації ви використовуєте, щоб знайти достовірну інформацію про ситуацію у вашому селі (місті), громаді? (%)

Кілька відповідей



Рисунок 3.4. Джерела інформації, які використовують мешканці Рівненської ТГ для пошуку достовірної інформації.

У дослідженні респонденти також дали оцінку діяльності голів місцевої влади. Так, зокрема найбільше схвалюють діяльність голови Рівненської ОДА, що зумовлено 48%, але при цьому 20% опитуваних вказали, що зовсім не схвалюють або швидше не схвалюють, 19 % швидше схвалюють ніж не схвалюють, а 13% не чули такого або не цікавилися. (див. рис. 3.5.)

Наскільки ви схвалюєте чи не схвалюєте діяльність...? (%)

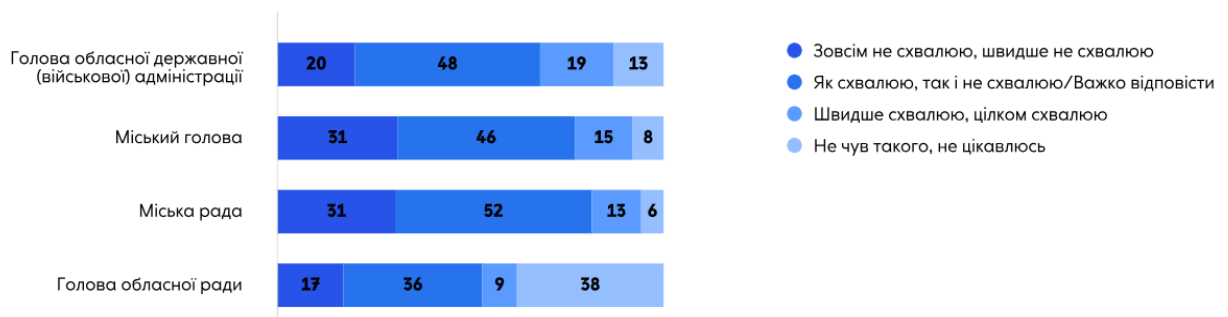


Рисунок 3.5. Оцінка діяльності голів місцевої влади мешканцями Рівненської ТГ.

При цьому, в дослідженні також вказані вікові категорії респондентів. Відтак, найбільшою довірою голова Рівненської ОДА користується у людей віком 18-29 (28%), віком 60+ (25%), віком 40-49 (19%), 30-39 (13%), 50-59 (8%) (див. рис. 3.6).

Наскільки ви схвалюєте чи не схвалюєте діяльність: Голова обласної державної (військової) адміністрації (%)

Розподіл за віком

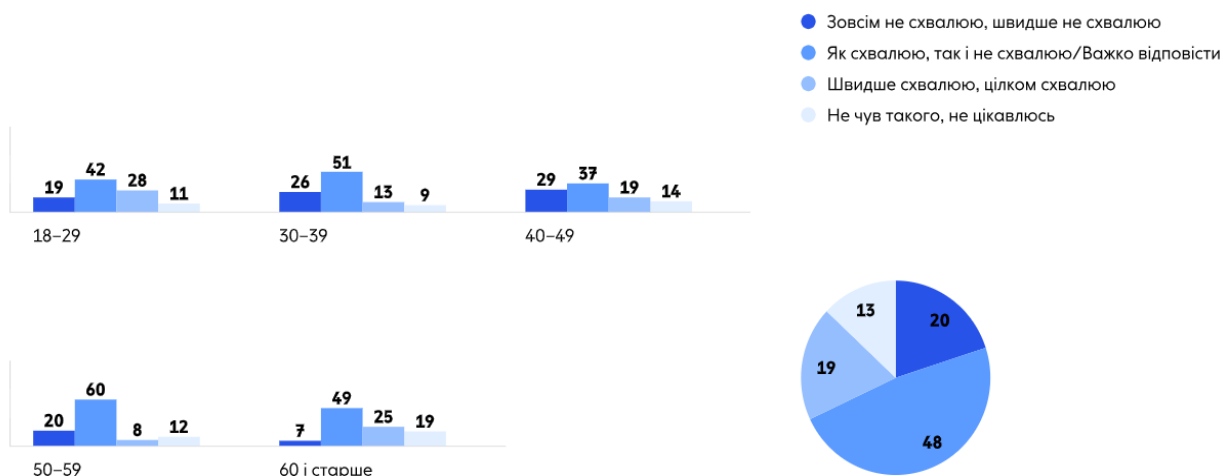


Рисунок 3.6. Визначення вікової категорії, які схвалюють діяльність голови Рівненської ОДА.

Отже, ефективність комунікаційних стратегій визначається влучним визначенням цільових аудиторій та їхніх потреб. Співпраця пресслужби ОДА і прессекретаря наряду залежить від поставлених завдань та пріоритетів влади. При цьому, комунікаційні повідомлення, які прописані у завданнях задля зміни поведінки або досягненні цілей, мають бути спрямовані на розуміння особливостей цільової аудиторії та правильного вибору каналу інформування. Дослідження від Громадянської мережі ОПОРА показало, що у керівництва Рівненської ОДА є досить великий відсоток довіри, порівняно з іншими представниками влади, а це означає, що комунікаційна політика в області працює, але потребує деякого удосконалення.

3.2. Удосконалення вебдоступності на власних каналах Рівненської ОДА

Україна стрімко рухається в напрямку вебдоступності у держсекторі. Це зумовлене тим, що у 2020 році Президент України Володимир Зеленський підписав указ «Про забезпечення створення безбар'єрного простору в Україні», а згодом було ухвалено Національну стратегію безбар'єрності [87] та План заходів із подолання бар'єрів, створено Раду безбар'єрності при Кабінеті Міністрів України.

«Національна стратегія передбачає створення безбар'єрного простору в Україні за шістьма основними напрямками: фізична, інформаційна, суспільна, економічна, цифрова та освітня безбар'єрність. За кожним з цих напрямків Стратегія пропонує комплекс рішень, спрямованих на різні суспільні групи, зокрема, людей з інвалідністю, молодь, батьків з маленькими дітьми, літніх людей. Головна мета – зробити безбар'єрність новою суспільною нормою, коли поважаються та враховуються особливості і потреби кожної людини» [87].

Відтак, керуючись цим документом, для покращення вебдоступності пресслужба Рівненської ОДА має на меті покращити інформаційну та цифрову безбар'єрність власних каналів. Особлива увага приділятиметься соцмережам і каналам, адже саме звідти, за останніми дослідженнями, підписники та медіа беруть інформаційні матеріали.

«Щоб досягти *інформаційної безбар'єрності*, необхідно максимально застосовувати технології, що враховують потреби та можливості людей з порушеннями зору, слуху та різними рівнями комунікативності. Йдеться про використання абетки Брайля, великошрифтового друку, перекладу на жестову мову, субтитрування та інше. Це має відкрити доступ до медіапродукції, послуг, виборчих та судових процесів, інформації, що надає держава» [87].

«*Цифрова безбар'єрність* передбачає вільний доступ для всіх до цифрової інфраструктури, отримання цифрових навичок та цифрових сервісів. Для цього планується забезпечити швидкісним інтернетом усе населення країни, адаптувати програми навчання цифрових навичок для людей похилого

віку й людей з інвалідністю та щорічно тестувати всі державних онлайн-ресурсів на відповідність стандартам доступності» [87].

У 2020 році в Україні було проведено перше комплексне дослідження цифрової доступності на замовлення Програми розвитку ООН (ПРООН). В його межах перевірили доступність 82 сайтів центральних органів влади. Згодом впродовж 2021-2023 років ПРООН проводила регулярний моніторинг рівня вебдоступності 100 державних сайтів та реєстрів. Наступний звіт планується оприлюднити у 2025 році. Методика базується на принципах Настанов з доступності вебзмісту (Web Content Accessibility Guidelines, WCAG) – найпоширеніших у світі рекомендацій з оцінювання вебдоступності.

«У партнерстві з Міністерством цифрової трансформації України UNDP в Україні активно сприяє розвитку цифрової доступності в державі. Зокрема, починаючи з 2021 року спільними зусиллями:

- ухвалено національний стандарт з вебдоступності — ДСТУ EN 301 549:2022, який повністю дублює однойменний європейський стандарт, заснований на принципах та критеріях WCAG 2.1. Однією з головних цілей ухвалення стандарту є наближення нашого законодавства до міжнародних вимог;

- розроблено офіційний український переклад WCAG 2.1., щоб спростити використання цих настанов для вітчизняних розробників та державних службовців, відповідальних за створення та модернізацію публічних онлайн-ресурсів;

- створено освітній серіал «Вебдоступність» для публічних службовців на платформі «Дія.Освіта» [50] та опубліковано «Короткий посібник з вебдоступності на основі його матеріалів;

- проведено соціологічне опитування та низку аналітичних досліджень, спрямованих на визначення потреб людей з інвалідністю щодо цифрових послуг, ключових напрямків державної політики у цій сфері, інституційних механізмів регулювання цифрової доступності на урядовому рівні та інструментів моніторингу й контролю за дотриманням установлених вимог

щодо вебдоступності. Матеріали цих досліджень розміщені на порталі Дія.Безбар'єрність;

- розроблено Постанову КМУ №757 «Деякі питання доступності інформаційно-комунікаційних систем та документів в електронній формі», відповідно до норм якої усі вебсайти та мобільні застосунки органів виконавчої влади, а також електронні документи, що розміщені на цих ресурсах, мають відповідати вищезгаданому ДСТУ EN 301 549:2022;

- проведено кілька етапів тренінгів для публічних службовців різних рівнів з метою підвищення їхньої обізнаності щодо створення доступного інтерфейсу та контенту (вебвмісту) сайту. Станом на грудень 2023 року відповідне навчання пройшли понад 800 представників органів влади» [58].

Відтак, у 2023 році вебдоступність офіційного сайту Рівненської ОДА була такою (див. рис.3.7.):

Назва	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ОБД 2023	ОБД 2022	ОБД 2021	Прогрес / рік	Прогрес / 2 роки
Кіровоградська обласна державна адміністрація	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	5	5	5	0	0
Луганська обласна державна адміністрація	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	5	5	3	0	2
Львівська обласна державна адміністрація	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	7	0	3	10
Миколаївська обласна державна адміністрація	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	4	4	3	0	1
Одеська обласна державна адміністрація	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	5	5	4	0	1
Полтавська обласна державна адміністрація	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8	5	5	3	3
Рівненська обласна державна адміністрація	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	2	2	0	0

II. Вебсайти, складові показника та їх оцінки

У таблиці 1 подано результати оцінювання складових показника базової доступності 100 вебсайтів.

Скорочення, використані в таблиці 1:

C1–C10 — оцінка відповідної складової (від 1 до 10).

ОБД 2023 — оцінка базової доступності за 2023 рік (поточний рік).

ОБД 2022 — оцінка базової доступності за 2022 рік.

ОБД 2021 — оцінка базової доступності за 2021 рік.

Прогрес / рік — різниця між оцінками базової доступності за 2023 р. і 2022 р.

Прогрес / 2 роки — різниця між оцінками базової доступності за 2023 р. і 2021 р.

Н — результати порівняння недоступні, оскільки сайт не оцінювався у відповідному році.

Рисунок 3.7. Оцінка сайтів на вебдоступність

При цьому, показники базової доступності містили такі складові:

1. Достатня контрастність тексту.
2. Наявність альтернативного тексту для всіх зображень.
3. Наявність доступного тексту для всіх гіперпосилань.
4. Наявність текстових міток для всіх кнопок.
5. Наявність текстових міток для полів форм.
6. Програмне визначення основної мови сторінки.
7. Відсутність помилок у коді сторінки.
8. Надання механізму для швидкого переходу до основного вмісту сторінки
9. Маркування фокуса клавіатури
10. Підтримка керування за допомогою клавіатури.

У підсумку, за результатами дослідження були дані певні висновки та рекомендації, а також визначені найпоширеніші помилки (див. рис. 3.8.)



Рисунок 3.8. Помилки та рекомендації щодо вебдоступності сайтів органів державної влади.

Враховуючи зазначені недоліки, які були виявлені під час моніторингу, працівники департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА, комунікаційники та ІТ-спеціалісти профільних

департаментів, а також територіальних громад у червні 2024 року пройшли дводенне навчання з цифрової доступності. Тренінг провели спеціалісти з розробки політик «Проекту підтримки Дія» та ПРООН. Спікер - консультант із питань цифрової доступності в ПРООН в Україні, директор ТОВ «Лабораторія цифрової доступності», експерт із цифрової доступності в ПОГ «Ресурсний центр «Безбар'єрна Україна», ГС ВГО «Національна Асамблея людей з інвалідністю України», сертифікований спеціаліст Міжнародної асоціації фахівців з вебдоступності (IAAP WAS), член Ради з питань цифрової доступності для осіб з інвалідністю при Міністерстві цифрової трансформації України Дмитро Попов.

При цьому варто зазначити, що за інформацією Рівненської обласної організації УТОС (Українське товариство сліпих) у 2024 році на обліку перебуває 1020 таких осіб.

У підсумку, на сайт Рівненської ОДА були внесені корективи, які покращили інтерфейс, текст, а також був впроваджений альтернативний текст.

Удосконалення сайту підштовхнуло працівників пресслужби змінити вебдоступність і власних каналів та соцмереж. Наразі проведено навчання з інформаційної та цифрової безбар'єрності держслужбовців області щодо інклюзивної доступності. Спікер заходу - керівник відокремленого підрозділу Всеукраїнської громадської організації людей з інвалідністю «Генерація успішної дії» у Рівненській області Петро Поліщук [52].

Відтак, вже опрацьовані цифрові інструменти, які допоможуть незрячим людям, зі слабким зором, із порушенням слуху або старшого віку використовувати цифрові продукти, які пропонує Рівненська ОДА.

Отже, впроваджений ряд заходів щодо інформаційної та цифрової безбар'єрності, який здійснили працівники департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій Рівненської ОДА допомогли не лише дотриматися вітчизняного законодавства, а й відповідати європейським вимогам доступності. Окрім того, це дасть змогу збільшити цільову аудиторію власних каналів ОДА.

3.3. Зарубіжний досвід управління у сфері комунікаційної політики та здобутки України.

Ефективним методом прогнозування державного впровадження при реформуванні галузі комунікаційної політики є вивчення зарубіжного досвіду та аналіз проведених змін в інших державах, де прослідковуються зміни в управлінні ресурсами. Вивчення подібного досвіду, оцінка їхніх помилок, наслідки та досягнення можуть надати інформацію, яка дасть можливість впровадити зміни і в Україні.

Як зазначає Р. Редчук [34], головними напрямками європейської комунікаційної політики є:

- створення національного інформаційного потенціалу;
- забезпечення доступу до інформації;
- використання інформаційних ресурсів у національних інтересах;
- створення загальної системи охорони інформації та захист даних;
- сприяння міжнародному співробітництву у галузі комунікації та інформації;
- гарантування інформаційного суверенітету держави.

Комунікативна діяльність органів державної влади на сьогодні є вимогою часу і її реалізація багато в чому залежить від уповноважених осіб та профільних структурних відносин. Діяльність комунікаційників органів державної влади в країнах ЄС визначаються такими тенденціями: «По-перше, це розвиток формальних правил, які регулюють процес практичного впровадження політики чи «простого» поширення інформації органів влади. По-друге, створення окремої структурної одиниці або певного механізму координації комунікаційних зусиль органів влади, адже неузгоджена політика несе високі ризики дублювання, неефективного витрачання коштів, низького рівня якості послуг, труднощів у досягненні цілей, що призводить до зниження здатності управляти» [1].

Процес координації політики розглядається як створення умов, зокрема стандартних процедур в межах державного апарату, де узгоджуються різні напрямки політики, заходи в межах одного плану. Така координація має додаткову перевагу: її процес достатньо легко вдосконалити завдяки методикам, які не викликають дискусій і нескладні в застосуванні. За своєю функцією така координація є технічною, адже виконує колективні цілі.

У багатьох країнах центральні департаменти з питань комунікацій беруть на себе ініціативу в організації регулярних зустрічей для держслужбовців, що працюють у відділах з питань комунікації, з метою роз'яснення питань, стратегій і планів, державної політики, а також надання інструкцій щодо проведення кампаній для медіа. Такі зустрічі дозволяють гарантувати, що фахівці комунікативних підрозділів різних органів влади обізнані про ключові ініціативи, мають можливість обговорити з колегами питання комунікативних технік та творчі ідеї. Крім того, регулярні зустрічі сприяють формуванню професійних формування професійної спільноти державних службовців з питань комунікацій. Центральні департаменти з питань комунікацій також можуть надавати консультації органам влади щодо їх комунікативної діяльності, організовувати конференції та тренінги для співробітників відповідних підрозділів. Виконуючи координаційну функцію центральні департаменти з питань комунікації скеровують не лише діяльність відповідних підрозділів органів влади, але також надають інформацію іншим підрозділам в межах установи. Також з поглибленням процесу європейської інтеграції центральні департаменти з питань комунікацій активізували співпрацю з партнерами з європейських країн, а також комунікативними підрозділами установ Європейського Союзу.

Початок комунікативної політики ЄС лежить в задекларованому зобов'язанні союзу доводити до відома своїх громадян сутність та пріоритети своїх дій. Одним із перших документів, в яких міститься письмове підтвердження таких намірів є Міжінституційна декларація з демократії, транспарентності та субсидіарності (1993 рік). Також важливу роль в

регулюванні комунікації відіграє Європейська комісія. «Починаючи з 2004 року, нею прийнято перелік актів, які стосуються посилення поглиблення діалогу та вдосконалення, підвищення ефективності своєї комунікаційної політики» [15].

Наприклад, до таких документів відносяться Інформаційно-комунікаційна стратегія, План дій Комісії з покращення комунікації в Європі, План дій для демократії, діалогу та дебатів, Біла книга з європейської комунікаційної політики, Жовта книга з комунікації ЄС, стратегія «Комунікація з Європою в партнерстві».

У своїй книзі Д. Галлін та П. Манчіні [11] пропонують наступні моделі взаємодії органів влади і медіа:

1. північно-центральноєвропейська або демократична корпоративістська (Німеччина, Нідерланди, Норвегія);
2. середземноморська, або так звана «поляризований плюралізм (Іспанія)
3. північноатлантична або ліберальна (Велика Британія).

«Норвезькі здобутки комунікативної політики розглядаються через призму адміністративної реформи. Важливу роль в цьому відіграють соцмережі та цифровізації процесів. Норвезький уряд прагне зробити інформування доступним для населення, про що свідчить втілення таких проектів як «Проста мова» та «Спеціалізовані національні опитування для отримання відкритої, доступної та порівнюваної інформації про сприйняття населенням державних послуг» [1].

«Німеччині властива чітка інституалізація комунікативної політики. Наприклад, головною фігурою в цьому процесі виступає головний речник. За сумісництвом він є держсекретарем, очолює Федеральне бюро преси та інформації (ФБПІ), бере участь в засіданнях федеральних міністрів та має право голосу. За широке коло відносин в інформаційному полі відповідає ФБПІ» [1]. До його функцій належить інфосупровід посадовців, комунікація з громадськістю та медіа, забезпечення зв'язку та взаємодії між ланками влади ,

міністерствами тощо. Відділи ФБП розташовані в Берліні та Бонні, і підпорядковуються трьом департаментам: адміністративному департаменту офіційної інформації та моніторингу, департаменту взаємодії «влада – громадськість» та влада-медіа» [27]. Також структурним елементом Бюро є Ситуаційний центр.

«У Нідерландах кураторство комунікацією належить до повноважень прем'єр-міністра. Разом із ним, міністри несуть відповідальність за реалізацію комунікаційної політики в своїх сферах. Там діють 4 структури, які займаються урядовою комунікацією: 1. Інформаційна Рада, яка забезпечує взаємодію та інформаційний супровід вищих щаблів влади. 2. Державна інформаційна служба, яка формує та реалізує політику за загальними напрямками. 3. Державна служба комунікацій, яка є допоміжним органом з комунікації з громадськістю. 4. Академія державної комунікації, яка підпорядкована службі комунікації і займається науково-освітньою діяльністю в сфері комунікацій» [1].

Для Нідерландів комунікативна політика відіграє велику роль, адже кожного року на неї виділяють значні кошти, формуються відповідні цілі та завдання, а влада управляє цими процесами на найвищому адміністративному рівні.

«В Іспанії Генеральний директорат з питань комунікацій очолює пресекретар уряду, який підпорядковується віцепрем'єру-міністру в справах уряду. До основних напрямків діяльності директорату належить висвітлення політики уряду, інформаційний супровід заяв та виступів прем'єр-міністра, забезпечення посадовців інформацією та актуальними новинами, а також зовнішня комунікація для формування позитивного іміджу Іспанії на міжнародній арені» [1].

А.В. Баровська зазначає, що до недоліків комунікативної політики належить застосування захисної моделі перед пресою, коли комунікація будується ситуативно з метою відбиття медіа атак, натомість стратегічного планування щодо комунікації по різних каналах взаємодії не відбувається, а

також координування владної комунікації з боку призначених на політичні посади, а не професійними медіавниками зі структури профільного органу, яким виступає Генеральний директорат [1].

Також вона зазначає, що для України тут є важливим звернути увагу на такі недоліки, і все таки надати перевагу професіоналам у сфері медіа на відміну від наглядців за політичною квотою, плюс розробити чітку комунікативну стратегію, де буде визначено обсяг повноважень, цілі та завдання структурних одиниць та посадових осіб інститутів державної комунікативної політики.

Варто також згадати комунікаційну політику сусідньої Польщі. «Починаючи з 2000 року, в межах програми «Приязна адміністрація» урядом країни було створено інформаційні пункти, центр цивільної служби. Польський уряд постійно проводить роботу по інформуванню громадян про наміри та пріоритети своєї політики, а також прагне вдосконалити систему внутрішніх (урядових, міжінституційних) та зовнішніх (зв'язки з громадськістю та медіа) каналів спілкування за допомогою новітніх інформаційних технологій» [26].

«У Швейцарії зміцнення владних структур ЄС здійснюється за допомогою консультаційного процесу. Такі заходи ускладнюють механізм прийняття рішень, залучаючи більшу кількість осіб та пролонгують ся в часі, але його результат якісно відрізняється від алгоритму, в якому відсутня думка суспільства. Наприклад, у Швейцарії консультації відіграють важливу роль і є елементом прямої демократії. Одним із секторів успішної комунікації країни полягає в дотриманні принципу субсидіарної політики, де управлінська вертикаль вибудовується знизу догори» [22].

«Наприклад, прерогатива вирішувати освітні, економічні, культурні, медичні питання належить громадам, що сприяє децентралізації та розвитку місцевого самоврядування. Наприклад, референдуми в Швейцарії є звичним явищем та проводяться в середньому по 4 рази на рік. Для конституційних змін достатньо зібрати 100 тис. голосів, а щодо законів – 50 тисяч» [18].

«Можна стверджувати, що органи державного управління в Швейцарії не можуть не дослухатися до голосу громадськості, адже в підсумку це викликає суспільний осуд, а питання все одно буде винесено на обговорення та вирішення» [38].

Український досвід показує, що велика кількість регуляторних актів без єдиного стратегічного підходу не сприяє сталому розвитку комунікативної політики держави, що слугує причиною для критики з точки зору того, що урядові структури України досі не перейшли від моделі інформування до повноцінної комунікації з населенням, використання зворотного зв'язку при прийнятті рішень, залучення громадськості та консультативного процесу. Нормативно-правова база в сфері комунікативної політики є доволі розгалуженою. Окремі норми можна знайти в основному законі «Про медіа», «Про державну таємницю», «Про громадські об'єднання», «Про звернення громадян» різних актах та постановах.

При цьому, розпорядження КМУ «Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики» датоване ще 2010 роком, а Національної стратегії, яка б регулювала інформаційну та комунікаційну політику досі не написано, за виключенням стратегій окремих міністерств. Головний документ, який повинен продукувати цілі пишуться на місцях з огляду на власні виклики і бачення.

Серед позитивних зрушень та прикладів європейського досвіду в сфері інформаційної та комунікативної політики можна назвати створення єдиного порталу державних послуг «Дія» [50] та проекту «Державна в смартфоні», адже «ними користуються понад 20 млн українців. Це кожен другий житель нашої держави».

Висновки до третього розділу

У світі швидких технологій, динамічного розвитку соціальних медіа цільовими аудиторіями постійно змінюються уподобання в інформаційному

полі. Соціальні мережі стали впливовим інструментом у комунікаційних стратегіях. На відміну від традиційних медіа, вони дозволяють, у тому числі пресслужбам, будувати прями зв'язок між медіа, громадськістю та стейкхолдерами, швидко відповідати, реагувати на запити та керувати репутацією онлайн. Висока швидкість поширення інформації через соціальні мережі забезпечує більшу видимість та замученість аудиторії. Вони ж несуть і суттєві ризики, особливо Україні, коли користувачі соцмереж можуть бути досить необ'єктивними і несправедливими у своїх висловлюваннях. Знизити ці ризики допоможе побудова міцних та надійних відносин з лідерами думок та інфлюенсерами, які зможуть допомогти знизити градус у кризових ситуаціях.

Досвід Європейського союзу показав, що розвиток формальних правил, які регулюють процес практичного впровадження політики чи «простого» поширення інформації органів влади дуже важливий, адже це залучає ще більше людей, які читають інформацію, а також безбар'єрність та вебдоступність.

Сучасна комунікаційна політика урядових структур за своєю сутністю спрямована на забезпечення взаємодії між владою та суспільством, а також міжгалузеву взаємодію. Її елементами є інформування населення про цілі та пріоритети уряду, надання адміністративних послуг, забезпечення зворотного зв'язку, залучення населення до політичних процесів та прийняття рішень, надання доступу до інформації.

Для України важливими принципами, якими слід керуватися при вдосконаленні комунікаційної політики є прозорість та відкритість діяльності органів влади. Крім цього, актуальним є концентрація відповідальності за реалізацію комунікативної політики шляхом створення централізованого органу публічної комунікації з чіткою управлінською структурою та повноваженнями, а також написання і затвердження відповідних стратегічних документів. Це дасть змогу налагодити вектор розвитку галузі в довгостроковій перспективі. Публічна комунікація, в свою чергу, має звітувати перед громадськістю про виконані, поточні та майбутні дії незалежно від наявності

запитів з боку громадськості чи медіа. У зв'язку з цим, необхідно взяти до уваги і консультаційні процеси, адже така комунікація має використовувати зворотній зв'язок, який надають громадяни.

Окрім того, варто також врегулювати структуру обласних ОДА, адже головний комунікаційник області (пресекретар голови), який буде довгострокову стратегію та комунікаційні плани і відповідає за імідж та репутацію керівництва області, повинен обіймати посаду держслужбовця, а не радника. Співпраця пресслужби ОДА і пресекретаря напряму залежить від поставлених завдань та пріоритетів влади.

Позитивним елементом є використання європейського досвіду щодо впровадження е-комунікації, е-врядування та надання адміністративних послуг в електронній формі, адже це все відповідає стратегіям медіаграмотності та безбар'єрності.

Варто зазначити, що індекс цифровізації, який визначатимуть у 2025 році, після покращення Рівненською ОДА власних інформаційних каналів, а також впровадження нових цифрових інструментів та проєктів, неодмінно стане більшим. Уникнення типових помилок щодо вебдоступності дасть можливість не лише збільшити цільову аудиторію для комунікації з владою, а й позитивно вплине на репутацію керівництва області, адже цифрова та інформаційна безбар'єрність під час воєнного стану дає додаткові можливості для отримання послуг, які пропонує держава.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження сформовано основні висновки та пропозиції щодо удосконалення діяльності державного управління комунікаційної політики, як на загальнодержавному, так і на місцевому рівні.

1. Вивчено та узагальнено внутрішню комунікацію, яка забезпечує поінформованість працівників пресслужби, адже кожне повідомлення, яке оприлюднюється на офіційних джерелах – це основа комунікаційних відносин не лише області, а й держави. *Доцільно було б удосконалити* співпрацю з профільними департаментами, управліннями та службами, що передбачає не лише обмін документами, а й усних роз'яснень щодо впровадження тих чи інших проєктів та урядових програм. Окрім того, варто також перед початком написання комунікаційного плану, якщо тема дуже вузька і профільна, впровадити навчання або зустріч з координаторами, що забезпечить «єдиний голос» у державі. Така взаємодія не лише підвищує фаховість працівників, а й відповідатиме міжнародним стандартам.

2. Варто дотримуватися вимог рішення РНБО про обмеження використання Telegram в органах влади, військових формуваннях, на об'єктах критичної інфраструктури на ПК чи телефонах задля уникнення кібератак, шахрайства та надання доступу до особистого листування. Відповідно до зазначених соцдосліджень, переважна більшість українців користуються саме цим каналом, а проведене опитування на Рівненщині серед молоді 13-25 років Telegram є стовідсотковим джерелом інформування та взаємодії. *Пропонується* під час воєнного стану не користуватися цим каналом, аби зберегти ділову інформацію, попередити різні види фішингу, запобігти кібератакам, зменшити вплив дезінформації та прямих дій ворога щодо вербування українців.

3. Державній комунікаційній політиці *варто перейняти іноземний досвід*, адже Україна іде шляхом євроінтеграції під час воєнного стану. Тут важливо постійно працювати над репутацією та іміджем. При побудові комунікаційних стратегій, які стосуються прийняття рішень, *варто залучати*

громадян та представників інституцій громадянського суспільства, міжнародних партнерів та стейкхолдерів. Це дасть змогу краще зібрати і впорядкувати інформацію, визначити чіткі цільові аудиторії, надавати коментарі для медіа, оцінити запити, а найголовніше – дасть можливість громадськості зрозуміти державну політику, плани, рішення.

4. Як показують дослідження, що велика кількість респондентів з Рівненщини віком від 13 до 25 років користується Instagram (92,2%); TikTok (92,2%); Pinterest (77,9%); Discord (54,5%), WhatsApp (22,1%); X (Twitter) (20,8%). Така цільова аудиторія у пресслужбі Рівненської ОДА майже не охоплена, а відтак не інформована. *Використовувати, як власні канали комунікації пресслужби, більше соціальних мереж і каналів з урахуванням вебдоступності, безбар'єрності та інклюзивності.* Окрім того, це дасть можливість створити єдину систему мережевого простору і залучити більше підписників.

5. Робота пресслужби та пресекретаря держоргану має бути в безперервній співпраці, адже це впливає на ефективний діалог з медіа, громадськістю та стейкхолдерами. Це дає змогу не просто збільшити рівень поінформованості, а й збільшити рівень довіри населення до політики в цілому. *Взаємодія та співпраця пресслужби і пресекретаря дозволяє створювати комунікаційну політику в режимі «one voice – один голос» і вчасно відповідати на виклики криз.*

6. Єдина політика держави по всій території держави під час воєнного стану дуже важлива, а урядові рішення, програми, гарантії та допомоги націлені на кожного українця, де б він не мешкав. Вибірковість інформування, нефаховість працівників чи незаповнена вакансія комунікаційника не повинна впливати на надання адміністративних послуг населенню. Нині в Рівненській області спостерігається «інформаційна нерівність» між окремими галузями та різними верствами населення. *Вжити певних управлінських та організаційних рішень на державному, регіональному та місцевих рівнях щодо покращення взаємодії між пресслужбами, які працюють в громадах, профільних*

структурних підрозділах та службах. Комунікація всіх органів влади усіх рівнів має стати якісною, прозорою, відкритою і єдиною, адже населення не завжди розрізняє і розуміється яке міністерство чи орган влади відповідає за ту чи іншу політику чи допомогу, а сприймають все як владу України.

7. На сьогодні в Україні відсутнє єдине комунікаційне законодавство та нормативно-правова база щодо встановлення в державі єдиної політики. Українське законодавство у повній мірі не відображає зміни, виклики, запити та потреби суспільства під час воєнного стану. Окрім того, досі відсутні регулюючі стратегічні документи, які б допомогли об'єднати та націлити медіа та комунікаційників на «єдині цілі». Багато техніко-технологічних елементів продовжують існувати поза правовим полем, що не тільки стримує їхнє удосконалення, а й соціально-економічне становище, безпекову складову та ворожі маніпуляції. Під час воєнного стану був прийнятий лише один Закон України «Про медіа». Відтак, розвиток комунікаційної політики в Україні *потребує реформування та впровадження нових євроінтеграційних норм*, а це вдосконалення законодавства, яке допомогло унормувати кібершахрайство, ворожі вкиди та маніпуляції і підсилити медіаграмотність. Під час воєнного стану варто розуміти, що комунікатор пресслужби – це своєрідний інтерфейс, маркер між владою та суспільство.

8. *Змінити структуру відділу пресслужби в Рівненській ОДА шляхом вилучення з департаменту цифрової трансформації та суспільних комунікацій і зробити окремим структурним підрозділом*, де координатором буде призначено пресекретаря голови Рівненської ОДА. В свою чергу, пресекретаря голови вивести зі структури радників і зробити державним службовцем. Це дасть можливість уникнути політичної складової і допоможе будувати довготривалі стратегічні комунікації в області. Такі ж дії варто впровадити і на рівні центральних органів влади.

9. *Покращити вебдоступність власних каналів комунікації Рівненської ОДА*. Це зумовлене Національною стратегією безбар'єрності України та є однією із цілей діяльності для медіа та пресслужб, яку поставила

Національна рада, як головний орган, що наглядає за дотриманням законів України у сфері комунікації.

Розроблений у магістерській роботі комплекс заходів дасть змогу удосконалити організаційну структуру пресслужбу, впровадити інноваційні механізми державного управління, які є дієвими, зважаючи на міжнародний досвід. Всі ці заходи підвищать рівень партнерства та довіри в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баровська А.В. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи: аналіт. доп. Київ : НІСД, 2014. 40 с.
2. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : навч. посіб. Кам'янець-Подільський : КНУ, 2019. 531 с.
3. Бірюкова М.В. Технології самопросування в соціальних мережах. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2021. Вип. 89. С. 138–145.
4. Бурля О.В., Литвинська С.В., Соціальні мережі «Facebook», «Twitter» та «Instagram» як сучасні канали соціальної комунікації. Інформація та соціум : Зб. матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. 2022. № 2018. С. 37–38.
5. Варивода К.С. Позитивні й негативні аспекти взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах. Науковий огляд. 2015. № 7 (17). С. 1-16.
6. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2012. Вип. 6. С. 311–319.
7. Верлос Н.В. Конституційне право зарубіжних країн : курс лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 145 с.
8. Використання соціальних мереж : посібник з питань використання соціальних мереж розроблений ДППІ Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM, 2024. 48 с.
9. Власенко Ф.П. Віртуальна реальність як простір соціалізації індивіда. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2014. Вип. 56. С. 208-217.

10. Воробей. Ю.В. Інтернет-комунікація та Інтернет-комуніканти: взаємодія і взаємопородження. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2015. Issue 70. III (16). Р. 43–46.
11. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / переклад з англ. О. Насика. Київ : Наука, 2008. 320 с.
12. Гаркуша І.В., Кайко В.І. Психологічні аспекти та основні мотиви використання соціальних мереж. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*. Педагогічні науки. 2019. № 2 (18). С. 40–47.
13. Гібридна війна росії проти України. Як перемогти на інформаційному фронті : аналітичний посібник. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. 2024. 50 с.
14. Горностай П. Інформаційна травма: феноменологія і психопатологія. *Проблеми політичної психології*. 2020. Вип. 9 (23). С. 38-53.
15. Григорян О.О. Світовий і вітчизняний досвід забезпечення прозорості та відкритості органів державної влади в реалізації публічної політики (інформаційний аспект). 2012. С. 1–10.
16. Гузенко Т. Законодавчі основи розвитку інформаційного суспільства на прикладі Швейцарської Конфедерації. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2014. № 1. С. 1–12.
17. Гусарева С.Д. Підготовка до єдиного державного кваліфікованого іспиту здобувачів магістратури 281 «Публічне управління та адміністрування» : навч. посіб. Київ : НАВСУ, 2021. 260 с.
18. Дітковська Л.А. Соціальна робота і сучасні інформаційні технології: електронні соціальні послуги. Інноваційний потенціал соціальної роботи в сучасному світі: на межі науки та практики: мат. І Міжн. наук.-практ. конф. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. С. 178–180.
19. Звучко В. Соціальна мережа як форма і засіб комунікації. Сучасні інформаційні технології. 2018. С.195–197.

20. Кирпа А.В. Використання соціальної мережі Instagram у навчанні англійської мови учнів старшої школи. Інформаційні технології і засоби навчання. 2021. Том 86. № 6. С. 52–69.
21. Коваль Г.Ш. Особливості різних категорій користувачів кіберпростору: саноцентричний підхід. Психологія особистості. 2023. Вип. 46. С. 152–160.
22. Ковбасюк Ю.В., Загороднюк С.В. Система державного управління Швейцарської Конфедерації: досвід для України. Київ : НАДУ, 2011. 56 с.
23. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: дис. канд. соціол. наук: спец. 22.00.01 «Теорія та історія соціології». Київ, 2006. 154 с.
24. Комунікації в органах державної влади / Бондаренко Н., Гончарик Г., Грязнова О., Іоанно І. Київ : Український медіа-центр, 2016. 105 с.
25. Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 40. С. 263.
26. Лахижа М., Черчатий О. Реалізація програми «Приязна адміністрація» та проведення конкурсів з метою вдосконалення діяльності органів влади: польський досвід. *Вісник державної служби України*. 2007. № 3. С. 42–47.
27. Маєр К. Журналістика: підручник / пер. з нім. Климченка В., Олійника В. / за загал. ред. Іванова В. : Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2022. 300 с.
28. Малєєва. Н.С. Провідні мотиви користування соціальними мережами молоддю з різним рівнем захопленості кіберпростором. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 3. С.127–132.
29. Мітлош А.В. Психологічні особливості прояву інтересу студентської молоді до соціальних інтернет-мереж. *Психологічні перспективи*. 2014. Випуск 23. С. 203-215.
30. Мудрак Л. Кризові комунікації. Рекомендації : посібник. Київ: Наука, 2020. 320 с.

31. Мудрак Л. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи : Київ. USAID, 2023. 111 с.
32. Основи публічних комунікацій для територіальних громад : посібник : Київ. USAIDhoverla, 2024. 35 с.
33. Пирог Г.В., Пірог. О.В. Психологічний аналіз форм відображення процесу мислення в соціальних мережах. *Science and Education*. 2017. Issue 7. С. 53–57.
34. Редчук Р.О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2022. Том 33 (72). № 1. С. 72-76.
35. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2020. Випуск 48. С. 198–206.
36. Сухаревська Г.В. Ком'юніті – особлива форма мережевих спільнот: специфіка і алгоритми діяльності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (72). № 1 (Ч. 3). С. 274-279.
37. Тихомирова Є.Б. Комунікаційна політика ЄС. Європейська інтеграція: навч. пос. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2011. 532 с.
38. Цюблер Г. Швейцарія – стабільна, конкурентоспроможна країна: досвід для України. *Економічний часопис-XXI*. № 1–2. 2010. С. 21–28.
39. Чайкун Е.С. Проблема інформаційного імунітету та викликів інфодемії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. С. 244–253.
40. Чубук О.Л. Організація роботи пресслужби: навч.-метод. посіб. Одеса : ОЮА, 2020. 52 с.
41. Юр'єва А. Вплив соціальних мереж на суспільство. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7-8 (6). С. 81-83
42. Якущенко Ю., Глущенко К. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування. Матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції

«Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства» (15-16 квітня 2021). 2021. Вип. 9. С. 413-417.

43. Бондаренко Б., Денисюк С. Соціальні мережі як засіб формування свідомості: веб-сайт URL: <http://surl.li/ozomp> (дата звернення: 12.11.2024).

44. Буняк В. Володимир Зеленський вважає, що канали в телемарафоні вільні показувати те, що хочуть. Детектор медіа: веб-сайт URL: <https://detector.media/infospace/article/232482/2024-09-23-volodymyr-zelenskyy-vvazhaie-shcho-kanaly-v-telemarafoni-vilni-pokazuvaty-te-shcho-khochut/> (дата звернення: 1.12.2024).

45. Віртуальний світ та підлітки: що показують дослідження: веб-сайт URL: <https://phc.org.ua/news/virtualniy-svit-ta-pidlitki-scho-pokazuyut-doslidzhennya> (дата звернення: 15.11.2024).

46. Гоял І. Дослідження: як соцмережі впливають на справжню близькість: веб-сайт URL: <http://surl.li/dvrqi> (дата звернення: 12.12.2024).

47. Гурова І.В. Мережеве суспільство як новітній глобальний проєкт розвитку людства: веб-сайт URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/276/7542/15717-1> (дата звернення: 16.11.2024).

48. Державний комітет телебачення та радіомовлення України: веб-сайт URL: <https://komsvobslova.rada.gov.ua/> (дата звернення: 19.11.2024).

49. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України: веб-сайт URL: <https://cip.gov.ua/ua> (дата звернення: 19.11.2024).

50. Єдиний портал державних послуг «Дія»: веб-сайт URL: <https://diia.gov.ua/> (дата звернення: 12.11.2024).

51. Іванина Р., Міщенко С. Digital-середовище в Україні: результати аналізу DataReportal: веб-сайт URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-sreda-v-ukraine> (дата звернення: 01.12.2024).

52. Інформаційна та цифрова безбар'єрність. Держслужбовців з Рівненщини вчили правильно надавати послуги. Рівненська обласна державна адміністрація ОДА: веб-сайт URL: <https://www.rv.gov.ua/news/informatsiina-ta->

[tsyfrova-bezbariarnist-derzhsluzhbovtiv-z-rivnenshchyny-vchyly-pravylno-nadavaty-posluhy](#) (дата звернення: 1.12.2024).

53. Комітет Верховної ради з питань свободи слова: веб-сайт URL: <https://komsvoobslova.rada.gov.ua/> (дата звернення: 12.11.2024).

54. Мороз О. Телеграм вербує наших дітей. Як не стати овочем. Відео YouTube: URL: https://www.youtube.com/shorts/_i9YflyMKhU (дата звернення: 01.12.2024).

55. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. ОПОРА: веб-сайт URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 1.12.2024).

56. Міністерство культури та стратегічних комунікацій: веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua/catalog/ministerstvo-kulturi-ta-informacijnoyi-politiki-ukrayini> (дата звернення: 12.11.2024).

57. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення: веб-сайт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/> (дата звернення: 12.11.2024).

58. Попов Д. Вебдоступність сайтів органів державної влади. Звіт за результатами моніторингу: веб-сайт URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vebdostupnist-saytiv-derzhavnykh-orhaniv-vlady-zvit-za-rezultatamy-monitorynhu-v-2023-rotsi> (дата звернення: 1.12.2024).

59. План реалізації у 2024 році Стратегії діяльності Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на 2024-2026 роки. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення: веб-сайт. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/plan-realizatsiyi-u-2024-rotsi-strategiyi-diyalnosti-natsionalnoyi-rady-ukrayiny-z-pytan-telebachennya-i-radiomovlennya-na-2024-2026-roky/> (дата звернення: 16.11.2024).

60. Рівненська обласна державна адміністрація: веб-сайт URL: <https://www.rv.gov.ua/> (дата звернення: 01.12.2024).

61. Рівненська обласна державна адміністрація. Telegram: URL: https://t.me/ODA_RV (дата звернення: 1.12.2024).
62. Рівненська обласна державна адміністрація. WhatsApp: URL: <https://www.whatsapp.com/channel/0029Va63H9K2975Is1raRA0u> (дата звернення: 1.12.2024).
63. Рівненська обласна державна адміністрація. Facebook: URL: <https://www.facebook.com/RivneODA> (дата звернення: 1.12.2024).
64. Рівненська обласна державна адміністрація. YouTube: URL: <https://www.youtube.com/@%D0%A0%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%D0%9E%D0%94%D0%90-%D0%B54%D0%B7> (дата звернення: 1.12.2024).
65. Рівненська ОДА провела другий онлайн «Діалог влади з бізнесом»: приєдналося понад 200 підприємців краю . Рівненська обласна державна адміністрація: веб-сайт URL: <https://www.rv.gov.ua/news/rivnenska-oda-provela-druhyi-onlain-dialoh-vlady-z-biznesom-pryiednalosia-ponad-200-pidpryiemtsiv-kraiu> (дата звернення: 01.12.2024).
66. Телеграм залишається найпопулярнішою мережею, де українці читають новини. Дослідження ZMINA: веб-сайт URL: <https://zmina.info/news/telegram-zalyshayetsya-najpopulyarnishoyu-merezheyu-de-ukrayinczi-chytayut-novyny-doslidzhennya/> (дата звернення: 01.12.2024).
67. Тищенко Ю, Каплан Ю. Безпрецедентна консолідація українського громадянського суспільства у протидії російському вторгненню: веб-сайт URL: <https://niss.gov.ua/news/novyny-nisd/bezpretsedentna-konsolidatsiya-ukrayinskoho-hromadyanskoho-suspilstva-u-protydyii> (дата звернення: 01.12.2024).
68. Формат телемарафону втратив свою актуальність. Рух Чесно: веб-сайт URL: <https://www.chesno.org/post/6099/> (дата звернення: 1.12.2024).
69. Хоменко І. Підсумки Всесвітнього дня прибирання на Рівненщині. Брифінг. Рівненська обласна державна адміністрація: Відео YouTube: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3CDDDeC4XvE> (дата звернення: 1.12.2024).

70. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ: веб-сайт URL: <http://surl.li/ozorw> (дата звернення: 02.11.2024).
71. Шоляк В. Топ соціальних мереж. 2023: веб-сайт URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/> (дата звернення: 03.12.2024).
72. Betty Houchin Winfield. White House press corps. Britannic: веб-сайт URL: <https://www.britannica.com/topic/White-House-press-corps> (дата звернення: 16.11.2024).
73. Federal Press Office from 1949 to present. Die Bundesregierung: веб-сайт URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte-der-bundesregierung> (дата звернення: 17.11.2024).
74. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.
75. Про медіа : Закон України від 18.11.2021, № 1909-IX. Дата оновлення: 08.12.2023 №3504-IX. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 13.11.2024).
76. Про електронні комунікації : Закон України від 30.06. 2021 № 1591-IX. Дата оновлення: 10.10.2024 №4017-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20> (дата звернення: 13.11.2024).
77. Про забезпечення функціонування мови як державної : Закон України від 19.09.2019 №113-IX. Дата оновлення: 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 15.11.2024).
78. Про суспільні медіа України : Закон України від 19.03.2015 №271-VIII. Дата оновлення: 30.05.2023 №3136-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 15.11.2024).
79. Про інформацію : Закон України від 06.04.2000 №1642-III. Дата оновлення: 02.12.2010 №2756-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 14.11.2024).

80. Про систему іномовлення України : Закон України від. 18.01.2018 №2269- VIII. Дата оновлення: 13.12.2022 №2849-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-19#Text> (дата звернення: 14.11.2024).

81. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналістів : Закон України від 13.09.2001 № 2680-III. Дата оновлення: 13.12. 2022 №2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.11.2024).

82. Про державну службу : Закон України від 06.12.2016 №1774- VIII. Дата оновлення: 20.06.2024 №3840-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19#Text> (дата звернення: 15.11.2024).

83. Про державну таємницю : Закон України від 21.01.1994 №3855-XII. Дата оновлення: 10.10.2024 №4019-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3855-12#Text> (дата звернення: 15.11.2024).

84. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації : Закон України від 30.09.1998 №133-XIV. Дата оновлення: 25.04.2019 №2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 18.11.2024).

85. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 №2939-VI. Дата оновлення: 13.04.2012 №4652-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 08.11.2024).

86. Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади : Постанова КМУ від 04.01.2002 №3. Дата оновлення: 13.09.2024 №1066. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-%D0%BF#Text> (дата звернення: 08.11.2024).

87. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року : Розпорядження КМУ від 14.04.2021 р. № 366-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 08.11.2024).