МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Публічні комунікації в соціальних мережах як інструмент формування цифрового іміджу влади»

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Роман ГОРБАЛЮК

(підпис)

Виконав: здобувач вищої освіти,
гр. ПУДМ-61
Роман ГОРБАЛЮК

Керівник: к.філол.н., доцент
Ліна СТОРОЖЕНКО

Рецензент: к.е.н., доцент
Людмила ПАРІЙ

Київ, 2025

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра публічного управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти «Магістр»
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Світлана ПЕТЬКУН
«29» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Горбалюка Романа Васильовича

1. Тема роботи **«Публічні комунікації в соціальних мережах як інструмент формування цифрового іміджу влади»**;
керівник кваліфікаційної роботи – Стороженко Ліна Григорівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «30» жовтня 2025 р. № 467.
2. Термін подання кваліфікаційної роботи – «22» грудня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: спеціальна теоретична і методична наукова література; наукові публікації (статті, монографії, дисертаційні дослідження) провідних вітчизняних та закордонних дослідників за темою кваліфікаційної роботи; результати науково-дослідної роботи кафедри публічного управління та адміністрування «Теоретико-прикладні аспекти розвитку цифрової держави в Україні»; нормативно-правові документи; матеріали переддипломної практики.
4. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
5. Дата видачі завдання: «27» червня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Структура роботи, вступ	27.06.2025 – 29.08.2025	Виконано
2.	Розділ І	01.09.2025 – 26.09.2025	Виконано
3.	Розділ ІІ	29.09.2025 – 24.10.2025	Виконано
4.	Розділ ІІІ	27.10.2025 – 28.11.2025	Виконано
5.	Висновки, додатки	01.12.2025 – 12.12.2025	Виконано
6.	Презентація	15.12.2025 – 19.12.2025	Виконано

Здобувач вищої освіти _____ Роман ГОРБАЛЮК

Керівник
кваліфікаційної роботи _____ Ліна СТОРОЖЕНКО

РЕФЕРАТ

Горбалюк Р.В. Публічні комунікації в соціальних мережах як інструмент формування цифрового іміджу влади: кваліф. робота на здобуття освіт. ступеня магістра; спец. 281 «Публічне управління та адміністрування»; Держ. у-т інформац.-комунікац. технолог.; каф. публічного управління та адміністрування; наук. керівник Л.Г. Стороженко, к. філол. н., доц. Київ, 2025. 106 с.

Метою кваліфікаційної роботи є наукове обґрунтування, всебічний аналіз і практичне дослідження використання соціальних мереж як інструмента публічних комунікацій органів державної влади з громадянами, визначення їхнього впливу на формування цифрового іміджу влади та розроблення рекомендацій щодо підвищення результативності цифрової комунікаційної політики.

Об'єкт дослідження – публічні комунікації органів державної влади в цифровому середовищі.

Предмет дослідження – механізми, інструменти та практики формування цифрового іміджу влади за допомогою соціальних менеж.

Короткий зміст роботи: Роль соціальних мереж у системі публічних комунікацій державної влади та їх впливу на формування цифрового іміджу органів управління. У роботі розкрито теоретичні засади іміджу влади та цифрових комунікацій, проаналізовано специфіку функціонування соціальних мереж як інструмента взаємодії «влада – громадянин», охарактеризовано ключові цифрові платформи та механізми електронної демократії, зокрема е-звернення, е-петиції та е-консультації. Окрема увага приділена викликам, ризикам, аналітичним підходам, інклюзивності та впливу цифрових сервісів на довіру та репутацію держави. На основі проведеного аналізу сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цифрової комунікаційної політики та зміцнення позитивного іміджу влади в умовах сучасних суспільно-політичних трансформацій.

Ключові слова: публічні комунікації; соціальні мережі; цифровий імідж влади; публічне управління; цифрові платформи; стратегічні комунікації; електронна демократія; е-звернення; е-петиції; е-консультації; цифрові сервіси; довіра; відкритість; репутація; цифрова трансформація.

ABSTRACT

Horbaliuk R. Public Communications in Social Networks as a Tool for Shaping the Digital Image of Government: qualifying work for obtaining a master's degree; specialty 281 «Public management and administration»; State University of Information and Communication Technologies.; Department of Public Management and Administration; scientific supervisor L. Storozhenko, candidate of philological sciences, associate professor. Kyiv, 2025. 106 p.

The purpose of the qualification work is the scientific substantiation, comprehensive analysis, and practical study of the use of social networks as a tool for public communications between state authorities and citizens, determining their impact on the formation of the government's digital image, and developing recommendations for increasing the effectiveness of digital communication policy.

The object of the study is the process of public communications of state authorities in the digital environment, particularly on social networks, as a component of the modern system of public administration.

The subject of the research is The peculiarities, mechanisms, tools, and practices of using social networks in the public communications of state authorities, as well as their influence on the formation of the digital image of state institutions.

Summary of the work. The role of social networks in the system of public communications of state authorities and their influence on the formation of the digital image of governing bodies. The work reveals the theoretical foundations of the government's image and digital communications, analyzes the specifics of social networks functioning as a tool for "government-citizen" interaction, and characterizes the key digital platforms and mechanisms of e-democracy, including e-appeals, e-petitions, and e-consultations. Specific attention is paid to challenges, risks, analytical approaches, inclusivity, and the impact of digital services on state trust and reputation. Based on the analysis conducted, practical recommendations are formulated for improving the effectiveness of digital communication policy and strengthening the positive image of the government in the context of modern socio-political transformations.

Key words: Public communications; social networks; government's digital image; public administration; digital platforms; strategic communications; e-democracy; e-appeals; e-petitions; e-consultations; digital services; trust; openness; reputation; digital transformation.

ЗМІСТ

ВСТУП ……6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ ВЛАДИ ……11
1.1. Сутність, структура та функції іміджу влади в публічному управлінні ……..11
1.2. Концепція цифрового іміджу: міждисциплінарний підхід ……...17
1.3. Публічні комунікації як складова іміджевої політики ……..25
1.4. Роль довіри, відкритості та репутації в цифровому позиціонуванні органів влади ……....30
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВЛАДИ ……37
2.1. Соціальні мережі як інструмент стратегічних комунікацій ……37
2.2. Специфіка використання сучасних цифрових платформ (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) у публічному секторі ……...43
2.3. Методи просування, брендингу та візуального позиціонування у цифровому середовищі ……66
2.4. Загрози та ризики онлайн-комунікацій: фейки, інформаційні атаки, хейтерство ……68
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ВЛАДНИХ ІНСТИТУТІВ ….72
3.1. Аналіз комунікаційної присутності державних інституцій України в соціальних мережах ……..72
3.2. Роль лідерів думок, digital-амбассадорів та офіційних сторінок у конструюванні іміджу ……..75
3.3. Оцінка ефективності цифрового іміджу через аналітику взаємодій та зворотного зв’язку ……78
3.4. Рекомендації щодо розвитку цифрової іміджевої політики в соціальних мережах ……..82
ВИСНОВКИ ……97
ДОДАТКИ ……..101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..102

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується стрімкою цифровізацією та трансформацією комунікаційних практик органів публічної влади. Соціальні мережі стали одним із ключових каналів поширення інформації, взаємодії з громадськістю та формування цифрового образу державних інституцій. У таких умовах комунікаційна діяльність влади перестає бути другорядною функцією та перетворюється на стратегічний інструмент впливу, управління, підтримки довіри та легітимації рішень у публічній сфері.

Проблематика дослідження полягає у тому, що, незважаючи на широке використання соціальних мереж органами влади, їхній комунікаційний потенціал реалізується неповною мірою. Державні інституції часто застосовують соціальні медіа у формі лінійного інформування, замість того щоб формувати двосторонній діалог, підтримувати сталість взаємодії та вибудовувати цілісний цифровий імідж. Водночас відсутність єдиних комунікаційних стандартів, низький рівень цифрових компетентностей окремих службовців, фрагментарність комунікаційних стратегій та інформаційні загрози ускладнюють формування ефективної цифрової присутності органів влади у соціальних мережах.

Соціальні мережі стали середовищем, у якому формуються суспільні настрої, довіра, репутація та імідж державних органів. Комунікаційні помилки, затримки в реагуванні або недостатньо виважена інформаційна політика можуть суттєво впливати на громадське сприйняття влади, сприяти поширенню дезінформації, підриву легітимності державних рішень та зростанню соціальної напруги. Тому дослідження ефективних комунікаційних практик у соціальних мережах є вкрай важливим.

Актуальність теми зумовлена також тим, що в умовах війни, криз та швидкоплинних суспільних змін соціальні мережі виконують функцію оперативного інформування, кризових комунікацій і мобілізації

громадськості, що робить їх інструментом національної безпеки. Цифровий імідж влади в цей період впливає на стабільність суспільства, рівень соціальної довіри та підтримку управлінських рішень.

Крім того, міжнародні дослідження доводять, що цифрові комунікації стають основою моделі open government, яка передбачає відкритість, прозорість, участь громадян, доступність даних та інтерактивність. У таких умовах цифровий імідж влади перетворюється на складну управлінську категорію, яка формується не лише через офіційні повідомлення, а й через реакцію, швидкість комунікації, залучення громадян до обговорення, адекватність відповідей та стиль цифрової поведінки державних органів.

Україна сьогодні інтегрується у глобальний цифровий простір, розвиває електронні сервіси, цифрову демократію, державні комунікації та інформаційну інфраструктуру. Разом з тим, проблеми інформаційної безпеки, фейкових новин, тролінгу, недовіри до інституцій, низької цифрової культури частини населення створюють додаткові виклики формуванню позитивного цифрового іміджу державних структур.

Аналіз останніх дсліджень і публікацій. У вітчизняній науковій традиції проблематика публічних комунікацій та використання соціальних мереж органами влади розглядається як ключовий аспект цифрової трансформації державного управління. Зокрема, О. Гараматій підкреслює роль соціальних мереж як інструмента прямої взаємодії держави з громадянами та засобу підвищення прозорості управлінських рішень [8]. Н. Гринчак акцентує на тому, що цифрові комунікації стають новою нормою публічного управління, формуючи вимоги до відкритості, оперативності та адаптивності державних інституцій [10; 11]. У своїх дослідженнях Н. Новікова та О. Паліюк аналізують практичні аспекти використання соціальних платформ владними структурами, доводячи їхню ефективність у формуванні громадської думки та підвищенні рівня довіри [27; 28]. Окрему увагу питанню іміджевої політики приділяє О. Правоторова, яка розглядає комунікацію як фактор репутаційного капіталу публічної влади [29]. Водночас результати спільного дослідження

Л. Стороженко, Р. Горбалюка та А. Чарупи демонструють, що цифрова публічність влади є визначальним чинником ефективності комунікацій та управління репутаційними ризиками в умовах сучасних викликів [34]. Також у контексті цифровізації публічного сектору важливими є праці Н. Сорокіної, де цифрова комунікація розглядається як системний інструмент модернізації державного управління [33], та І. Лопатченко, яка досліджує соціальні мережі як елемент державної комунікаційної системи [21]. Сукупно ці дослідження формують наукове підґрунтя для розуміння ролі соціальних мереж у формуванні цифрового іміджу влади в Україні.

У зарубіжних дослідженнях тема цифрових комунікацій та ролі соціальних мереж у публічному управлінні також набула значного наукового розвитку. М. Кастельс розглядає комунікаційну владу як фундамент сучасних політичних процесів, підкреслюючи, що цифрові платформи формують нову структуру взаємодії між державою та суспільством [41]. А. Чедвік у концепції гібридної медіасистеми доводить, що соціальні мережі стають ключовим середовищем політичної комунікації, де поєднуються традиційні та цифрові медіа, впливаючи на сприйняття державної влади [42]. І. Мергель акцентує на практичних аспектах використання соціальних мереж державними інституціями, вказуючи на їхню здатність підвищувати прозорість, залучення громадян і довіру до публічної влади [48]. Значний внесок у дослідження цифрової трансформації державного сектору зробили міжнародні організації – OECD, United Nations, World Bank, які у своїх аналітичних звітах підкреслюють, що цифрові комунікації та платформи є ключовим чинником ефективності публічного управління, репутаційного позиціонування та розвитку електронної демократії [49; 50; 52; 55]. Крім того, у звітах World Economic Forum, McKinsey та Accenture наголошується, що цифрові канали взаємодії формують нову модель державного сервісу, де комунікація стає не лише інструментом інформування, а й основою побудови довіри та іміджу держави в глобальному інформаційному просторі [57; 59; 60]. Таким чином, зарубіжні наукові розвідки підтверджують, що соціальні мережі є

стратегічним ресурсом публічного управління, який впливає на легітимність, відкритість і репутацію державної влади.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає у науково-теоретичному обґрунтуванні, комплексному аналізі та практичній оцінці використання соціальних мереж як інструменту публічних комунікацій органів влади з громадськістю та у визначенні їх ролі у формуванні цифрового іміджу державних інституцій, а також у розробленні рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрової комунікаційної політики.

Мета зумовлює виконання таких **завдань:**

- розкрити сутність публічних комунікацій у державному управлінні та визначити їх трансформацію під впливом цифровізації та соціальних мереж;
- проаналізувати теоретичні підходи до формування цифрового іміджу влади та визначити роль соціальних мереж у репутаційному менеджменті державних інституцій;
- дослідити можливості, інструменти та моделі використання соціальних мереж органами влади як каналу публічної комунікації та взаємодії з громадськістю;
- оцінити вплив комунікаційних практик органів влади в соціальних мережах на формування цифрового іміджу, рівень довіри громадян та якість взаємодії;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення цифрової комунікаційної політики органів влади для ефективного формування позитивного, прозорого та довірчого цифрового іміджу.

Об’єкт дослідження – публічні комунікації органів державної влади в цифровому середовищі.

Предмет дослідження – механізми, інструменти та практики формування цифрового іміджу влади за допомогою соціальних менеж.

Методологічну основу дослідження становить комплекс загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують всебічний аналіз

публічних комунікацій органів влади у соціальних мережах та їхнього впливу на формування цифрового іміджу. У роботі застосовано методи аналізу й синтезу для опрацювання теоретичних положень, індукції та дедукції – для формування логічних висновків. Системний підхід дав змогу розглядати соціальні мережі як інтегроване середовище публічної взаємодії, у якому поєднуються інформаційні, управлінські та соціально-поведінкові чинники.

Структурно-функціональний та інституційний аналізи використано для вивчення особливостей комунікаційних процесів і нормативно-правових умов цифрової комунікації органів влади. Емпіричну базу забезпечив контент-аналіз офіційних сторінок органів влади в соціальних мережах, що дозволило оцінити їхній стиль, зміст і реакції аудиторії. Порівняльний аналіз використано для зіставлення української практики з міжнародними підходами, а SWOT-аналіз – для виявлення сильних, слабких сторін, можливостей та загроз у формуванні цифрового іміджу.

Застосування зазначених методів забезпечить наукову обґрунтованість, комплексність і практичну цінність отриманих результатів.

Структура та обсяг дослідження. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 106 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО ІМІДЖУ ВЛАДИ

1.1. Сутність, структура та функції іміджу влади в публічному управлінні

Імідж влади у сучасному публічному управлінні є одним із ключових чинників стабільності, легітимності та довіри в державі. Він виступає не лише елементом публічного позиціонування інституцій, а й стратегічним інструментом формування ставлення громадян до їх діяльності. У науковій літературі імідж розглядається як комплексне соціально-психологічне явище, що поєднує раціональні та емоційні оцінки суспільства щодо ефективності дій влади, її чесності та відповідальності [29; 33]. У цьому сенсі імідж можна трактувати як своєрідний «бренд влади», який, подібно до бренду в бізнес-середовищі, формує довіру «споживача» – тобто громадянина. Позитивний імідж стимулює підтримку прийнятих рішень, сприяє соціальній злагоді та стабільності політичної системи, тоді як негативний – породжує недовіру, опір та дестабілізаційні настрої в суспільстві [11; 34]. Таким чином, імідж влади є не декоративним додатком, а фундаментальною умовою успішного функціонування державних інституцій у цифрову добу.

Імідж влади не є тотожним самій владі – це її віддзеркалення у громадській свідомості, тобто сукупність уявлень, очікувань і оцінок, що формуються на основі реального досвіду взаємодії громадян з державними інституціями. Це відображення складається під впливом інформації, отриманої через різноманітні канали комунікації: офіційні повідомлення, ЗМІ, соціальні мережі, цифрові сервіси, а також особистий досвід людей. Імідж є динамічним утворенням: він постійно трансформується під впливом соціально-політичних подій, зміни суспільних настроїв, публічних рішень, поведінки лідерів та їх реакцій у цифровому середовищі. У добу швидкісної комунікації цифрові платформи зробили процес формування іміджу майже

миттєвим: достатньо одного відеозвернення, брифінгу або повідомлення в соціальних мережах, щоби спричинити суттєвий зсув у громадській думці. Реакція суспільства на інформацію сьогодні вимірюється годинами, а інколи – навіть хвилинами, що суттєво підсилює роль цифрових каналів у формуванні іміджу влади [8; 27; 34].

Сутність іміджу влади у цифровому контексті полягає в поєднанні двох взаємопов'язаних компонентів: самопрезентації, тобто того, як влада свідомо формує й транслює власний образ, та інтерпретації, тобто того, як суспільство фактично сприймає ці повідомлення. На відміну від попередніх епох, сьогодні влада більше не володіє монополією на створення та поширення інформації. Громадяни отримують дані з численних альтернативних джерел – від професійних медіа до блогерів, телеграм-каналів і локальних цифрових спільнот, що знижує здатність держави контролювати інформаційний порядок денний. Це змушує інституції перебудовувати комунікаційну політику так, щоб вона відповідала принципам відкритості, оперативності та чесності. Особливого значення ці вимоги набувають в умовах воєнного стану, коли будь-яка невірно подана інформація може спричинити паніку, поширення дезінформації або підрив довіри до органів влади. Саме тому офіційні структури змушені забезпечувати максимально прозорі, регулярні та фактологічно перевірені комунікації, які відповідають високим очікуванням суспільства та стандартам інформаційної безпеки [15; 16; 23].

Українське суспільство сьогодні характеризується високим рівнем цифрової активності, критичності та вимогливості до комунікації влади. Громадяни більше не виступають пасивними отримувачами інформації – вони активно аналізують, ставлять запитання, коментують, беруть участь у публічних дискусіях і виступають співтворцями інформаційного простору. Значна частина цієї активності перенесена у соціальні мережі, де формується публічний дискурс і де влада вимушена взаємодіяти зі своїми аудиторіями у форматі постійного діалогу. Інструменти електронної демократії – е-петиції, цифрові консультації, електронні звернення, інтерактивні обговорення – стали

звичними каналами взаємодії громадян із державою та важливим механізмом зворотного зв'язку. Ці інструменти не тільки полегшують комунікацію, а й встановлюють нові стандарти прозорості та підзвітності, оскільки влада зобов'язана реагувати, пояснювати рішення, відповідати на критику та забезпечувати доступ до інформації у зручному, зрозумілому форматі. У таких умовах державні органи повинні підтримувати комунікаційний зв'язок фактично 24/7, адаптувати тональність і стиль повідомлень до потреб різних аудиторій і забезпечувати безперервну відкритість та діалогічність у цифрових каналах [37; 38; 39].

Об'єкти, що формують імідж влади, є багатокомпонентною системою, у якій кожен елемент відіграє унікальну й водночас взаємопов'язану роль. Керівник як публічна постать виступає центральним носієм емоційного та символічного значення: його стиль комунікації, рівень відкритості, послідовність, реакції на кризи та здатність демонструвати лідерські якості суттєво впливають на загальне сприйняття влади. У цифровому середовищі важливими стають також такі фактори, як формат відеозвернень, мова тіла, інтонація, регулярність виходів у публічний інформаційний простір та щирість взаємодії з аудиторією. Державні установи формують раціональний вимір іміджу – громадяни оцінюють їхню діяльність передусім через досвід взаємодії: швидкість реагування, зрозумілість інформації, доступність цифрових сервісів, прозорість процедур. У добу цифровізації об'єктивним показником ефективності влади стає рівень розвитку електронних послуг, зручність їх використання, стабільність роботи платформ і відсутність бюрократичних бар'єрів [29; 34].

Державні установи як інституційна основа публічної влади формують ключовий раціональний компонент її іміджу. Громадяни щодня оцінюють не декларації, а практичну ефективність роботи органів влади – зручність процедур, швидкість прийняття рішень, відкритість інформації та доступність цифрових сервісів. У сучасних умовах цифрової трансформації саме якість електронних послуг, прозорість адміністративних процесів та стабільність

функціонування електронних платформ визначають сприйняття держави як ефективного «сервісу» для суспільства. Розвиток таких рішень, як е-послуги на порталі «Дія», електронні звернення, цифрові кабінети та інформаційні системи, істотно змінює взаємовідносини між громадянами та державою, підвищуючи рівень підзвітності та оперативності реагування [22; 23; 24].

Ключові державні рішення відіграють особливу роль у формуванні раціонального складника іміджу влади, адже саме вони демонструють громадянам рівень компетентності, стратегічності та передбачуваності органів публічного управління. Суспільство оцінює не лише зміст ухвалених рішень, а й процес їх обґрунтування, комунікаційний супровід та прозорість мотивів. У цифрову добу громадяни очікують, що кожне важливе рішення буде супроводжене відкритою публічною аргументацією, доступом до даних, поясненням наслідків та можливістю отримати відповіді на запити. Урядові документи, стратегії розвитку цифровізації, рішення щодо реформ та впровадження інновацій – усе це формує враження про компетентність влади як інституції, здатної діяти послідовно та в інтересах суспільства. Особливо важливим є те, що в умовах воєнного часу такі рішення стають індикатором стабільності та здатності держави підтримувати контроль над ситуацією, що значно підсилює їх вплив на імідж влади [20; 30].

Інформаційна політика держави є одним із центральних механізмів формування іміджу влади, оскільки саме через неї органи управління вибудовують системну та послідовну модель взаємодії з громадянами у цифровому середовищі. У сучасних умовах вона має ґрунтуватися на принципах багатоканальності, узгодженості повідомлень, оперативності та достовірності. Координація меседжів між різними органами влади – від центральних міністерств до регіональних адміністрацій – забезпечує цілісність інформаційного простору та запобігає поширенню суперечливих інтерпретацій. Соціальні мережі, офіційні вебсайти, брифінги, телеграм-канали, відеозвернення, чат-боти й цифрові консультаційні сервіси утворюють єдиний комунікаційний ланцюг, який дозволяє владі не лише інформувати, а

й активно взаємодіяти з громадянами. В умовах воєнного стану вимога до інформаційної політики посилюється: вона повинна забезпечувати швидку реакцію, перевіреність даних, синхронізацію офіційних повідомлень і попередження дезінформації, що прямо впливає на рівень довіри та відчуття безпеки у суспільстві [15; 34].

Публічні послуги, особливо ті, що надаються у цифровому форматі, стали одним із найпотужніших інструментів формування позитивного іміджу влади в Україні. Е-сервіси на кшталт «Дія», єВідновлення, Дія.Підпис, еДокумент, Резерв+ або електронні кабінети державних реєстрів стали для громадян прямим показником того, наскільки держава здатна діяти швидко, технологічно та зручно. Фактично, досвід взаємодії з цифровими послугами перетворюється на першоджерело оцінки ефективності всієї державної системи, адже люди сприймають державу через призму того, наскільки легко отримати сервіс, оформити документ, подати заяву чи отримати допомогу. Стабільність роботи платформ, інтуїтивний інтерфейс, швидка обробка заяв і мінімізація бюрократії створюють відчуття сучасної сервісної держави, яка піклується про потреби громадян. У цей спосіб цифрові послуги формують «операційний імідж» влади – конкретне, практичне уявлення про її професійність і здатність забезпечувати якісний сервіс навіть у складних умовах, включно з воєнним станом [22; 23; 24].

Структура іміджу влади охоплює три взаємопов’язані складові, кожна з яких виконує окрему функцію у формуванні цілісного сприйняття держави громадськістю. Раціональна складова відображає оцінку громадянами професійності, компетентності та результативності державних інституцій. Вона базується на аналізі конкретних дій влади: ухвалених рішень, ефективності публічної політики, рівня цифровізації та доступності сервісів. Емоційна складова формується через довіру, відчуття безпеки, справедливості та приналежності до єдиної політичної спільноти; у цифровому середовищі її посилюють персональні звернення керівників, людяний тон комунікації та готовність реагувати на суспільні потреби. Візуально-комунікативна складова

охоплює стиль цифрової присутності держави: дизайн офіційних платформ, якість відеозвернень, символи, інтонацію меседжів і візуальну стандартизацію комунікацій. Разом ці елементи створюють інтегрований образ влади, який громадяни сприймають як цілісну систему цінностей, рішень і поведінкових моделей [29; 33].

Функції іміджу влади охоплюють широкий спектр завдань, які забезпечують ефективність публічного управління в умовах цифрової взаємодії з громадянами. Комунікативна функція полягає у створенні стабільного двостороннього обміну інформацією, де влада не лише транслює рішення, а й отримує реакції, пропозиції та запити від суспільства. Легітимаційна функція забезпечує підтримку законності та авторитету державних інституцій: чіткі, прозорі та зрозумілі комунікації сприяють сприйняттю влади як такої, що діє в межах правових процедур і в інтересах громадян. Інформаційна функція реалізується через пояснення політик, розкриття змісту рішень та формування усвідомленої громадської думки. Мотиваційна функція спрямована на залучення громадян до участі в управлінні – через електронні петиції, консультації, голосування та інші цифрові інструменти е-демократії. Інтеграційна функція об’єднує суспільство навколо спільних цінностей та стратегічних цілей, особливо в умовах кризи або воєнного стану. Нарешті, репутаційна функція забезпечує формування позитивного сприйняття держави у публічному просторі, зміцнюючи її авторитет як всередині країни, так і на міжнародній арені [11; 29; 37].

Отже, імідж влади у цифрову добу виступає не просто додатковим складником публічного управління, а стратегічним ресурсом, що визначає рівень довіри, легітимності та стійкості держави. Він формується у постійному взаємодійному процесі між владою й суспільством, де цифрові комунікації відіграють роль основного середовища циркуляції інформації та оцінок. Висока інформаційна активність українських громадян, їх критичність та готовність до участі у прийнятті рішень вимагають від державних інституцій нових стандартів відкритості, оперативності й сервісності. У таких умовах

влада повинна не лише демонструвати ефективність своїх рішень, а й забезпечувати прозорість аргументації, здатність пояснювати складні політики простою мовою та підтримувати постійний діалог із суспільством. Саме поєднання технологічної зрілості, ефективної інформаційної політики та якісних публічних послуг формує позитивний цифровий імідж держави, що зміцнює її внутрішню стабільність та міжнародну репутацію, підсилюючи довіру до України як модерної та відповідальної європейської держави [13].

1.2. Основні теорії та моделі взаємодії влади і громадськості

Цифровий імідж влади у сучасному публічному управлінні постає не просто візуальним образом у медіапросторі, а цілісною, багаторівневою системою комунікації, у якій поєднуються стратегічне планування, технологічні інструменти, емоційні сигнали та механізми формування довіри. На відміну від попередніх десятиліть, коли імідж органів влади здебільшого формувався через офіційні виступи, друковану пресу або особисті зустрічі, сьогодні основним середовищем іміджетворення стали цифрові платформи. Саме вони створюють безперервний потік взаємодії, у якому громадяни не лише сприймають інформацію, а й активно її інтерпретують, коментують та поширюють. Вимірювання реакцій аудиторії через лайки, репости, коментарі та аналітику охоплення робить процес формування іміджу надзвичайно динамічним і вимагає від державних інституцій значно вищої точності, чутливості й швидкості у комунікації [27; 29; 48].

Подібно до того, як у реальному житті людина піклується про власний зовнішній вигляд, поведінку, стиль та репутацію, органи влади в цифровому середовищі мають системно вибудовувати власну онлайн-присутність, оскільки саме вона стає основою першого та найстійкішого враження громадян. Соціальні мережі сьогодні виконують роль своєрідної «вітрини держави», де користувач бачить не внутрішні управлінські процеси, а результат їхнього публічного відображення – тональність повідомлень, якість

подачі матеріалів, формат відповіді на критику, відкритість до дискусії та швидкість реакцій. Якщо офіційний акаунт виглядає хаотично, наповнений сухими формальними текстами, а відповіді на запити громадян відсутні або надто затягнуті, це автоматично формує враження байдужості, некомпетентності та віддаленості влади від суспільства. Натомість чітка комунікаційна стратегія, візуальна єдність контенту, регулярність оновлень, зрозуміла мова повідомлень і відкритий діалог створюють у громадян відчуття професійності, доступності та надійності публічних інституцій [8; 11; 29].

Формування ефективного цифрового іміджу влади неможливе без чіткої, заздалегідь продуманої стратегії, яка визначає логіку всієї комунікаційної діяльності. На відміну від хаотичних публікацій або спонтанних реакцій на актуальні події, стратегія забезпечує системність, послідовність і відповідність комунікації довгостроковим цілям державної політики. Вона починається з визначення ключових смислів і того, яким чином влада хоче бути сприйнята громадянами: відкритою, сучасною, сервісною, компетентною чи близькою до людей. Наступним етапом є формулювання основних меседжів – того, *що саме* держава хоче донести до суспільства та якою мовою ці повідомлення мають звучати. Важливу роль відіграє визначення тону комунікації: чи буде він офіційним, нейтральним, стримано-діловим, чи, навпаки, більш людяним і доброзичливим. Не менш значущим є вибір платформ – адже формат взаємодії у Facebook, Telegram, TikTok чи YouTube суттєво різниться. Важливо також налаштувати ефективний зворотний зв’язок, що дозволяє владі не лише інформувати, а й оперативно реагувати на запити, критику або скарги громадян. Нарешті, сучасна цифрова стратегія обов’язково передбачає регулярне використання аналітики, яка дозволяє оцінювати реальний вплив публічних повідомлень, коригувати підходи та підвищувати якість взаємодії [48; 57; 59].

У сучасному цифровому середовищі імідж влади формують не лише офіційні інституції, а й самі громадяни, які стали активними учасниками створення та розвитку інформаційного простору. На відміну від традиційних

медіасистем, де громадськість була пасивним реципієнтом, сьогодні вона виступає співтворцем змісту: коментує, ставить запитання, ділиться публікаціями, створює власні інтерпретації та альтернативні інформаційні наративи. Соціальні мережі перетворили комунікацію на двосторонній, а подекуди – на багатосторонній діалог, у якому кожен користувач здатен вплинути на громадську думку та імідж державних структур. Це зумовлює принципово нові вимоги до органів влади: вони повинні не лише транслювати інформацію, а й активно взаємодіяти з суспільством, демонструвати гнучкість, готовність до обговорення та вміння аргументовано відповідати на критику. Такий формат публічної комунікації змінює саму природу відносин між владою й громадянами, роблячи їх більш відкритими, динамічними та партисипативними. Відсутність зворотного зв'язку або ігнорування суспільних реакцій сьогодні сприймається як недоліки управління та здатні миттєво погіршити цифровий імідж держави [29; 33; 37].

У сучасному цифровому середовищі імідж влади формують не лише офіційні інституції, а й самі громадяни, які стали активними учасниками створення та розвитку інформаційного простору. На відміну від традиційних медіасистем, де громадськість була пасивним реципієнтом, сьогодні вона виступає співтворцем змісту: коментує, ставить запитання, ділиться публікаціями, створює власні інтерпретації та альтернативні інформаційні наративи. Соціальні мережі перетворили комунікацію на двосторонній, а подекуди – на багатосторонній діалог, у якому кожен користувач здатен вплинути на громадську думку та імідж державних структур. Це зумовлює принципово нові вимоги до органів влади: вони повинні не лише транслювати інформацію, а й активно взаємодіяти з суспільством, демонструвати гнучкість, готовність до обговорення та вміння аргументовано відповідати на критику. Такий формат публічної комунікації змінює саму природу відносин між владою й громадянами, роблячи їх більш відкритими, динамічними та партисипативними. Відсутність зворотного зв'язку або ігнорування

суспільних реакцій сьогодні сприймається як недоліки управління та здатні миттєво погіршити цифровий імідж держави [29; 33; 37].

Публічне управління та політологія становлять концептуальний фундамент цифрового іміджу влади, оскільки саме ці дисципліни визначають стратегічну логіку державної комунікації, її політичний зміст і ціннісні орієнтири. Вони пояснюють, як функціонує політична система, за якими принципами вибудовуються відносини між владою й суспільством, а також які інструменти використовуються для забезпечення підзвітності та легітимності державних рішень. Публічне управління формує зміст комунікації, адже будь-які повідомлення мають ґрунтуватися на реальних стратегіях, політиках, нормативно-правових актах та управлінських цілях. Політологія ж допомагає зрозуміти контекст цих процесів: політичну культуру, динаміку суспільних настроїв, механізми впливу на громадську думку та природу політичної довіри. Саме завдяки цим дисциплінам держава може визначити цінності, які транслює назовні, та аргументувати свої рішення так, щоб вони були логічно пов’язані зі стратегічними цілями розвитку країни. Таким чином, публічне управління та політологія забезпечують змістовну основу цифрового іміджу, без якої комунікація перетворилася б на порожню формальність [9; 11].

Комунікації, PR і журналістика забезпечують інструментальну та методологічну основу формування цифрового іміджу влади, адже саме ці сфери визначають, *як* саме подається інформація, *яким тоном* вона звучить і *який емоційний контекст* супроводжує взаємодію держави з громадянами. У межах цих дисциплін напрацьовано підходи до створення зрозумілих і переконливих меседжів, правил побудови наративів, кризових комунікацій, а також методи управління громадською думкою. PR-технології дозволяють органам влади вибудовувати системну взаємодію з різними аудиторіями, адаптувати стиль і формат повідомлень під потреби конкретних груп, застосовувати storytelling для пояснення складних процесів людяною, доступною мовою. Журналістика ж забезпечує стандарти точності, перевірки фактів і ясності викладу, що особливо важливо в умовах цифрового

середовища, насиченого ризиками маніпуляцій та дезінформації. Завдяки цим інструментам влада може формувати позитивний емоційний контекст комунікації, підвищувати прозорість і створювати образ професійної, відповідальної та відкритої інституції [8; 29].

Цифровий маркетинг і SMM становлять практичну основу видимості та досяжності публічних повідомлень влади в інформаційному просторі. У цифрову епоху, коли увага користувача розпорошена між десятками платформ і тисячами одиниць контенту, саме маркетингові інструменти дозволяють органам влади ефективно конкурувати за увагу громадян. Цей напрям охоплює методи створення та просування контенту, використання таргетованої реклами, SEO-оптимізацію, аналіз алгоритмів соціальних мереж, а також інструменти аналітики, що дозволяють оцінювати охоплення, залученість та ефективність комунікації. На практиці саме цифровий маркетинг забезпечує точкове донесення важливих державних повідомлень до різних аудиторій – молоді, військових, підприємців, внутрішньо переміщених осіб тощо. SMM-фахівці формують тон спілкування, адаптують формат повідомлень для різних платформ, аналізують реакції користувачів та коригують комунікаційну стратегію відповідно до поведінкових патернів аудиторії. Без цих інструментів навіть найважливіші меседжі можуть залишитися непоміченими, тому цифровий маркетинг сьогодні є невід'ємною складовою формування потужного та впізнаваного цифрового іміджу влади [48; 59].

ІТ-технології та кібербезпека формують технічний фундамент цифрового іміджу влади, оскільки саме від їх надійності залежить стабільність цифрових сервісів, безпека даних і довіра громадян до державних платформ. У сучасних умовах будь-який збій у роботі сайту, мобільного застосунку чи електронної системи може не лише ускладнити доступ до послуг, а й миттєво спричинити хвилю критики, невдоволення або поширення дезінформації. Кібератаки, фішингові кампанії, спроби маніпуляції даними створюють додаткові ризики, які напряму впливають на сприйняття професійності та

компетентності органів влади. Тому критично важливими є безперервне оновлення цифрової інфраструктури, впровадження сучасних систем захисту, регулярні аудити кібербезпеки та забезпечення резервних каналів комунікації. Ефективні ІТ-рішення гарантують стабільний доступ до електронних послуг, захищеність персональних даних і безперервність роботи державних порталів, що значно підвищує рівень довіри громадян і зміцнює загальний імідж влади як технологічно зрілої та відповідальної інституції [24; 32; 50].

Соціологія та психологія забезпечують розуміння того, як саме люди сприймають інформацію, які фактори формують довіру або недовіру до влади та які емоційні й когнітивні механізми впливають на оцінку державних дій у цифровому середовищі. Соціологічні підходи дозволяють виявити структуру суспільних настроїв, рівень очікувань різних соціальних груп, специфіку поведінки аудиторій у соціальних мережах та вплив цифрових комунікацій на громадську думку. Психологія ж пояснює, чому певні повідомлення викликають підтримку, а інші – спротив; як спрацьовують механізми емоційного залучення; чому люди охочіше довіряють персоналізованим зверненням, прозорому стилю комунікації та людяній мові. У цифровому середовищі особливо важливими є питання довіри, відчуття безпеки, справедливості та включеності до спільноти – саме вони визначають, чи буде імідж влади позитивним і стійким. Знання соціологічних і психологічних закономірностей допомагає формувати комунікацію, яка не лише передає інформацію, а й резонує з потребами та очікуваннями суспільства [33; 39].

Соціологія та психологія забезпечують розуміння того, як саме люди сприймають інформацію, які фактори формують довіру або недовіру до влади та які емоційні й когнітивні механізми впливають на оцінку державних дій у цифровому середовищі. Соціологічні підходи дозволяють виявити структуру суспільних настроїв, рівень очікувань різних соціальних груп, специфіку поведінки аудиторій у соціальних мережах та вплив цифрових комунікацій на громадську думку. Психологія ж пояснює, чому певні повідомлення викликають підтримку, а інші – спротив; як спрацьовують механізми

емоційного залучення; чому люди охочіше довіряють персоналізованим зверненням, прозорому стилю комунікації та людяній мові. У цифровому середовищі особливо важливими є питання довіри, відчуття безпеки, справедливості та включеності до спільноти – саме вони визначають, чи буде імідж влади позитивним і стійким. Знання соціологічних і психологічних закономірностей допомагає формувати комунікацію, яка не лише передає інформацію, а й резонує з потребами та очікуваннями суспільства [33; 39].

Цифровий імідж влади у сучасному публічному управлінні необхідно розглядати як стратегічну систему, що інтегрує політичні, комунікаційні, технологічні та соціально-психологічні елементи в єдину конструкцію. Він не зводиться до окремих вдалих публікацій, креативних відео чи привабливого дизайну, а є результатом цілеспрямованої політики, в якій кожен компонент виконує власну функцію та підсилює інші. Стратегічність цифрового іміджу проявляється у здатності влади не лише передавати інформацію, а й формувати довгострокове бачення взаємодії з громадянами, підтримувати стабільність емоційного фону, уникати комунікаційних криз і своєчасно реагувати на виклики. Завдяки цьому цифровий імідж стає інструментом не просто інформування, а управління довірою, легітимацією дій держави й конструюванням позитивних взаємин між владою та суспільством. У контексті швидкозмінного інформаційного середовища стратегічність дозволяє створювати цілісний, прогнозований і впізнаваний образ влади, який відповідає її політичним цілям і очікуванням громадян [29; 48; 57].

У межах стратегічного підходу цифровий імідж влади розглядається як комплексна система, у якій політичні, змістові, технологічні та психологічні елементи взаємодіють між собою та формують цілісне сприйняття держави громадянами. Політична мета визначає загальний напрям комунікації: влада повинна чітко розуміти, яку роль вона прагне відігравати в очах суспільства – бути модерною європейською інституцією, сервісною державою, ефективним кризовим менеджером чи національним лідером, здатним мобілізувати громадян у складних умовах. Змістовий компонент охоплює ключові цінності,

меседжі та наративи, які влада транслює; він має бути зрозумілим, стабільним і послідовним незалежно від платформи чи формату. Технологічний аспект включає вибір цифрових інструментів – соціальних мереж, платформ, сервісів, алгоритмів поширення контенту – а також уміння адаптувати повідомлення під специфіку кожного каналу. Дизайн і візуальна подача забезпечують естетичну та структурну доступність інформації, формуючи емоційний фон сприйняття. Психологія сприйняття визначає, як громадяни реагують на стиль комунікації, які емоції викликають ті чи інші повідомлення та які формати взаємодії сприяють зміцненню довіри. Лише синтез цих елементів забезпечує створення цифрового іміджу, що здатен підтримувати стабільний зв'язок між владою та суспільством [29; 57].

Таким чином, цифровий імідж влади є результатом складного синтезу стратегічних, комунікаційних, технологічних, психологічних та дизайнерських компонентів, які у взаємодії створюють цілісний образ сучасної держави. У суспільстві з високим рівнем цифрової активності, де громадяни звикли до оперативного обміну інформацією, влада вже не може обмежуватися одностороннім інформуванням чи формальним виконанням комунікаційних процедур. Вона має виступати повноцінним учасником комунікаційного процесу – активно взаємодіяти, відповідати на запити, вести діалог, демонструвати гнучкість і технологічну компетентність. Досягти цього можливо лише за умови ефективного поєднання знань із публічного управління, соціології, психології, IT-сфери, маркетингу, PR і дизайну, оскільки кожна з цих дисциплін забезпечує власний, незамінний внесок у формування цифрової репутації влади. Без такого міждисциплінарного підходу створити позитивний, стійкий і впізнаваний цифровий імідж неможливо, адже сучасне українське суспільство очікує від держави не лише професійних дій, а й зрозумілої, людяної та сучасної комунікації у цифровому просторі. Саме наявність цього цілісного підходу забезпечує здатність влади зміцнювати довіру, підтримувати легітимність і посилювати власну позицію в умовах високої конкуренції інформаційних потоків [11; 29; 33].

1.3. Публічні комунікації як складова іміджевої політики

Публічні комунікації є «голосом» влади у широкому сенсі цього поняття – саме завдяки їм дії, наміри та рішення державних інституцій набувають зрозумілого змісту для громадян. Без ефективної та послідовної комунікації навіть найуспішніші ініціативи можуть залишитися непоміченими або бути сприйняті неправильно, що створює інформаційні розриви між владою та суспільством. Публічні комунікації виконують роль ключового мосту між процесами ухвалення рішень і їхнім суспільним розумінням, забезпечуючи зв'язок між технічно складними управлінськими діями та доступною для громадян інтерпретацією. У цифрову добу цей зв'язок стає ще важливішим, оскільки суспільство демонструє високу чутливість до будь-якої невизначеності, мовчання чи затримки. Мовчання або відсутність публічного пояснення у цифровому середовищі часто сприймається як байдужість, а непрозорі рішення – як ознака неповаги до громадянського суспільства. Тому для влади критично важливо зберігати стабільний, відкритий та передбачуваний діалог, що мінімізує ризики непорозумінь та зміцнює її репутацію. Саме поступовість, послідовність і відкритість комунікацій стають тим інструментом, який підтримує позитивний імідж держави та формує довіру до органів влади без права на помилку [8; 11; 29; 33].

Публічні комунікації в системі публічного управління – це значно більше, ніж звичайне інформування громадян про діяльність органів влади. Це стратегічний процес управління сприйняттям, у межах якого визначається не лише те, що саме повідомляється суспільству, а й те, як ці повідомлення впливають на довіру, легітимність і стабільність державної влади. Через публічні комунікації формується рамка інтерпретації рішень, визначаються акценти, пояснюються мотиви й очікувані наслідки політики, а відтак – формується громадська думка як колективна реакція суспільства на дії держави. У цифрову епоху цей процес набуває особливої ваги, адже швидкість інформаційних потоків, конкуренція наративів та ризики дезінформації

вимагають від влади високої професійності, узгодженості та стратегічної цілеспрямованості комунікації. Тому публічні комунікації стають не просто допоміжною функцією державного апарату, а одним із ключових механізмів формування іміджу країни й забезпечення довіри громадян до органів влади [10].

Ефективна комунікація є фундаментом довіри між владою та суспільством, оскільки саме вона забезпечує відчуття прозорості, відповідальності та передбачуваності дій держави. Регулярний, чесний і відкритий діалог створює умови, за яких громадяни розуміють мотиви й логіку управлінських рішень, навіть якщо ці рішення є складними або непопулярними. Навпаки, інформаційні прогалини, затримки з повідомленнями, неповні пояснення або свідоме приховування фактів здатні миттєво підірвати довіру, поставити під сумнів компетентність влади та сформувати негативний імідж, незалежно від якості самої ініціативи. Особливо важливо це в умовах війни, коли комунікація стає не лише каналом інформування, а й інструментом мобілізації, підтримки психологічної стійкості та формування почуття єдності в суспільстві. Публічні звернення керівників держави, офіційні повідомлення, оперативні роз'яснення та спростування фейків у такі періоди виконують критично важливу роль – вони зменшують паніку, протидіють дезінформації та забезпечують громадянам відчуття захищеності й контролю над ситуацією [15; 37].

В українських реаліях повномасштабної війни публічні комунікації зазнали глибокої трансформації, ставши не просто засобом інформування, а потужним інструментом цифрового управління і стабілізації суспільних настроїв. Якщо у довоєнний період комунікації переважно зосереджувалися на поясненні реформ, звітності органів влади чи інформуванні про державні програми, то після 2022 року вони перетворилися на багатофункціональний механізм підтримання суспільної стійкості. Офіційні ресурси органів влади, звернення національних лідерів, публічні звіти, оперативні пояснення та інформаційні кампанії відіграють роль цифрових інструментів управління,

спрямованих на протидію паніці, поширенню фейків і спробам інформаційного впливу з боку ворога. Особливого значення набули соціальні мережі як швидкий канал трансляції правдивої інформації та реакції на кризові події. Такі комунікації формують нову модель взаємодії «влада – громада», де цифрові інструменти забезпечують постійну присутність влади поруч із громадянами та дозволяють оперативно відповідати на їхні запити й потреби [22; 36].

Справжні публічні комунікації передбачають двосторонній характер взаємодії, у якому влада не лише транслює повідомлення, а й активно сприймає, аналізує та враховує реакції громадян. У сучасному цифровому середовищі цей принцип стає визначальним, адже суспільство очікує не формальних заяв, а реального діалогу, здатності почути й готовності адаптувати управлінські рішення відповідно до потреб громади. Комунікації, що ґрунтуються на односторонньому «мовленні», втрачають ефективність, оскільки не дають громадянам можливості відчувати себе частиною процесу ухвалення рішень. Натомість двосторонність формує партнерські відносини між державою і суспільством: влада отримує доступ до достовірного зворотного зв’язку, а громадяни – відчуття причетності та впливу. Така модель комунікації значно підвищує якість управлінських рішень, адже дозволяє бачити проблеми очима громадян та запобігати потенційним ризикам. Саме здатність влади слухати, аналізувати та реагувати на суспільні сигнали є тим чинником, який зміцнює довіру та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу держави [29; 37].

Одним із ключових завдань публічних комунікацій є спрощення складної інформації та її адаптація до потреб різних аудиторій. Закони, реформи, управлінські рішення, бюджетні процеси або нормативно-правові акти часто залишаються незрозумілими для пересічного громадянина через їх технічність, складність формулювань та відсутність зрозумілого пояснення. У таких умовах саме комунікація виступає інструментом «перекладу» складних управлінських концептів людяною, доступною та логічною мовою.

Зрозумілі пояснення зменшують відчуженість між владою і суспільством, роблять політику ближчою до людей і підвищують підтримку державних рішень. Це не лише спрощення тексту, а й правильне структурування інформації, використання прикладів, інфографіки, візуальних матеріалів та емоційно зрозумілих наративів. Коли влада здатна пояснити складне просто – вона демонструє повагу до громадян, визнає їх рівноправними учасниками суспільного процесу та формує імідж відповідальної і відкритої інституції.

Сильна іміджева політика передбачає проактивний, а не реактивний підхід до комунікації. Це означає, що влада не чекає виникнення криз, інформаційних скандалів чи хвиль критики, щоб розпочати пояснення, а наперед формує власні інформаційні приводи, розповідає про наміри, результати та логіку рішень. Такий підхід дозволяє контролювати інформаційний простір, задавати тон дискусії та запобігати появі спотворених інтерпретацій. Важливим елементом проактивної політики є послідовність: коли різні органи влади транслюють узгоджені, стабільні та несуперечливі повідомлення, громадяни сприймають державу як професійну, організовану та єдину у своїх діях. Натомість інформаційні розбіжності між окремими міністерствами чи посадовцями швидко створюють враження хаосу, недостатньої координації або внутрішньої неузгодженості, що суттєво шкодить іміджу влади. Саме узгодженість, єдність наративів і передбачуваний стиль комунікації формують відчуття стабільності державного управління та підсилюють довіру громадян, навіть у складних умовах воєнного стану [8; 33].

У цьому контексті публічні комунікації виступають не лише засобом інформування громадян, а й стратегічною функцією управління довірою та іміджем держави. Якість комунікацій безпосередньо визначає рівень легітимності управлінських рішень, адже громадяни оцінюють не лише зміст політики, а й те, наскільки відкрито, зрозуміло та оперативно влада пояснює свої дії. У цифрову добу цей зв’язок стає ще виразнішим: будь-яка затримка, суперечність або нечіткість миттєво поширюється через соціальні мережі, породжуючи недовіру та сприяючи появі альтернативних, часто

маніпулятивних інтерпретацій. Від переходу від одностороннього «монологу» до справжнього «діалогу» залежить здатність влади керувати інформаційним полем, формувати послідовний імідж і запобігати кризам репутації. Таким чином, публічні комунікації перетворюються на центральний елемент іміджевої політики, від ефективності якого залежить не лише ставлення громадян до влади, а й загальна стійкість держави в умовах інформаційної конкуренції та гібридних загроз [37].

Соціальні мережі та цифрові платформи стали ключовими інструментами реалізації сучасних публічних комунікацій, радикально змінивши структуру інформаційної взаємодії між владою та громадянами. Саме в соціальних мережах формується тон державного голосу: там влада має можливість демонструвати людяність, емоційну залученість, оперативність і готовність відповідати на запити суспільства. Завдяки відкритим коментарям, прямим ефірам, інтерактивним форматам і персоналізованим зверненням публічні лідери стають ближчими, доступнішими та зрозумілішими. Цей процес персоналізує комунікацію, посилюючи ефект присутності влади у житті громадян та формуючи відчуття реального діалогу. Соціальні мережі також виконують функцію швидкого реагування на критичні ситуації: спростування фейків, пояснення рішень, комунікація про небезпеки або кризові події відбувається фактично в режимі реального часу. Завдяки цьому змінюється не лише спосіб передачі інформації, а й саме сприйняття влади: вона виглядає ближчою, більш гнучкою, відкритою та готовою до взаємодії з суспільством [8; 27; 29].

Таким чином, публічні комунікації в сучасній Україні виступають центральним елементом іміджевої політики влади, визначаючи не лише те, які рішення ухвалює держава, але й те, як ці рішення сприймаються громадянами. У цифровому просторі комунікація стає критичним інструментом формування довіри, легітимності та стабільності, адже швидкість і відкритість інформаційних потоків роблять реакцію влади миттєво видимою для всіх аудиторій. Ефективна комунікація – це поєднання оперативності,

достовірності, узгодженості, емоційної близькості та здатності вести діалог у двосторонньому форматі. Її якість безпосередньо впливає на те, чи сприйматимуть громадяни владу як компетентну, відповідальну і сучасну. Успішна комунікація дозволяє державі не лише пояснювати власні дії, а й формувати наратив, який об'єднує суспільство, підвищує його стійкість і зміцнює міжнародну репутацію України як держави, здатної функціонувати прозоро, відкрито й професійно навіть у складних умовах війни. Саме тому публічні комунікації можна вважати ядром позитивного цифрового іміджу влади – ресурсом, який забезпечує довіру всередині країни та формує сприятливий образ нашої держави на глобальній арені [29; 33; 34].

1.4. Роль довіри, відкритості та репутації в цифровому позиціонуванні органів влади

Довіра у публічному управлінні є одним із найцінніших, але водночас і найвразливіших ресурсів взаємодії між владою та суспільством. Вона не вимірюється у традиційних кількісних показниках, проте визначає якість усіх управлінських процесів – від ухвалення рішень до їх реалізації й сприйняття громадянами. У цифрову епоху довіра перетворюється на особливий вид соціального капіталу, який може зміцнити державну політику або, навпаки, втратити цінність упродовж кількох годин у разі неефективної комунікації. Громадянська довіра виникає як результат тривалої, прозорої, зрозумілої та послідовної комунікаційної діяльності органів влади. Будь-яка непослідовність, суперечливість повідомлень або відчуття нещирості миттєво підривають легітимність державних рішень і створюють сприятливе середовище для недовіри та маніпуляцій. Тому саме комунікаційна політика є тим механізмом, який безпосередньо формує і підтримує довіру громадян у цифровому середовищі [7; 8; 29].

Відкритість є фундаментальною передумовою формування довіри у публічному управлінні, оскільки вона демонструє готовність влади діяти

прозоро, відповідально і в партнерстві з громадянами. Відкритість – це не лише публікація інформації або доступ до документів, а передусім здатність влади пояснювати складні рішення, визнавати помилки, вести діалог і реагувати на суспільні очікування. У цифровому середовищі громадяни прагнуть справжньої, а не формальної прозорості: вони хочуть розуміти логіку дій держави, бачити мотиви й наслідки управлінських рішень, отримувати пояснення не з затримкою, а в реальному часі. Під час війни ці вимоги посилюються: суспільна тривога, постійні ризики та інформаційні атаки роблять уникання комунікації або відмову від коментарів ознакою байдужості чи непрофесійності. Натомість відкритість, регулярність та доступність офіційних коментарів формують відчуття захищеності, посилюють авторитет влади та сприяють підвищенню стійкості суспільства до інформаційних загроз.

У цифровому позиціонуванні українських органів влади відкритість перетворилася на один із ключових стандартів сучасного державного управління. Системна публікація відкритих даних, проведення онлайн-трансляцій рішень, регулярні звіти в соціальних мережах, прозорі роз'яснення урядових дій і запуск широкого спектра цифрових сервісів – таких як «Дія», «єВідновлення», «Армія+», «Резерв+» – демонструють перехід держави до концепції «government as a platform». Цей підхід передбачає відкриту, інтегровану та сервісно орієнтовану модель взаємодії з громадянами, де держава виступає не як бюрократичний апарат, а як доступний цифровий сервіс. Такі інструменти не лише підвищують ефективність комунікації, а й формують нову культуру взаємодії: громадянин отримує інформацію і послуги швидко, у зручній формі та в будь-який момент часу. Це створює не лише технологічну, а й емоційну близькість між владою і суспільством, зміцнюючи довіру та підсилюючи репутаційний капітал держави в умовах гібридних загроз і воєнних викликів [12].

Репутація влади є кінцевим результатом поєднання відкритості, довіри й послідовної комунікації, формуючи стійке уявлення суспільства про

професійність і відповідальність державних інституцій. Вона не виникає миттєво й не може бути створена одноразовою кампанією – це довготривалий процес, що складається з щоденних дій, публічних рішень, якості реакцій та узгодженості повідомлень. У цифровому середовищі репутація стає особливо чутливою: будь-яка помилка, невчасна реакція або суперечливе повідомлення залишають цифровий слід, який миттєво поширюється і впливає на громадське сприйняття. Водночас сильна, чесна й прозора репутація здатна підсилювати довіру та мобілізувати суспільство навіть у найскладніших умовах. Саме завдяки репутації України як держави, що говорить відкрито і діє послідовно, світ отримав чітке уявлення про її цінності, стійкість та гуманність. Регулярні звернення Президента, відкриті комунікації Збройних Сил України, Міністерства оборони та урядові звіти сформували на міжнародній арені образ держави, яка не приховує правду, чесно інформує громадян і демонструє відповідальність перед суспільством. Така репутація стала ключовим чинником зміцнення глобальної підтримки України у воєнний період [3; 15; 22].

Довіра, відкритість і репутація утворюють єдиний взаємопов'язаний трикутник, який визначає стійкість цифрового іміджу влади та ефективність її публічної політики. Ці три компоненти не можуть існувати окремо: без відкритості неможливо створити довіру, а без довіри – неможливо сформувати позитивну репутацію, яка, у свою чергу, зміцнює довіру та підсилює сприйняття влади як стабільної, професійної та відповідальної. В українських умовах, особливо під час війни, цей взаємозв'язок набуває ще й безпекового виміру. Рівень довіри до державних інституцій безпосередньо впливає на інформаційну стійкість суспільства, здатність ефективно протидіяти фейкам, зберігати єдність та запобігати дестабілізаційним впливам. Прозора, послідовна та оперативна комунікація стає не лише інструментом іміджевої політики, а й засобом підтримання національної безпеки та громадянської згуртованості.

Таким чином, довіра, відкритість і репутація формують системну основу цифрового позиціонування влади та визначають, як її дії інтерпретує суспільство в умовах високої інформаційної чутливості [7; 8; 37].

У результаті теоретичного аналізу встановлено, що цифровий імідж влади є багатовимірним соціально-комунікаційним феноменом, який формується на перетині кількох наукових галузей – публічного управління, інформаційних технологій, соціології, психології та комунікаційних наук. Цифрова взаємодія докорінно змінює механізми побудови іміджу: традиційні інструменти поступаються місцем інтерактивним форматам, персоналізованим повідомленням, відкритим даним і миттєвому зворотному зв'язку. У таких умовах влада вже не може контролювати інформаційний простір монопольно – він стає відкритим, динамічним та багатоголосим. Це вимагає від державних інституцій нової комунікаційної культури, що ґрунтується на швидкості, прозорості та гнучкості. Водночас цифровий імідж – це не лише результат технологічних рішень, а й наслідок глибших соціальних процесів: формування довіри, побудови відносин з громадянами та здатності держави діяти передбачувано і відповідально. Саме міждисциплінарний підхід дозволяє комплексно зрозуміти, як поєднання різних сфер впливає на сприйняття влади в умовах цифровізації [4; 5; 7].

Досліджено, що структура іміджу влади складається з низки взаємопов'язаних елементів, кожен з яких формує окремий вимір суспільного сприйняття державних інституцій. До таких елементів належать організаційна культура, публічна поведінка керівників, зміст і стиль комунікацій, візуальна репрезентація, реакції на зворотний зв'язок, а також якість цифрових сервісів і доступність публічної інформації. Організаційна культура визначає внутрішні стандарти, цінності й етичні принципи, що транслюються у публічний простір. Поведінка керівників формує персоніфіковане враження про владу, адже саме лідери є «обличчям» держави. Комунікаційний контент – те, що влада говорить, наскільки чесно, оперативно й зрозуміло – створює основу раціонального та емоційного сприйняття. Візуальна складова – стиль,

дизайн, цифровий брендинг – підсилює ефект професійності та сучасності. Нарешті, реакція на зворотний зв'язок демонструє здатність влади чути громадян, що є ключовим критерієм демократичності. Сукупність цих елементів визначає, наскільки влада виглядає відкритою, компетентною та відповідальною в очах суспільства [1; 3; 7].

Концепція цифрового іміджу влади розглядається як міждисциплінарна категорія, що об'єднує принципи політичних комунікацій, цифрового маркетингу, PR-стратегій, інформаційних технологій, соціальної психології та сучасних підходів до аналізу цифрової поведінки громадян. Цифровий простір стає головною ареною взаємодії між владою і суспільством, де важливу роль відіграють соціальні мережі, візуальні платформи та онлайн-сервіси. Саме тут формуються моделі сприйняття, вибудовуються комунікаційні наративи та відбувається оперативне реагування на виклики. На відміну від традиційного інформаційного середовища, цифровий простір є інтерактивним, динамічним і чутливим до змін – кожна дія влади одразу отримує суспільний відгук. Для ефективного формування іміджу необхідно поєднувати інструменти різних галузей: принципи PR – для створення меседжів, цифровий маркетинг – для просування контенту, IT – для забезпечення стабільності платформ, соціальна психологія – для розуміння реакцій громадян. Такий синтез робить цифровий імідж не просто технічним продуктом, а комплексною системою управління сприйняттям держави [1; 4; 27; 29].

Показано, що публічні комунікації є центральним інструментом реалізації іміджевої політики держави, адже саме вони забезпечують перетворення управлінських рішень на зрозумілу, доступну та значущу для громадян інформацію. Ефективна комунікація дозволяє пояснити логіку прийнятих рішень, підтримати їх на суспільному рівні, запобігти спотворенню змісту та протидіяти інформаційним маніпуляціям. Крім того, публічні комунікації слугують основним каналом діалогу між владою та громадянами, формуючи простір для обговорення, співучасті та партнерства. В умовах війни їхнє значення різко зростає: комунікація стає засобом підтримання суспільної

стійкості, мобілізації ресурсів, посилення довіри та психологічної підтримки населення. Регулярні офіційні звернення, оперативні роз'яснення, інформаційні кампанії та присутність у соціальних мережах формують відчуття єдності й злагодженості, допомагають зменшувати вплив дезінформації та підтримують позитивний образ держави в очах як внутрішньої, так і міжнародної аудиторії [8; 15; 29].

Ключовими чинниками цифрового позиціонування влади виступають довіра, відкритість і репутація – три стратегічні стовпи, які визначають ефективність взаємодії держави з громадянами у цифровому середовищі. Довіра є головною «валютою» сучасного публічного управління, яка забезпечує легітимність рішень і підтримку суспільства. Відкритість – це механізм формування цієї довіри, адже прозора, послідовна й доступна інформаційна політика показує громадянам логіку дій влади та її готовність працювати чесно й відповідально. Репутація, своєю чергою, є результатом системної комунікації, який виникає на основі тривалих спостережень за послідовністю дій, поведінкою лідерів та якістю цифрових сервісів. У поєднанні ці чинники створюють цілісний імідж держави як сучасної, надійної й здатної до інновацій. Саме завдяки прозорості, оперативності та взаємодії українські органи влади змогли сформувати сильний міжнародний образ держави навіть в умовах воєнного часу. Цифрові сервіси, відкриті комунікації та злагоджена робота інституцій демонструють Україні як державу, що дотримується принципів відповідальності та підзвітності, що зміцнює її позиції на глобальній арені [3].

Таким чином, теоретичні засади формування цифрового іміджу влади свідчать про необхідність системного, стратегічного й багатовимірного підходу до комунікаційної політики. У сучасних умовах цифровізації та воєнних викликів комунікації перестають бути другорядною функцією і перетворюються на ключовий інструмент забезпечення довіри, легітимності та стабільності державного управління. Ефективна іміджева стратегія має будуватися на принципах відкритості, прозорості, оперативності,

узгодженості та постійної присутності в цифровому просторі. Такі комунікації не лише сприяють позитивному сприйняттю влади, а й підвищують ефективність управлінських процесів, допомагають запобігати кризам, зміцнюють суспільну єдність і підсилюють міжнародну репутацію держави. У цьому контексті цифровий імідж влади стає не просто елементом публічного позиціонування, а важливою частиною сучасної моделі публічного управління, яка ґрунтується на партнерстві з громадянами та відкритому діалозі. Такий підхід забезпечує стійкість публічної влади та її здатність адаптуватися до викликів інформаційної епохи.

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВЛАДИ

2.1. Соціальні мережі як інструмент стратегічних комунікацій

У сучасному публічному управлінні соціальні мережі перетворилися на один із найпотужніших інструментів стратегічних комунікацій, які визначають природу взаємодії між владою та громадянами. Стратегічні комунікації розуміються як довгостроковий, націлений і системний процес планування, створення, поширення та оцінювання інформаційних повідомлень, спрямованих на досягнення політичних, соціальних, управлінських або іміджевих цілей держави. Їхній зміст полягає не лише у самій передачі інформації, а у побудові логічної моделі комунікаційних дій, де кожне повідомлення, меседж, реакція та форма подачі працюють на формування певної картини сприйняття влади. У цій системі соцмережі дозволяють вибудовувати чіткі й послідовні наративи, встановлювати актуальні інформаційні пріоритети, підтримувати постійний контакт із суспільством і своєчасно реагувати на зміни громадських настроїв. Саме тому стратегічні комунікації сьогодні є не допоміжним елементом діяльності держави, а невід'ємною частиною управлінської політики, яка безпосередньо впливає на рівень довіри та легітимності влади [7; 8].

Соціальні мережі докорінно змінили природу державних комунікацій, перетворившись на центральний інструмент взаємодії влади з громадянами, який одночасно забезпечує масове охоплення, високу швидкість поширення інформації та персоналізованість контакту. Завдяки їм влада отримала можливість транслювати свої рішення безпосередньо, минаючи посередників у вигляді традиційних медіа, що підвищує оперативність і точність комунікаційних сигналів. Соціальні платформи дали змогу формувати різні типи наративів – офіційні, емоційні, аналітичні – та адаптувати їх до потреб конкретних цільових груп. Крім того, саме соцмережі стали простором, де

громадська думка формується у режимі реального часу, що дозволяє державним інституціям швидко відстежувати реакції, аналізувати ризики та коригувати комунікаційні рішення. Таким чином, соціальні мережі виступають не просто каналом поширення інформації, а повноцінною інфраструктурою стратегічної взаємодії між державою та суспільством [11; 22].

Якщо раніше державна комунікація мала переважно односторонній характер – коли «влада інформує, а громадяни слухають», – то в умовах цифрової трансформації вона стала багатовекторною, інтерактивною та діалоговою. Соціальні мережі забезпечили можливість для безпосередньої взаємодії, створивши середовище, у якому влада може бути ближчою, зрозумілішою та доступнішою для громадян. Елемент емоційності, який властивий цифровому простору, дозволив державним інституціям відмовитися від сухого, бюрократичного стилю та перейти до більш людяної, персоніфікованої комунікації. Водночас цифровий діалог став не лише технічною можливістю, а й необхідністю: громадяни очікують миттєвих відповідей, прозорих пояснень та активного залучення влади у вирішення суспільних проблем. Саме тому комунікація влади в соцмережах перетворилася на двосторонній процес, який потребує адаптивності, відкритості, стратегічного планування та взаємоповаги [12; 29].

Важливою характеристикою сучасних державних комунікацій є сегментація аудиторій, яка дозволяє владі адресувати різним групам населення ті повідомлення, що найбільше відповідають їхнім потребам, інтересам та способам споживання інформації. Кожна соціальна мережа має власну демографічну структуру, культурні особливості та правила комунікації, що визначає її використання в державних стратегіях. Facebook залишається платформою для аудиторії 30+, орієнтованою на офіційні повідомлення, публічні дискусії, аналітику та формування репутаційних сигналів. Instagram виконує функцію візуальної репрезентації, підкреслюючи людяність, емоційність та «живість» влади через фото-, сторіз- та відеоконтент. Telegram

став ключовим каналом швидких, чітких і лаконічних офіційних повідомлень, що особливо важливо під час повномасштабної війни, коли оперативність означає безпеку. TikTok дає змогу комунікувати з молодою аудиторією у форматах, які вона сприймає природно – короткі, динамічні та емоційно щирі відео, що допомагають «олюднити» державу. X (Twitter) використовується для міжнародних комунікацій, дипломатичних меседжів та формування глобального іміджу України. Отже, соціальні мережі функціонують як екосистема різних каналів, у кожному з яких влада адаптує стиль, тон і форму подачі повідомлень, забезпечуючи цільове та максимально ефективне охоплення аудиторій [12; 29].

Після початку повномасштабного вторгнення росії стратегічні комунікації в Україні набули нового значення та масштабу. Вони перетворилися на ключовий елемент інформаційної оборони, державного управління та підтримання національної єдності. Україна стала прикладом для багатьох демократичних держав, продемонструвавши, що навіть у надзвичайно складних умовах війни відкритість, послідовність і людяність комунікації можуть створити ефект мобілізації суспільства, посилити довіру до влади та забезпечити міжнародну підтримку. Комунікація перестала бути лише засобом донесення інформації – вона стала емоційним, політичним і безпековим фактором. Оперативні звернення, офіційні оновлення, спростування фейків, координація між інституціями та публічний тон державних лідерів визначають інформаційний порядок денний і формують стійкість суспільства. У воєнний час стратегічні комунікації виконують не лише інформаційну, а й психологічну функцію – вони підтримують мораль, пояснюють ризики, зберігають віру в перемогу й консолідують націю навколо спільних цілей [15; 22; 34].

Найяскравішим прикладом ефективної стратегічної комунікації у воєнний час стала комунікаційна стратегія Президента України, яка вдало поєднує стратегічність, емоційність і персональну присутність у цифровому просторі. Його звернення у Facebook, Telegram і X (Twitter) формують цілісну

систему сигналів, що одночасно адресуються українському суспільству, міжнародним партнерам і супротивнику. Такий підхід забезпечує багаторівневу комунікацію, де кожне повідомлення виконує окрему роль: підтримує населення, аргументує позицію України на міжнародній арені та демонструє рішучість і єдність. Ефективність цих комунікацій пояснюється не лише професійно вибудуваною стратегією, а й здатністю Президента говорити зрозумілою, щирою та емоційною мовою, яка резонує з широкими аудиторіями. Відеозвернення, нічні огляди подій, емоційні промови та публічні реакції на ключові події стали символами нового стилю державної комунікації – відкритого, прямого та людяного. Саме така комунікаційна модель суттєво зміцнила як внутрішню єдність, так і міжнародну підтримку України.

Висока ефективність українських стратегічних комунікацій у період війни зумовлена сукупністю чинників, що формують унікальну модель державної взаємодії з громадськістю та міжнародною спільнотою. Оперативність стала ключовим елементом: реакції влади на події з'являються практично миттєво, що дозволяє випереджати хвилі дезінформації та формувати власний порядок денний. Послідовність меседжів забезпечує узгодженість комунікацій між різними державними структурами, усуваючи суперечності, які можуть знизити довіру. Важливою складовою стала людяність і щирість тону, що дозволяє відмовитися від штучно формального стилю на користь емоційного, зрозумілого й близького людям мовлення. Крім того, значну роль відіграє адаптивність, тобто здатність змінювати формати, канали та стиль комунікації відповідно до контексту подій – від офіційних брифінгів до коротких відеозвернень у соцмережах. Усе це разом створює комунікаційну модель, яку міжнародні експерти називають однією з найефективніших у кризових умовах XXI століття [5; 29].

Як слушно зазначає Н. Гринчак, ефективність державних цифрових комунікацій визначається не лише технологічною спроможністю чи наявністю технічних інструментів, а передусім умінням влади адаптуватися до

суспільних очікувань і динаміки подій. Науковиця підкреслює, що цифрове середовище формує нову культуру сприйняття інформації, у якій громадяни очікують швидкої реакції, прозорих пояснень і людяного тону. Тому успіх публічної комунікації залежить від здатності держави оперативно реагувати на зміни, передбачати інформаційні ризики, враховувати емоційний контекст і будувати наративи, що резонують із цінностями суспільства. Український досвід особливо наочно демонструє це: влада не просто передає інформацію, а постійно коригує спосіб подачі відповідно до настроїв громадян, рівня тривожності, очікувань міжнародних партнерів і специфіки інформаційних загроз. Саме поєднання гнучкості, прозорості та адаптивності стало визначальним чинником ефективності українських цифрових комунікацій [5; 29].

У системі стратегічних комунікацій соціальні мережі виконують комплекс функцій, які суттєво підсилюють можливості держави у взаємодії з громадськістю. Інформаційна функція забезпечує швидке донесення ключових рішень, новин і позицій влади у зручному форматі, доступному для різних груп населення. Репутаційна функція дозволяє формувати позитивний образ держави, демонструючи її професійність, відкритість, людяність і готовність до діалогу. Антикризова функція є особливо важливою в умовах воєнного стану: соцмережі забезпечують оперативне спростування фейків, реагування на інформаційні атаки, пояснення ризиків і рішень, що допомагає зберігати інформаційну стійкість суспільства. Інтерактивна функція відкриває можливість двостороннього зв’язку, коли громадяни не лише читають повідомлення, а й ставлять запитання, коментують, формують зворотний зв’язок, що підвищує довіру та дозволяє владі коригувати політику відповідно до потреб суспільства. Нарешті, психологічна функція відіграє роль у зміцненні почуття безпеки, підтримки та впевненості під час кризових ситуацій. У сукупності ці функції роблять соціальні мережі невід’ємним елементом державного управління, який безпосередньо впливає на політичну стабільність і міжнародний імідж України [37].

Завдяки комплексності своїх функцій соціальні мережі поступово перестали бути лише каналами комунікації та перетворилися на повноцінний елемент державного управління. У сучасних умовах вони впливають на формування політичної стабільності, суспільної довіри, координацію дій органів влади й навіть на міжнародний імідж держави. Для України це має особливе значення: комунікації у Facebook, Telegram, Instagram, TikTok та X стали не лише інструментом інформування, а й способом управління соціальними процесами, протидії дезінформації та мобілізації громадян на підтримку державних рішень. Війна показала, що швидкість реакції та якість комунікації можуть мати прямий вплив на безпеку: оперативні сповіщення, попередження, звернення та координовані інформаційні кампанії стали механізмами захисту населення. На міжнародному рівні саме соцмережі сформували образ України як відкритої, демократичної та стійкої держави, здатної комунікувати чесно, емоційно та професійно. Таким чином, соціальні мережі посідають ключове місце в сучасній системі державного управління та визначають багатоаспектні іміджеві й політичні результати діяльності влади.

Попри значні успіхи, стратегічні комунікації державних інституцій у соціальних мережах залишаються сферами, де існують суттєві виклики та ризики. Одним із них є тенденція до надмірного використання пафосного або «героїчного» тону, який у певних випадках створює відчуття дистанції між владою та суспільством. Подібний стиль може сприйматися як спроба замінити зміст емоційним впливом, що підриває автентичність комунікацій і зменшує довіру аудиторії. Іншим викликом є ризик переінформації – надмірна кількість публікацій, дублікатів і повторюваних повідомлень здатні розмити головний меседж, знизити увагу громадськості та створити «інформаційний шум». Важливо також враховувати небезпеку маніпулятивних технік, які можуть ненавмисно виникати в державних кампаніях, якщо вони надто драматизовані або мають ознаки прихованого тиску на емоції.

Завдання сучасної комунікаційної політики – уникати цих крайнощів і підтримувати баланс між мобілізаційним, мотиваційним тоном і щирістю,

відкритістю та чесністю, що формують довіру. Успішна державна комунікація має залишатися емоційно чутливою, але правдивою, переконливою, але не маніпулятивною, що є одним із визначальних критеріїв її ефективності [5; 29].

Соціальні мережі трансформувалися на центральний елемент сучасних стратегічних комунікацій держави, суттєво вплинувши як на форму, так і на зміст взаємодії між владою та громадянами. Вони формують не лише цифровий образ публічної влади, а й рівень національної єдності, стійкості населення та масштаби міжнародної підтримки. Український досвід особливо показовий: у період війни соціальні мережі стали ключовим інструментом пояснення рішень, мобілізації суспільства, протидії дезінформації та демонстрації людяності державних інституцій. Ефективна державна комунікація нині визначається трьома основними критеріями – адаптивністю, оперативністю та чесністю, адже саме ці чинники забезпечують довіру та легітимність у цифрову епоху. Таким чином, соціальні мережі виступають не лише технічним засобом поширення інформації, а стратегічною основою сучасного державного управління, яка формує стійкий цифровий імідж влади та визначає її місце у світовому інформаційному порядку.

2.2. Специфіка використання сучасних цифрових платформ (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) у публічному секторі

У сучасному публічному управлінні цифрові платформи стали одним із ключових інструментів формування іміджу влади, забезпечення відкритості та зміцнення довіри між державою й громадянами. Вони перетворилися на багаторівневий простір комунікації, де кожна соціальна мережа виконує власну функцію, адресує різні аудиторії та застосовує унікальні формати подачі інформації. Цифрові платформи дозволяють державі бути одночасно офіційною, емоційною, мобільною та доступною, створюючи комплексний комунікаційний ландшафт, у якому громадяни можуть не лише отримувати інформацію, а й взаємодіяти з владою у двосторонньому режимі. Саме завдяки

цьому цифрові канали стали основою сучасної комунікаційної політики, що дозволяє не просто повідомляти про рішення, а пояснювати їх, створювати контекст, формувати наративи й посилювати емоційний зв'язок між владою та суспільством. У результаті соціальні мережі розглядаються як стратегічний ресурс, що впливає на сприйняття держави, рівень підтримки громадян та легітимність її дій [7; 8].

Сьогодні державні комунікації у соціальних мережах перестали бути хаотичним набором публікацій чи реакцій на події. Вони перетворилися на цілеспрямовану, продуману систему, де кожен канал виконує власну роль у формуванні цілісного цифрового образу влади. Такий підхід передбачає не лише регулярність публікацій, а й стратегічне планування – визначення ключових повідомлень, коректного тону, візуального стилю, особливостей мовлення та ритму комунікації. Важливо, що сучасна цифрова стратегія ґрунтується на аналітиці та поведінкових моделях аудиторії: влада враховує, на які формати користувачі реагують швидше, які теми викликають дискусії, а які – потребують глибших роз'яснень. Таким чином, соціальні мережі стають не просто каналами поширення інформації, а платформами, де формується довіра, створюється репутація та вибудовується стійкий та послідовний цифровий бренд держави [7; 8].

Facebook залишається центральною платформою для офіційних державних комунікацій, оскільки поєднує можливість докладного викладу інформації, аналітичного супроводу рішень і ведення публічних дискусій. Це середовище, у якому формується змістовний, структурований та аргументований наратив влади: від роз'яснення законодавчих ініціатив до публічних звітів і брифінгів. Для України Facebook виконує роль текстово-аналітичного медіа, через яке органи влади послідовно пояснюють свої дії, надають контекст подіям та демонструють логіку рішень. Особливо важливо, що саме тут представлено найбільш дорослу, політично свідому та вимогливу аудиторію, яка очікує не лише новин, а й аргументованих пояснень та офіційної позиції. Високий рівень довіри до державних сторінок на Facebook

обумовлений також можливістю прямого зворотного зв’язку: користувачі можуть ставити питання, висловлювати зауваження, а влада – оперативно реагувати, підтримуючи відчуття діалогу та відкритості. У результаті Facebook формує ядро комунікаційної інфраструктури держави, забезпечуючи прозорість, достовірність та стабільність подачі інформації [12; 22].

Twitter (X) у сучасних умовах став для України ключовою платформою міжнародної цифрової дипломатії, адже саме тут державні інституції та лідери мають можливість швидко, точно й стратегічно транслювати офіційну позицію держави світовій спільноті. На відміну від інших соціальних мереж, Twitter орієнтований на глобальну аудиторію – дипломатів, журналістів, політичних аналітиків, міжнародні організації та закордонні уряди, які використовують цю платформу як оперативне джерело інформації. Тут кожен пост є фактично мікрозверненням держави до світу, сигналом про політичні рішення, військову ситуацію, зовнішньополітичні ініціативи або заклик до дій. У воєнний час Twitter став цифровим «мегапофоном» України, завдяки якому оперативні меседжі, заяви та звернення Президента України, Міністерства закордонних справ та інших держструктур миттєво поширюються у глобальному інформаційному просторі. Системність, точність і емоційна щирість цих повідомлень створюють образ України як відкритої, рішучої та сучасної держави, здатної вести комунікацію на рівні світових лідерів і формувати міжнародний порядок денний [3; 15].

Instagram є ключовою платформою візуальної комунікації, яка дозволяє владі формувати емоційний вимір свого цифрового образу через фото, відео, сторіз та короткі медіаповідомлення. На відміну від Facebook, де домінує аналітична складова, Instagram демонструє «людське обличчя» держави: тут акцент робиться на атмосфері, емоціях, персональності та естетиці комунікації. Завдяки візуальним форматам цей майданчик дозволяє створювати ефект близькості та щирості, показувати закулісні процеси роботи органів влади, розповідати історії громадян, презентувати гуманітарні ініціативи та підтримувати суспільство у складні моменти. Під час війни

Instagram перетворився на важливий інструмент моральної підтримки – тут публікуються мотиваційні відео, світлини військових, волонтерські історії, приклади взаємодопомоги, які формують спільне емоційне поле єдності. Крім того, Instagram охоплює найширшу аудиторію – від молоді до дорослих користувачів, що робить його універсальним каналом для комунікації держави з різними соціальними групами. Таким чином, ця платформа відіграє стратегічну роль у створенні візуальної ідентичності влади, посилюючи відчуття її відкритості, доступності та людяності [29].

TikTok, попри свою початкову репутацію розважальної платформи, стрімко перетворюється на важливий інструмент державних комунікацій, особливо у роботі з молодою аудиторією. Його головна перевага – здатність охоплювати покоління, яке майже не споживає традиційні медіа, але активно взаємодіє з коротким, динамічним відеоконтентом. Для органів влади TikTok відкриває можливість створювати прості, емоційно насичені та максимально доступні роз'яснювальні матеріали: короткі відео про державні послуги, життєві ситуації, алгоритми дій у надзвичайних обставинах, роботу установ «ізсередини». Такий контент сприяє зниженню інформаційної дистанції між владою та молоддю, роблячи державу зрозумілішою і ближчою.

Водночас використання TikTok державним сектором потребує обережності. Платформа характеризується високими ризиками поширення фейків, емоційних маніпуляцій та алгоритмічною непередбачуваністю, що може створити репутаційні виклики для органів влади. Тому державні структури застосовують TikTok поступово, впроваджуючи креативні, але верифіковані формати комунікації – відеозвернення, освітні ролики, візуальні пояснення реформ. Попри обмежене використання, потенціал платформи залишається надзвичайно високим: саме TikTok здатен формувати цифрове громадянство молоді та залучати її до соціальних і державних процесів через зрозумілі, швидкі та щирі повідомлення.

Таким чином, TikTok можна розглядати як інноваційний інструмент майбутнього, який за умови правильної стратегії може стати важливим

елементом цифрового іміджу влади та каналом залучення нового покоління громадян до публічного життя [5; 37].

Кожна соціальна мережа виконує у системі державних комунікацій власну функцію, тому формування цифрового іміджу влади вимагає не ізольованого використання окремих платформ, а побудови комплексної, взаємодоповнюваної екосистеми. Facebook забезпечує аналітичний вимір комунікації та деталізовані роз'яснення рішень; Instagram формує емоційний і візуальний образ влади; Telegram виступає каналом оперативних офіційних повідомлень, особливо актуальним у період воєнного стану; Twitter (X) є майданчиком міжнародної дипломатії та глобальних меседжів; TikTok – інструментом взаємодії з молодим поколінням. Разом ці платформи створюють багаторівневу комунікаційну систему, де кожен канал посилює інший, формуючи цілісний бренд держави у цифровому середовищі.

Синергія між платформами дозволяє владі охоплювати різні демографічні групи, адаптувати повідомлення під потреби окремих сегментів аудиторії та підвищувати ефективність комунікацій. Наприклад, важливе урядове рішення може бути оголошене у Telegram, пояснене у Facebook, емоційно підсилене через Instagram, доведене до міжнародної аудиторії у Twitter і презентоване у простій формі для молоді в TikTok. Такий підхід дозволяє контролювати інформаційний простір, зберігати єдність меседжів та мінімізувати ризики маніпуляцій.

Український досвід, особливо після 2022 року, переконливо демонструє, що держави, які вибудовують системну взаємодію у соціальних мережах, здатні сформувати стійкий, послідовний та зрозумілий цифровий імідж. Це не лише підвищує довіру громадян, а й зміцнює міжнародну репутацію країни як відкритої та сучасної демократичної держави, що активно використовує цифрові інструменти для прозорого управління [12; 22; 29].

Telegram посідає особливе місце у структурі державних цифрових комунікацій, оскільки поєднує оперативність, високу швидкість поширення інформації, зручність каналів та відносно високий рівень інформаційної

безпеки. Після початку повномасштабної війни Telegram став одним із головних інструментів кризової комунікації, через який державні органи інформують громадян про небезпеку, перебіг бойових дій, надзвичайні ситуації та інші важливі події у режимі реального часу [15; 16; 22]. Саме тут розміщуються термінові повідомлення ДСНС, військових адміністрацій, Генерального штабу, місцевих органів влади, що дозволяє зберігати стабільність комунікації навіть у критичних умовах, коли інші канали можуть бути недоступними або повільнішими.

Telegram відрізняється своєю лаконічністю та чіткістю: повідомлення подаються коротко, зрозуміло та без емоційного перевантаження. Це особливо важливо у кризових ситуаціях, коли громадяни очікують конкретики та точності. Водночас Telegram забезпечує можливість двостороннього зворотного зв'язку через коментарі на офіційних каналах або через спеціальні чат-боти, що дозволяє органам влади оперативно враховувати реакції громадян, отримувати сигнали про проблемні питання та координувати дії з населенням.

Крім того, Telegram є важливим інструментом боротьби з дезінформацією. Офіційні акаунти влади швидко спростовують фейки, протидіють російським інформаційним операціям та забезпечують громадян перевіреною інформацією. Завдяки цьому Telegram став платформою довіри, де офіційні повідомлення часто розцінюються як першоджерело. Саме таких каналів громадяни шукають у момент небезпеки, що посилює ефективність цифрових комунікацій держави [15; 22; 36].

Telegram також активно використовується як інструмент цифрового сервісу – наприклад, чат-боти для повідомлень про підозрілу активність, для отримання адміністративних послуг чи консультацій. Це розширює роль платформи від суто інформаційної до сервісної, дозволяючи громадянам взаємодіяти з владою швидко та без бюрократичних перепон.

Таким чином, Telegram є ключовим елементом сучасної цифрової екосистеми держави, поєднуючи оперативну інформацію, кризові

повідомлення, сервісні функції та захист інформаційного простору. Саме ця платформа стала «цифровим рупором безпеки» та ефективним інструментом взаємодії між владою і суспільством у період воєнного стану [15; 22; 36].

YouTube посідає унікальне місце серед цифрових платформ, оскільки дозволяє державним органам здійснювати довгі, змістовні та максимально деталізовані комунікації, які неможливо реалізувати у форматах коротких постів чи швидких повідомлень. Це платформа для глибини, аналітики та візуальних пояснень – саме тому YouTube дедалі активніше використовується українськими владними структурами для стратегічної комунікації з громадськістю [12; 22].

На YouTube розміщуються:

- офіційні брифінги, які дозволяють громадянам у повному обсязі отримати інформацію про рішення уряду або оперативну ситуацію;
- аналітичні відео, що пояснюють реформи, законодавчі зміни та інфраструктурні проєкти;
- відеороз’яснення, які роблять складні державні процеси доступними та зрозумілими;
- документальні матеріали, що формують історичну пам'ять та підсилюють емоційний контекст державних рішень;
- відеозвіти міністерств, які демонструють прозорість і підзвітність органів влади.

YouTube надзвичайно важливий у період війни, адже став платформою, де зберігається історія українського спротиву, офіційні виступи керівництва держави, матеріали про гуманітарні ініціативи, оборонні процеси та міжнародні звернення. Саме через відеоформат влада може передати емоційну складову, підтримати громадян психологічно, пояснити складні рішення та створити відчуття присутності держави поруч із людьми.

Важливою перевагою YouTube є можливість архівації контенту. На відміну від соціальних мереж, де інформація швидко губиться у стрічці, відеоматеріали на YouTube зберігаються роками та залишаються доступними

для перегляду у будь-який момент. Це робить платформу ефективним інструментом як для поточної комунікації, так і для довгострокового формування іміджу влади, який будується на прозорості, послідовності та збереженні повної історії дій держави [22; 34].

YouTube також забезпечує можливість для широкої міжнародної аудиторії отримувати первинну, неперекручену інформацію напряму з офіційних джерел. Багато відео українських органів влади супроводжуються перекладами або субтитрами англійською, що підсилює міжнародну комунікацію та зміцнює імідж України на глобальному рівні.

Таким чином, YouTube – це не просто медіаплатформа, а стратегічний інструмент довгих комунікацій, який поєднує прозорість, аналітику, емоційність і доступність. У сучасній Україні ця платформа стала важливою складовою державної цифрової екосистеми та дієвим механізмом формування стійкого й переконливого іміджу влади [12; 22].

LinkedIn поступово стає важливим елементом державних цифрових комунікацій, оскільки забезпечує доступ до професійної аудиторії – управлінців, експертів, аналітиків, інвесторів, дипломатів та представників міжнародних організацій. На відміну від інших соціальних мереж, LinkedIn фокусується не на широкій масовій аудиторії, а на професійних спільнотах, що робить цю платформу особливо цінною для формування інтелектуального та інституційного іміджу держави [22; 29].

В українському контексті LinkedIn активно використовується для презентації стратегічних проєктів, реформ, державних цифрових сервісів, міжнародних партнерств та кадрових ініціатив. Саме в цій мережі міністерства та державні агентства можуть комунікувати з іноземними експертами, діловими колами та потенційними інвесторами, демонструючи відкритість, інноваційність і професійність державних інституцій. LinkedIn створює можливості для просування іміджу України як сучасної цифрової держави, що впевнено інтегрується у глобальний економічний та технологічний простір.

У період війни ця платформа стала інструментом дипломатії й глобальної репутації. Через LinkedIn українські державні структури розповідають світові про відбудову, кібербезпеку, міжнародну технічну допомогу, IT-проєкти, а також презентують успіхи цифрових реформ. Державні посадовці, які ведуть професійні профілі, формують персональний імідж експертності та відповідальності, що підсилює загальну довіру до державних інституцій.

LinkedIn також виконує важливу роль у розвитку державного HR-бренду. Завдяки публікації вакансій, історій успішних команд, освітніх ініціатив і реформ у сфері держслужби, держава може залучати компетентних фахівців, підвищувати престиж державної служби та демонструвати прозорість кадрових процесів. Це є важливим аспектом формування іміджу модерної держави, відкритої до талантів і інновацій [22; 29].

Таким чином, LinkedIn – це стратегічна платформа формування професійного та міжнародного іміджу влади, яка підсилює глобальну комунікацію України, сприяє розвитку партнерств, залучає нових фахівців і формує уявлення про державу як про компетентного та рівноправного учасника світової спільноти. Її роль у цифровому позиціонуванні українських інституцій невпинно зростає, що робить LinkedIn важливим компонентом сучасної комунікаційної екосистеми держави [12; 22; 29].

Короткі відеоформати – YouTube Shorts, Instagram Reels та TikTok – стають потужним інструментом сучасних державних комунікацій, оскільки відповідають новій логіці споживання інформації. Сучасний користувач здебільшого очікує швидкого, емоційно насиченого та лаконічного контенту, який можна переглянути за 10–30 секунд. Для державних органів це створює можливість оперативно доносити ключові меседжі, пояснювати рішення, спростовувати фейки, оголошувати попередження або презентувати нові сервіси у максимально доступній формі [12; 29].

У період війни такі формати стали вкрай важливими для оперативного інформування населення. Саме короткі відео найчастіше поширюються

миттєво, що дозволяє швидко охоплювати аудиторії, які не читають довгі тексти та майже не користуються традиційними джерелами інформації. Через Reels і Shorts Міністерство оборони, ДСНС, військові адміністрації та інші органи влади регулярно публікують короткі інструкції, попередження про повітряні тривоги, рекомендації з безпеки, історії військових і волонтерів, підсилюючи національну стійкість і довіру [15; 22].

Перевагою цих форматів є також алгоритмічна видимість: короткі відео швидко набирають охоплення, потрапляють у рекомендації та можуть стати вірусними, навіть якщо сторінка має невелику кількість підписників. Це робить Reels і Shorts одним із найефективніших інструментів просування державних повідомлень серед широкої аудиторії, включно з молоддю, яка є менш залученою до традиційних каналів урядової інформації.

Крім того, короткі відеоформати дозволяють владі створювати контент у новому стилі – більш динамічному, «живому» та емоційно відкритому. Вони дають змогу показувати державні процеси зсередини, презентувати результати роботи, відповідати на запитання громадян у форматі Q&A, спростовувати маніпуляції та зміцнювати довіру через прозорість.

Важливо, що Reels і Shorts дають можливість швидко адаптувати контент до інфоприводів, реагувати на кризові ситуації, запускати інформаційні кампанії та підтримувати високий рівень присутності влади у цифровому середовищі. У результаті короткі відеоформати стали важливою складовою державної цифрової екосистеми та інструментом формування сучасного, відкритого та мобільного іміджу влади [12; 22; 29].

Попри високий потенціал соціальних мереж у формуванні цифрового іміджу держави, їх використання супроводжується низкою суттєвих викликів та ризиків, які можуть негативно вплинути на довіру та репутацію органів влади. Одним із головних ризиків є вразливість до дезінформації та маніпуляцій, адже соціальні платформи часто стають середовищем поширення фейків, провокацій та інформаційних атак. У воєнний час ці загрози посилюються, оскільки супротивник активно використовує цифрові канали

для підриву інформаційної стійкості та послаблення довіри до державних інституцій [15; 37].

Ще одним викликом є ризик надмірної емоційності або нестриманості у комунікаціях, коли державні сторінки можуть видавати занадто різкі, неперевірені або емоційно перенасичені повідомлення. Такі публікації здатні створити враження непрофесійності або поспішності, що шкодить іміджу влади й викликає недовіру з боку громадян. Водночас надмірна формальність або «канцеляризм» у соцмережах також є проблемою, оскільки віддаляє владу від людей, робить комунікацію неживою та складною для сприйняття [8; 29].

Важливим ризиком є несинхронність повідомлень між різними державними структурами. Якщо міністерства, служби або місцеві органи влади публікують суперечливі або різні за змістом заяви, це створює ефект хаосу та невизначеності, знижує довіру до офіційної інформації та ставить під сумнів компетентність державних інституцій [11; 33]. В умовах війни такі суперечності можуть мати критичні наслідки, адже населення потребує чітких, узгоджених і точних сигналів.

Окрему групу ризиків становлять кіберзагрози. Хакерські атаки, перехоплення акаунтів, підробка офіційних сторінок або поширення фейкових повідомлень від імені державних органів можуть серйозно підірвати інформаційну безпеку та спричинити паніку або неправильне трактування подій. Саме тому державні структури повинні забезпечувати багатофакторний захист сторінок, суворе адміністрування доступів та регулярний моніторинг цифрових загроз [24; 50].

Також викликом є ризик персоніфікації комунікацій, коли державні сторінки надто залежні від конкретної публічної особи. У разі її зміни або відставки виникає потреба заново будувати імідж, наново формувати довіру та переналаштовувати стиль комунікації. Для держави важливо зберігати інституційну сталість, навіть коли кадрові зміни неминучі [29; 33].

Таким чином, ефективне використання соціальних мереж органами влади потребує виваженого стратегічного підходу, інформаційної безпеки,

узгодженості повідомлень, професійного адміністрування та постійного моніторингу ризиків. Лише за таких умов цифрова комунікація здатна виконувати свою роль – зміцнювати довіру, відкритість та імідж влади в очах громадян і міжнародної спільноти [12; 22; 29; 37].

Ефективність державних комунікацій у соціальних мережах неможливо забезпечити без впровадження системної аналітики та використання чітких метрик оцінювання. У сучасному цифровому середовищі аналітика стає не просто технічним інструментом, а основою стратегічного управління, що дозволяє оцінювати якість взаємодії з громадянами, точність передачі меседжів і рівень довіри до влади [33; 48]. На відміну від традиційних медіа, де оцінити реакцію аудиторії доволі складно, соціальні платформи надають широкий спектр індикаторів – від кількості переглядів до розгорнутих показників залученості та емоційного відгуку.

Ключовими метриками, які використовуються державними органами, є:

- Охоплення (reach) – кількість людей, які побачили повідомлення;
- Залученість (engagement) – кількість реакцій, коментарів, репостів, кліків;
- Sentiment analysis – аналіз емоційного тону коментарів та дискусій;
- Retention та watch time – наскільки довго користувачі переглядають відео;
- CTR (click-through rate) – переходи за посиланнями, зокрема до державних сервісів;
- Повторні взаємодії – показник стабільного інтересу та довіри.

Саме ці дані дають змогу державним інституціям оцінювати якість контенту, оптимізувати тон комунікації, змінювати стиль подачі, підбирати ефективні формати та коригувати частоту публікацій. Окрему роль відіграє аналіз демографії аудиторії, який дозволяє адаптувати меседжі для різних вікових та соціальних груп, забезпечуючи персоналізований підхід до комунікації [22; 48].

Важливим інструментом є також моніторинг кризових сигналів, що дозволяє вчасно реагувати на негативні тренди, фейкові вкиди, інформаційні атаки або зниження рівня довіри. Платформи на кшталт Facebook, Instagram, Twitter (X) та YouTube надають внутрішню аналітику, але державні органи дедалі частіше використовують професійні інструменти – Brandwatch, LOOQME, YouScan, Meltwater – які дозволяють відстежувати не лише коментарі, а й загальний інфопростір.

Аналітика також є основою для побудови довгострокових стратегій комунікації та KPI для державних структур. Таким чином формується системний підхід, де комунікація перестає бути реактивною і перетворюється на управлінську функцію з чіткими цілями, показниками та результатами.

Завдяки аналітичним інструментам влада може не лише відстежувати ефективність взаємодії, а й формувати більш точні, чесні та адаптивні комунікації, що зміцнюють довіру, відкритість і позитивний цифровий імідж держави. Аналітика стає невід’ємною частиною моделі «evidence-based communication», яка вже стала стандартом для сучасних цифрових демократій.

Інклюзивність та доступність стали одними з головних принципів сучасних державних комунікацій, особливо в умовах цифрової трансформації. Ефективна комунікація не обмежується лише поширенням інформації – вона має забезпечувати можливість отримати її кожному громадянину, незалежно від віку, рівня освіти, стану здоров'я, цифрових навичок чи соціального статусу. Саме тому українські органи влади дедалі більше впроваджують підхід «communication for all», який передбачає адаптацію контенту до різних потреб аудиторій та усунення бар’єрів у доступі до інформації [22; 29].

Одним із ключових аспектів є адаптація контенту для людей з порушеннями слуху та зору. Зокрема, для офіційних відеозвернень все частіше застосовується сурдопереклад, субтитри, висококонтрастні зображення, альтернативний текст до фото, доступний формат презентацій та документів. Такі адаптації не лише розширюють аудиторію, а й демонструють повагу до

всіх громадян, що позитивно впливає на імідж влади як інклюзивної та соціально відповідальної [22; 50].

Важливою складовою є також мовна доступність. У державних комунікаціях дедалі частіше простежується прагнення уникати складної термінології, бюрократичних конструкцій та надмірного офіціозу – такі повідомлення погано сприймаються більшістю громадян. Натомість перевага надається зрозумілій, людяній та структурованій мові, яка робить комунікацію ближчою та ефективнішою. Це особливо важливо під час воєнних подій, коли інформація має бути простою, чіткою та без двозначностей.

Окремо варто виділити інклюзивність з точки зору цифрової грамотності населення. Значна частина громадян, особливо літніх людей, може мати труднощі з використанням електронних сервісів та доступом до офіційних комунікацій у соціальних мережах. Тому державні органи доповнюють цифрові канали альтернативними – телефонними лініями, офлайн-консультаціями, мобільними офісами, друкованими інформаційними матеріалами. Такий мультиканальний підхід забезпечує ширше охоплення та дозволяє не виключати з інформаційного простору соціально вразливі групи [22; 36].

Інклюзивність також проявляється у врахуванні регіональних, культурних та соціальних особливостей аудиторії. У різних регіонах країни може відрізнятися рівень доступу до мережі, медіаспоживання, мовні уподобання та теми, що викликають найбільшу зацікавленість. Тому адаптація державних повідомлень до конкретних локальних контекстів є важливою складовою ефективної комунікаційної політики.

Таким чином, інклюзивність і доступність цифрових комунікацій не лише розширюють аудиторію та підвищують ефективність державних повідомлень, а й зміцнюють довіру та імідж влади як такої, що враховує потреби всіх громадян. Це формує образ держави, орієнтованої на людину, що є ключовим елементом сучасного цифрового управління [50].

Візуальна комунікація стала одним із ключових інструментів формування цифрового іміджу влади, оскільки саме через візуальні елементи громадяни найшвидше сприймають інформацію і формують перше враження про державні інституції. У цифровому просторі візуальна ідентичність – це сукупність графічних матеріалів, стилістики, дизайну постів, відеоформатів, інфографік, кольорових рішень, шрифтів та загальної естетики комунікації. Вона виконує не лише естетичну функцію, а й комунікаційну та стратегічну, оскільки допомагає донести зміст, підсилити меседж та забезпечити впізнаваність державних структур [29; 59].

Сучасні органи влади активно використовують інфографіку, анімацію, візуальні схеми та мікровідео, що дозволяє зробити складну інформацію зрозумілішою. Наприклад, Міністерство цифрової трансформації систематично застосовує інфографіку для пояснення цифрових послуг, реформ, статистики користування платформою «Дія». Такий формат дозволяє громадянам швидко зрозуміти суть повідомлення, не витрачаючи часу на читання довгих текстів, що підвищує ефективність комунікації [22; 59].

Важливим елементом є єдність візуального стилю. Узгодженість дизайну між міністерствами, відомствами та місцевими органами влади формує відчуття системності та професійності. Натомість хаотичність, різні графічні стилі або відсутність фірмового оформлення можуть створювати враження непослідовності або непрофесіоналізму. Саме тому дедалі більше державних структур розробляють власні брендбуки або єдині стандарти візуальної комунікації, що гармонізують цифрову присутність і підсилюють інституційну сталість.

Особливу роль відіграє візуальний наратив, тобто цілісна історія, яку влада транслює через фото та відео. У воєнний час він набуває особливої ваги: зображення військових, волонтерів, робочих зустрічей, гуманітарних місій, цифрових сервісів та відбудови України формують емоційний образ держави, яка бореться, підтримує та розвивається. Такий візуальний наратив створює

відчуття надійності, сили та єдності, що має прямий вплив на репутацію України як всередині країни, так і за її межами [15; 34].

Окремий аспект – доступність візуального контенту, що передбачає використання альтернативного тексту, адаптивного дизайну та належного контрасту для людей з особливими потребами. Це не лише розширює аудиторію, а й формує соціально відповідальний образ влади [50].

Таким чином, візуальна комунікація у цифровому середовищі – це більше, ніж естетика. Це стратегічний інструмент формування довіри, зрозумілості та впізнаваності держави. Завдяки продуманій візуальній ідентичності влада може якісно транслювати свій образ, зміцнювати репутацію та створювати емоційний зв'язок із громадянами в умовах інформаційної конкуренції та високої динаміки цифрових медіа [59].

Візуальна комунікація стала одним із ключових інструментів формування цифрового іміджу влади, оскільки саме через візуальні елементи громадяни найшвидше сприймають інформацію і формують перше враження про державні інституції. У цифровому просторі візуальна ідентичність – це сукупність графічних матеріалів, стилістики, дизайну постів, відеоформатів, інфографік, кольорових рішень, шрифтів та загальної естетики комунікації. Вона виконує не лише естетичну функцію, а й комунікаційну та стратегічну, оскільки допомагає донести зміст, підсилити меседж та забезпечити впізнаваність державних структур [29; 59].

Сучасні органи влади активно використовують інфографіку, анімацію, візуальні схеми та мікровідео, що дозволяє зробити складну інформацію зрозумілішою. Наприклад, Міністерство цифрової трансформації систематично застосовує інфографіку для пояснення цифрових послуг, реформ, статистики користування платформою «Дія». Такий формат дозволяє громадянам швидко зрозуміти суть повідомлення, не витрачаючи часу на читання довгих текстів, що підвищує ефективність комунікації.

Важливим елементом є єдність візуального стилю. Узгодженість дизайну між міністерствами, відомствами та місцевими органами влади

формує відчуття системності та професійності. Натомість хаотичність, різні графічні стилі або відсутність фірмового оформлення можуть створювати враження непослідовності або непрофесіоналізму. Саме тому дедалі більше державних структур розробляють власні брендбуки або єдині стандарти візуальної комунікації, що гармонізують цифрову присутність і підсилюють інституційну сталість [22].

Особливу роль відіграє візуальний наратив, тобто цілісна історія, яку влада транслює через фото та відео. У воєнний час він набуває особливої ваги: зображення військових, волонтерів, робочих зустрічей, гуманітарних місій, цифрових сервісів та відбудови України формують емоційний образ держави, яка бореться, підтримує та розвивається. Такий візуальний наратив створює відчуття надійності, сили та єдності, що має прямий вплив на репутацію України як всередині країни, так і за її межами.

Окремий аспект – доступність візуального контенту, що передбачає використання альтернативного тексту, адаптивного дизайну та належного контрасту для людей з особливими потребами. Це не лише розширює аудиторію, а й формує соціально відповідальний образ влади

Таким чином, візуальна комунікація у цифровому середовищі – це більше, ніж естетика. Це стратегічний інструмент формування довіри, зрозумілості та впізнаваності держави. Завдяки продуманій візуальній ідентичності влада може якісно транслювати свій образ, зміцнювати репутацію та створювати емоційний зв’язок із громадянами в умовах інформаційної конкуренції та високої динаміки цифрових медіа [22; 59].

Чат-боти та інтелектуальні системи автоматизації стали невід’ємною частиною сучасної цифрової взаємодії між державою та громадянами. Вони забезпечують миттєвий доступ до інформації, скорочують навантаження на операторів, прискорюють обробку звернень і створюють відчуття постійної доступності держави. У контексті формування цифрового іміджу влади чат-боти виконують важливу роль: вони демонструють технологічність, сучасність та клієнтоорієнтованість державних інституцій.

Однією з найпоширеніших форм автоматизації стали державні чат-боти в Telegram та Viber, які дозволяють громадянам швидко отримувати консультації, подавати звернення, повідомляти про надзвичайні ситуації, реєструвати пошкоджене майно, перевіряти статус документів та знаходити потрібні сервіси. Прикладами таких рішень є чат-боти ДСНС, Міністерства цифрової трансформації, Національної поліції та військових адміністрацій. Їхня ефективність полягає у здатності працювати 24/7, що особливо важливо під час війни чи кризових ситуацій [36].

Персоналізація комунікації – ще один ключовий аспект сучасних чат-ботів. Завдяки вбудованим алгоритмам вони можуть адаптувати відповіді під конкретний запит користувача, що робить комунікацію не лише швидкою, а й релевантною. Це сприяє підвищенню довіри, адже громадянин отримує від держави «людяну», а не бюрократичну взаємодію, навіть якщо її надає автоматизована система.

Важливо, що чат-боти також стали інструментом цифрової безпеки та протидії фейкам. Спеціальні державні боти дозволяють швидко перевірити інформацію, спростувати неправдиві повідомлення, повідомити про підозрілу активність чи фальшиві акаунти. Це підсилює інформаційну стійкість суспільства і формує образ держави як активного учасника боротьби з дезінформацією [15; 37].

З технічної точки зору чат-боти оптимізують комунікаційні процеси, дозволяючи державним структурам ефективніше розподіляти ресурси, зменшувати час обслуговування звернень та підвищувати якість сервісу. У результаті цифрова взаємодія стає швидшою, ефективнішою та комфортнішою, що напряму впливає на формування позитивного іміджу влади як сучасної, технологічної та орієнтованої на потреби громадян.

Таким чином, чат-боти та автоматизовані сервіси – це не лише технічний інструмент, а стратегічний елемент цифрової комунікаційної екосистеми держави. Вони демонструють її готовність до інновацій, забезпечують

доступність послуг і підсилюють репутацію влади як ефективної та прогресивної інституції.

Електронні звернення громадян є одним із ключових елементів цифрової демократії та важливим чинником формування довіри до державних інституцій. У сучасному публічному управлінні цей механізм виступає не просто формою комунікації, а способом участі громадян у державних процесах, що посилює відчуття причетності та впливає на репутацію влади як відкритої та орієнтованої на потреби людей.

Завдяки цифровим платформам, таким як Електронне звернення громадян КМУ, онлайн-приймальні міністерств, спеціалізовані портали («Звернення до Нацдержслужби», «Електронні звернення Міністерства соціальної політики»), процес комунікації між громадянином і державою став простішим, швидшим і прозорішим. Громадяни можуть подавати скарги, пропозиції, заяви, запити на інформацію та отримувати відповіді в електронному форматі без необхідності фізичного відвідування органів влади.

Електронні звернення позитивно впливають на імідж держави, оскільки:

- створюють відчуття доступності влади – кожен громадянин може напряму звернутися до органів управління;
- підвищують прозорість – завдяки фіксації термінів розгляду, автоматичним статусам і електронному документообігу;
- скорочують бюрократію – мінімізують паперові процедури;
- підсилюють підзвітність – органи влади зобов’язані давати офіційні, мотивовані відповіді;
- зміцнюють довіру – громадяни швидше отримують рішення або роз’яснення [18; 25].

У період війни значення електронних звернень зросло, оскільки фізичні приймальні часто мають обмежений доступ, а багато громадян змушені змінювати місце проживання. Онлайн-звернення стали інструментом стабільності та гарантією того, що держава продовжує функціонувати й реагувати на потреби суспільства навіть у надзвичайних умовах.

Крім того, електронні звернення відіграють роль у формуванні зворотного зв'язку, який допомагає органам влади відстежувати проблеми, аналізувати запити громадян, удосконалювати державні сервіси та адаптувати політики до реальних потреб населення. У багатьох випадках саме звернення стають джерелом ідей для нових сервісів, державних програм або змін у законодавстві, що демонструє ефективність моделі взаємодії «держава – громадянин».

Таким чином, електронні звернення є важливим комунікаційним інструментом, який забезпечує прозорість, підзвітність, доступність і відкритість влади. Їхнє активне використання формує цифровий імідж держави як демократичної, сучасної та орієнтованої на потреби людей, що є ключовими цінностями публічного управління в умовах цифрової трансформації.

Електронні петиції стали одним із найпомітніших інструментів участі громадян у державному управлінні та вагомим елементом цифрової демократії. В Україні механізм е-петицій нашов широке застосування як на національному рівні – через платформу Верховної Ради України, так і на місцевому – через сайти органів місцевого самоврядування. Саме завдяки е-петиціям громадяни отримали можливість не лише висловлювати свою думку, а й реально впливати на політичні рішення, що підсилює відчуття включеності та формує позитивний імідж влади як такої, що чує і реагує на суспільний запит [18].

Значення е-петицій полягає у тому, що вони забезпечують прямий канал комунікації між громадянами й владою, минаючи проміжні рівні бюрократії. Кожна петиція, що набрала необхідну кількість підписів, має бути розглянута органом влади, який відповідальний за її зміст, та отримати офіційну відповідь. Це робить процес прозорим і підзвітним, що суттєво впливає на рівень довіри громадськості до державних інституцій [7].

Е-петиції виконують також функцію індикатора суспільних настроїв і проблемних тем. Влада має змогу оперативно відстежувати питання, що

хвилюють громадян, аналізувати тематику звернень і виявляти пріоритети, які потребують управлінського реагування. Таким чином, е-петиції слугують джерелом аналітики та важливим механізмом для підвищення ефективності державної політики.

У цифровому іміджевому вимірі е-петиції формують образ держави як відкритої, демократичної та сучасної. Наявність петиційного механізму надає громадянам відчуття вагомості їхнього голосу, а обов'язковість реагування держави – підтвердження поваги до суспільної думки. Такий підхід сприяє зміцненню довіри між владою і громадянами та підвищує легітимність державних рішень [37].

У період війни значення петицій зросло ще більше, оскільки вони стали одним із інструментів, що дозволяє громадянам виражати позицію щодо критично важливих питань – обороноздатності, соціального забезпечення, підтримки внутрішньо переміщених осіб, відбудови інфраструктури. Держава, реагуючи на такі звернення, демонструє свою готовність до діалогу та відповідальність перед суспільством

Таким чином, е-петиції стали не лише механізмом прямої демократії, а й стратегічним комунікаційним інструментом, що формує цифровий імідж влади як відкритої, підзвітної та орієнтованої на потреби громадян. Їхнє ефективне функціонування підсилює довіру, розширює участь суспільства в управлінні та сприяє формуванню сучасної моделі держави, побудованої на принципах партнерства й прозорості.

Електронні консультації з громадськістю стали невід'ємною частиною сучасної моделі публічного управління, яка базується на принципах відкритості, підзвітності та співучасті. Це цифровий інструмент, що дозволяє громадянам долучатися до обговорення проєктів нормативно-правових актів, державних рішень, стратегій, регуляторних політик та інших документів ще на етапі їхнього формування. Завдяки цьому громадяни отримують реальну можливість впливати на зміст державних рішень, а влада – краще розуміти

потреби суспільства, знижувати ризики конфліктів, підвищувати якість політик та зміцнювати свій імідж як демократичної та відкритої інституції.

В Україні інструмент е-консультацій реалізується через Єдину інформаційну систему обробки звернень та консультацій (ЄІСОНПІ), окремі портали міністерств, а також цифрові платформи, де органи влади публікують проєкти документів для обговорення. Громадяни можуть залишати пропозиції, зауваження, аналізувати зміст документів та впливати на їхній кінцевий вигляд. Запровадження цього механізму стало важливим кроком у напрямі розвитку електронної демократії, оскільки він робить політико-адміністративні процеси більш прозорими та інклюзивними [24; 26].

Е-консультації виконують кілька важливих функцій:

- комунікаційну – забезпечують відкритий діалог між державою та громадянами;
- аналітичну – дозволяють органам влади збирати якісні пропозиції та фахові коментарі;
- легітимаційну – підвищують прийнятність державних рішень;
- експертну – залучають професійні спільноти до формування політики;
- іміджеву – демонструють готовність влади працювати у форматі партнерства [10; 33].

З іміджевої точки зору е-консультації формують образ держави, яка не ухвалює рішення «в односторонньому порядку», а веде діалог із суспільством. Такий підхід суттєво підвищує довіру до державних інституцій, особливо в умовах реформ, коли зміни можуть викликати дискусії чи супротив. Наявність електронного механізму обговорення рішень пом’якшує конфлікти, дозволяє виявляти потенційні проблеми ще до набуття актами чинності та зміцнює відчуття громадянської участі [33].

Під час війни е-консультації набули додаткового значення. В умовах швидких змін, необхідності оперативного коригування політик і підвищеної чутливості суспільства до дій держави, цифрові консультаційні механізми дозволили владі залишатися відкритою, не втрачаючи темпу ухвалення

важливих рішень. Вони стали майданчиком для моніторингу суспільних потреб, координації з громадянським сектором та адаптації політики до реальних викликів часу.

Таким чином, е-консультації є ключовим інструментом партнерської моделі врядування. Їх ефективне функціонування позитивно впливає на імідж держави, зміцнює довіру, підвищує якість рішень і розширює можливості громадянської участі у формуванні політики. Це робить е-консультації однією з найважливіших практик цифрової демократії та стратегічним елементом сучасного іміджу влади [24; 33].

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що цифрові комунікації та соціальні мережі стали не просто додатковим інструментом інформування, а фундаментальною основою сучасного публічного управління, яка визначає характер взаємодії між державою та суспільством. Ефективність цифрового іміджу влади формується на перетині технологічних рішень, стратегічної комунікації, інклюзивності, відкритості та здатності державних інституцій вести чесний і постійний діалог з громадянами. Від електронних звернень і петицій до відеоплатформ, чат-ботів та системних комунікацій у соціальних мережах – усі ці елементи створюють єдину екосистему, яка забезпечує прозорість, участь, довіру та стабільність. Український досвід, особливо у період війни, демонструє, що цифрові інструменти можуть не лише підтримувати комунікацію, а й зміцнювати національну єдність, підвищувати міжнародну репутацію та робити владу ближчою, відкритішою й ефективнішою. Саме системне використання цих інструментів формує сучасну модель партнерської держави, для якої довіра та діалог є не деклараціями, а реальними механізмами публічного управління.

2.3. Методи просування, брендингу та візуального позиціонування у цифровому середовищі

У сучасному публічному управлінні цифрові платформи стали ключовим інструментом формування іміджу влади, забезпечення відкритості та побудови довіри між державою та громадянами. Вони створюють багаторівневу систему комунікацій, у якій кожна соціальна мережа має власну логіку, цільову аудиторію, формат подачі інформації та рівень емоційної взаємодії.

Сьогодні комунікації держави в соціальних мережах – це не хаотичний набір постів, а свідомо вибудувана стратегія, де кожен канал виконує свою функцію у формуванні цілісного цифрового образу влади.

Ефективне просування у державному секторі передбачає органічний підхід і взаємодію з аудиторією. Зокрема:

- взаємодія з лідерами думок (influencers), яка дозволяє поширювати державні меседжі серед нових аудиторій та створювати додаткову довіру;
- органічний розвиток контенту, коли не лише рекламується, а створюється цінність – інформування, пояснення, підтримка;
- системне використання тегів, хештегів, серійних рубрик, що закріплюють інформаційний простір влади;
- застосування аналітики та алгоритмічних механізмів просування постів, що дозволяє достукатись до потрібної аудиторії.

Бренд влади охоплює комплекс елементів: кольори, шрифт, фото, логіку контенту й tone of voice. Кожна складова грає свою роль – не більше, не менше. Важно, щоб ці елементи створювали єдине впізнаване сприйняття державного інституту та переконували громадян у його надійності. Наприклад, платформа Дія стала символом сучасної цифрової держави в Україні – її бренд формує образ технологічної, відкритої та професійної влади [22; 34].

Кожен окремий орган має право мати свій власний стиль, але між ними повинен бути спільний «місток» – базова візуальна та комунікаційна ідентичність, яка підсилює відчуття системності держави [29; 33].

У цифрових комунікаціях все – від фото до шрифту – має значення. Візуальне позиціонування держави передбачає:

- послідовність кольорів і стилю у всіх публікаціях;
- використання реальних фото та відео, що створюють ефект доступності й людяності;
- tone of voice, який поєднує професійність та емпатію;
- візуальні формати, адаптовані під соціальні мережі – сторіз у Instagram, короткі відео в TikTok, інформаційні каруселі у Facebook.

Саме таким чином влада переходить від «офіційного бюрократичного тону» до образу, який сприймається як близький, сучасний і зрозумілий суспільству.

Учасниками цього процесу стали українські державні установи, які у воєнний час показали, що бренд влади – це не лише графіка, а конкретні дії й комунікація, що створює довіру. Патріотичність – ключовий принцип брендингу: влада використовує національні кольори, символіку, мову, щоб побудувати образ держави, що бореться, захищає і підтримує своїх громадян. Успішним кейсом є взаємодія з громадянами через соціальні мережі у форматі «ми разом», коли лідери думок, державні структури та громадськість об’єднуються у цифровому просторі [29; 33].

Методи просування, брендингу та візуального позиціонування в публічному секторі – це не разовий дизайн чи рекламна кампанія, а система дій, яка поєднує аудиторію, платформи, контент і довіру. Влада, що оперує цією системою усвідомлено, формує імідж держави, яка є сильнішою, доступнішою і ближчою до громадян.

2.4. Загрози та ризики онлайн-комунікацій: фейки, інформаційні атаки, хейтерство

Розвиток цифрових технологій надав державі безпрецедентні можливості для комунікації, проте одночасно створив нові ризики, які напряму впливають на довіру, безпеку та репутацію влади. У цифровому середовищі публічне управління функціонує у стані постійної інформаційної боротьби, де швидкість поширення контенту іноді переважає над його достовірністю.

Серед головних загроз цифрового простору – фейки та дезінформація. Їх сила полягає у психологічному ефекті сенсації: емоційно забарвлені, гострі повідомлення викликають реакцію швидше, ніж критичне осмислення. Люди часто сприймають неправдиві новини як правдиві через їхню драматичність або відповідність власним очікуванням.

Під час війни це явище стало елементом інформаційної зброї. Дезінформаційні кампанії спрямовані на підрив довіри до керівництва держави, створення паніки, деморалізацію суспільства. Сучасні технології – deepfake-відео, синтетичні зображення, чат-боти – ускладнюють перевірку інформації, розмиваючи межу між реальністю та фальсифікацією [22; 34].

Соціальні мережі водночас є інструментом комунікації і полем ризику. Вони дозволяють державі швидко доносити позицію, але й роблять її вразливою до маніпуляцій. Алгоритми платформ віддають перевагу емоційному контенту, тому фейки часто поширюються швидше, ніж спростування. Як зазначає Н. Гринчак, інформаційна епоха створила ситуацію, коли «джерело впливу стало важливішим за зміст повідомлення» [29; 33].

Отже, головна умова безпеки – довіра до офіційних джерел. Суспільство має бути навчено розрізняти офіційні акаунти, верифіковані повідомлення й фальшиві канали. Це не лише технічна, а й культурна проблема – питання медіаграмотності.

Інформаційні атаки мають на меті змінити емоційний стан суспільства: викликати страх, недовіру, розчарування. Вони часто координуються через бот-мережі або «ферми коментарів», що штучно створюють враження масового обурення.

Психологічний тиск стає настільки ж небезпечним, як і кібератаки: він знижує рівень довіри до влади та демотивує комунікаторів. Український досвід довів, що реакція на такі атаки має бути миттєвою та структурованою: спростування фактів офіційними джерелами, повторне підтвердження достовірної інформації, публічне пояснення контексту. Важливо не залишати «інформаційних вакуумів», які швидко заповнюються фейками [22; 37].

Явище хейтерства у соцмережах давно вийшло за межі звичайної критики. Сьогодні це інструмент маніпуляцій і психологічного тиску, який використовується для підриву авторитету посадових осіб, дискредитації політичних рішень або емоційного виснаження спікерів. Навіть коли коментарі залишають реальні користувачі, вони часто керуються власними емоціями, життєвим досвідом і відсутністю толерантності, що створює середовище постійної агресії.

Для влади важливо підтримувати етичну комунікацію – не відповідати агресією на агресію, а демонструвати конструктивність, аргументованість і спокій. Це стратегічно формує образ зрілої, впевненої у собі держави [33; 37].

Шляхи протидії загрозам:

- Офіційна верифікація акаунтів. Усі державні сторінки мають бути підтвердженими (галочка, QR-перехід на сайт).
- Миттєве реагування. Кожна інформаційна атака потребує чіткої, публічної і зрозумілої реакції впродовж перших годин.
- Освітні кампанії з медіаграмотності. Платформа Дія.Освіта – приклад, як держава навчає громадян розпізнавати маніпуляції й фейки.
- Єдина стратегія кризових комунікацій. Спільні протоколи між відомствами запобігають суперечливим повідомленням.

- Моніторинг онлайн-активності. Використання інструментів аналітики для виявлення бот-мереж, аномальних сплесків негативу.
- Превентивна комунікація. Випереджати фейки чесною, регулярною інформацією.

Онлайн-комунікації – це не лише простір діалогу, а й поле битви за довіру. Фейки, інформаційні атаки та хейтерство становлять постійну загрозу цифровому іміджу держави, бо здатні підірвати репутацію швидше, ніж будь-яка управлінська помилка.

Захист від цих ризиків не може бути реактивним. Він має базуватись на надійності офіційних джерел, медіаграмотності суспільства та системній координації державних комунікацій.

У сучасних умовах війни це питання не лише інформаційної безпеки, а й державної стійкості та психологічного захисту громадян.

Аналіз сучасного цифрового середовища показав, що соціальні мережі стали ключовим простором стратегічної комунікації влади. Їх роль давно вийшла за межі інструменту інформування – вони перетворилися на механізм формування довіри, репутації та політичної ідентичності держави [7; 33].

Соціальні мережі дозволяють владі швидко реагувати на події, демонструвати відкритість, формувати позитивне сприйняття і забезпечувати прозорий діалог із громадянами. У воєнний період вони стали інфраструктурою комунікаційної безпеки, що об’єднала громадян довкола державної позиції, забезпечила сталість інформаційних потоків і запобігла паніці.

Українська практика довела, що грамотна цифрова комунікація може бути інструментом стійкості суспільства.

Кожна з популярних платформ має свою специфіку: Facebook залишається головним аналітичним та офіційно-інформаційним майданчиком [12; 29]; Instagram формує емоційно-візуальний вимір іміджу; Twitter (X) є каналом зовнішньої дипломатичної комунікації; TikTok

розкриває потенціал взаємодії з молоддю, хоча потребує обережності у використанні державними структурами [5; 37].

Ці платформи забезпечують сегментовану комунікацію – кожна група громадян отримує релевантну інформацію у звичному для себе форматі, що підвищує ефективність державного діалогу з суспільством.

Паралельно соціальні мережі стали полем для розвитку державного брендингу. Український приклад – екосистема цифрових сервісів Дія, офіційні сторінки Президента України, Уряду, Міністерства оборони та інших установ – демонструють, що єдиний стиль, логічна візуальна айдентика, чіткий tone of voice і послідовність повідомлень формують відчуття стабільності, впевненості та компетентності держави. Цей досвід уже став предметом вивчення в інших країнах як модель ефективного публічного брендингу у кризових умовах.

Водночас онлайн-простір не позбавлений ризиків. Фейки, маніпуляції, інформаційні атаки та хейтерство створюють виклики для іміджу влади, підриваючи довіру і спотворюючи реальність. Для їх нейтралізації потрібна системна політика цифрової безпеки, верифікації офіційних джерел та розвиток медіаграмотності населення [12].

Таким чином, соціальні мережі в системі публічного управління України виступають не лише засобом комунікації, а стратегічним ресурсом державної легітимності. Вони одночасно є і дзеркалом, і інструментом формування іміджу влади. Успішна цифрова присутність державних інституцій залежить від здатності: підтримувати прозорість та довіру; використовувати комунікації до нових форматів і поколінь користувачів; діяти проактивно, а не реактивно в умовах інформаційних викликів; забезпечувати єдину айдентику та змістову послідовність у повідомленнях різних відомств. В українських умовах воєнного часу це набуло особливої ваги: цифровий імідж влади став частиною обороноздатності країни – символом її сили, стійкості та єдності.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ВЛАДНИХ ІНСТИТУТІВ

3.1. Аналіз комунікаційної присутності державних інституцій України в соціальних мережах

Комунікаційна присутність державних інституцій України у соціальних мережах стала одним з найважливіших чинників формування цифрового іміджу влади у воєнний час. Якщо раніше онлайн-комунікація розглядалася як допоміжний інструмент, то після 2022 року вона перетворилася на ключовий канал державної взаємодії з громадянами. Соцмережі стали платформою оперативного інформування, інструментом кризового менеджменту, каналом мобілізації суспільства та способом формування міжнародного образу України [7; 29]. В умовах війни держава була змушена перебудувати стиль і логіку комунікацій, адаптуючись до нових інформаційних загроз, високого суспільного запиту на правду та зростання ролі цифрового споживання контенту.

Серед українських державних інституцій найбільш ефективну цифрову присутність демонструють Президент України, Офіс Президента та Державна служба з надзвичайних ситуацій. Їхні офіційні сторінки стали прикладом якісної, системної, оперативної та проактивної комунікації. Комунікація Президента України стала феноменом світового масштабу: її унікальність полягає у поєднанні професійної дипломатичності та людської близькості. Звернення з поїзда, автомобіля, польового штабу чи зруйнованого міста створюють у громадян відчуття довіри до людини, яка керує країною не «з кабінету», а в постійному русі та боротьбі. Така персоналізація лідерства стала важливим чинником формування єдиного іміджу української влади та джерелом відчуття захищеності і стабільності [3; 29].

Ознаки якісної цифрової присутності державних інституцій в Україні включають оперативність, актуальність і прозорість. Миттєве інформування

про рішення влади, загрози, удари чи зміни у нормативних актах стало критично важливим для суспільства. Інтерактивність відіграє особливу роль: зростає кількість форматів «запитання-відповідь», прямих ефірів, опитувань, а також публікацій, що роз'яснюють складні рішення людською мовою. Державні органи активно відмовляються від бюрократичного стилю комунікацій на користь візуальної та зрозумілої подачі – інфографіка, короткі відео, текстові картки та репортажі з місця подій стали стандартом сучасного врядування. Важливою рисою є проактивність: державні інституції дедалі частіше пояснюють закони, ініціативи та реформи ще до їх ухвалення, формуючи передбачуваність і зменшуючи ризики непорозумінь [8; 33].

Найефективнішими форматами є відеозвернення, репортажі, короткі динамічні ролики та інтерактивні форми комунікації. Вони швидко поширюються, легко сприймаються та забезпечують велику кількість реакцій. Президентська комунікація у цьому контексті стала зразком: лаконічні звернення, чіткий tone of voice, стабільність стилю, робота на стику емоційного й раціонального – все це формує високий рівень довіри.

Незважаючи на значний прогрес, частина державних інституцій усе ще має проблеми з ефективністю комунікації. Найпоширенішим недоліком є повільність реагування, коли новина вже активно циркулює у медіапросторі, а офіційна позиція з'являється надто пізно. У світі, де інформація поширюється за хвилини, запізніла комунікація сприймається як відсутність позиції або як приховування проблеми, що шкодить іміджу інституцій. Іншими типовими проблемами є надмірна формальність, дублювання новин без пояснень, відсутність єдиного tone of voice та слабка робота з негативом [5; 29].

Війна суттєво змінила комунікаційну поведінку органів влади: вона стала частішою, прямішою та менш офіційною. Держава почала говорити з громадянами «людина-людині», а не «влада-громадянину». Водночас зросла відповідальність: будь-яке повідомлення має враховувати безпекові ризики, інформаційні атаки та психологічний стан аудиторії. Через це з'явилися сталі практики – оперативне спростування фейків, регулярні зведення, публікації

алгоритмів дій та пояснення в простій формі. Соцмережі стали елементом національної безпеки, джерелом консолідації та опори.

Сильною стороною України стала присутність у Instagram та Twitter/X. Instagram забезпечує найбільше охоплення серед внутрішньої аудиторії, формує візуальну складову іміджу влади та дає відчуття присутності держави у повсякденному житті людей. Twitter/X – це міжнародний майданчик, де Україна веде боротьбу за увагу, підтримку та політичний вплив. Саме там українські інституції комунікують із лідерами думок, дипломатами, іноземними урядами та медіа [22].

Нині в українській держкомунікації домінують персоналізація, лаконічність, підпорядкованість єдиному бренду, робота з візуальною ідентичністю та активне використання відеоформатів. Державні акаунти все частіше працюють у форматі storytelling, показуючи бекграунд процесів, реальних людей, які стоять за рішеннями, і складність роботи державних служб. Це робить владу зрозумілішою та ближчою.

Головними викликами залишаються інформаційні атаки, фейки, психологічний тиск з боку хейтерів, перевантаження інформаційного простору та емоційне вигорання аудиторії. Іноді офіційна позиція стикається з надмірними очікуваннями: громадяни хочуть швидших відповідей, ніж це дозволяє процедура або безпекова ситуація. Це створює ризики нерозуміння та погіршення іміджу [8; 11].

Разом із тим сильна комунікація влади створює низку позитивних ефектів: зростає довіра до державних інститутів, суспільство отримує відчуття стабільності, полегшується мобілізація людей у критичні моменти. Формується єдиний національний образ – цілісний, послідовний та зрозумілий. На міжнародному рівні якісна цифрова комунікація посилює дипломатичні позиції України, формує позитивний імідж держави та зміцнює підтримку союзників.

3.2. Роль лідерів думок, digital-амбассадорів та офіційних сторінок у конструюванні іміджу

У сучасних умовах формування цифрового іміджу влади неможливо розглядати окремо від ролі лідерів думок, digital-амбасадорів та офіційних сторінок державних інституцій. Вони створюють багатошарову, взаємодоповнювальну систему інформаційного впливу, в межах якої влада здатна формувати довіру, забезпечувати прозорість, впливати на міжнародну аудиторію та підтримувати стійкість суспільства у кризових ситуаціях. Після початку повномасштабної війни значення цієї взаємодії зросло в рази: інформація стала ресурсом національної безпеки, а комунікація – інструментом протидії агресії та мобілізації суспільства.

Лідери думок в Україні відіграють роль посередників між владою та суспільством, впливаючи на формування громадської думки інтенсивніше, ніж класичні засоби масової інформації. Вони здатні як підсилювати, так і послаблювати позиції державних інституцій. На відміну від офіційних сторінок, їх авторитет ґрунтується не на посадах чи юридичному мандаті, а на особистій експертизі, харизмі та довірі аудиторії. Довіра до лідерів думок формується завдяки їх людяності: вони не приховують емоцій, демонструють рутинне життя, помиляються, говорять про проблеми й страхи – тобто поводяться як звичайні громадяни. Саме це створює ефект емпатії, який офіційні сторінки здебільшого позбавлені через формальність і протокольність [3; 37].

В умовах війни лідери думок стали ключовими фігурами у трансляції суспільних настроїв: від емоційної підтримки до публічного аналізу рішень влади. Вони не лише поширюють інформацію, а й здійснюють її «переклад» на доступну мову, допомагаючи суспільству швидше зрозуміти складні рішення чи новації державної політики. Це робить їх критичним елементом комунікації – здатним як підвищувати довіру до влади, так і підривати її, якщо вони висловлюють критику або поширюють неперевірені дані.

Особливо важливим є рольовий вплив культурних діячів, військових блогерів, журналістів і волонтерів. Такі категорії лідерів думок мають найвищий ступінь довіри, оскільки їхня діяльність напряму пов'язана з національною безпекою, культурною ідентичністю, правдою про війну та реальним життям людей у прифронтових регіонах. Вони формують емоційний зв’язок між владою та громадянами, допомагаючи створити образ держави, що чує, розуміє та реагує на реальні потреби суспільства.

Важливу роль у формуванні міжнародного іміджу України відіграють digital-амбасадори та міжнародні інфлюенсери. У період повномасштабної війни вони стали своєрідними недержавними дипломатами, які через власний авторитет та широку аудиторію забезпечують іноземну підтримку. На відміну від офіційних дипломатичних заяв, їхні повідомлення сприймаються особисто, емоційно й дуже близько до реципієнта, що формує глибокий вплив. Digital-амбасадори UNITED24, серед яких Лієв Шрайбер, Imagine Dragons, Барбара Стрейзанд, не просто підтримують Україну – вони розповідають світові реальні людські історії, гуманізують війну та роблять її ближчою для мільйонів людей у різних країнах.

Їхня діяльність має значні результати: мобілізація гуманітарної та військової допомоги, руйнування російських пропагандистських наративів, формування міжнародної солідарності, поширення знань про українську культуру та цінності. Емоційний вплив інфлюенсерів дозволяє світовій аудиторії сприймати Україну не лише як геополітичний об’єкт чи жертву агресії, а як націю борців, культурно багату та здатну чинити опір і в умовах найскладніших викликів.

Окреме питання – статус Президента України у цій системі. Хоча його часто називають «головним digital-амбасадором», науково точніше відносити його до офіційного лідера державної комунікації, а не до амбасадорів у класичному медійному сенсі. Амбасадор – це неофіційний, медійний герой, який не має юридичних повноважень, але має велику аудиторію. Президент – офіційна особа з іншими функціями та рівнем відповідальності. Проте саме

його стиль комунікації створив новий стандарт для влади: лаконічність, щирість, персоналізація й відсутність зайвого протоколу. Це сформувало феномен довіри до державного лідера, який водночас залишається «людиною», а не віддаленою бюрократичною фігурою [29].

Офіційні сторінки державних органів виконують іншу, не менш важливу функцію. Вони забезпечують юридично достовірну, перевірену та офіційну інформацію. На відміну від лідерів думок, офіційні сторінки несуть юридичну відповідальність за кожне повідомлення, оскільки відображають офіційну позицію інституції. Це створює певні обмеження, але водночас гарантує стабільність і послідовність комунікації. Офіційні сторінки працюють у форматі «єдиного голосу держави», забезпечуючи узгодженість інформації у кризових ситуаціях, підтримуючи прогнозованість і порядок у медіапросторі.

Ключова відмінність між лідерами думок і офіційними сторінками полягає у джерелі довіри. Довіра до лідерів думок формується на основі особистості та емоційного зв'язку, тоді як довіра до офіційних сторінок – на основі інституційності, статусу та юридичної відповідальності. Це створює два різні канали впливу: державний та суспільний, які разом формують цілісну модель цифрової комунікації [33].

Систематична взаємодія держави з лідерами думок здатна значно розширювати можливості офіційної комунікації. Лідери думок можуть виконувати роль «перекладачів» державної інформації, робити її ближчою, доступнішою та зрозумілішою. Вони здатні швидко реагувати на кризи, розганяти інформацію серед аудиторій, які зазвичай не звертаються до офіційних каналів. Вони також можуть поширювати спростування фейків швидше, ніж державні структури, значно зменшуючи шкоду від дезінформації.

Однак залучення лідерів думок має і ризики: можливість конфліктів, політизація, суб'єктивні оцінки, похибки у фактах, а також втрата іміджу у разі некоректної поведінки під час співпраці. Тому державі важливо будувати структуровану, системну модель співпраці з digital-амбасадорами, що

включатиме критерії добору, стандарти взаємодії та механізми відповідальності.

Синергія між офіційними сторінками та лідерами думок створює потужний комунікаційний потенціал. Офіційні сторінки забезпечують достовірність, структурність і юридичну силу інформації; лідери думок додають емоційну глибину, людяність та широке охоплення. Разом вони забезпечують повний цикл комунікації: від легалізації рішень до їх соціального засвоєння та підтримки громадянами. Саме ця взаємодія формує сучасний цифровий імідж влади – гнучкий, людяний, прозорий і здатний відповідати на виклики часу [33].

3.3. Оцінка ефективності цифрового іміджу через аналітику взаємодій та зворотного зв'язку

Оцінювання ефективності цифрового іміджу владних інституцій стало ключовим елементом сучасної державної комунікації, трансформуючись з публіцистичного завдання в точну, дата-орієнтовану науку. У цифрову епоху імідж влади формується не за допомогою традиційних ЗМІ чи офіційних виступів, а через постійний, безперервний, багатоканальний контакт із громадянами. Цей контакт може бути як позитивним, так і негативним, але у будь-якому випадку він залишає цифровий слід, який піддається аналізу. Саме тому аналітика взаємодій, реакцій громадськості та зворотного зв'язку стає фундаментом для оцінки того, яким чином влада комунікує, наскільки ефективно будує довіру та чи відповідає її інформаційна політика очікуванням суспільства. Цей процес вже не є факультативним – це об'єктивний інструмент виживання та розвитку інституції в інформаційному суспільстві [10; 12; 13].

Цифрова комунікація у сучасній Україні стала критично важливою під час війни, коли від своєчасності, точності та емоційного тону повідомлень залежить не лише рівень довіри до інституцій, а й безпека громадян. У таких умовах влада має працювати в режимі «живого організму», який реагує,

аналізує, коригує і прогнозує. Аналітика дозволяє побачити реальний стан взаємодії суспільства з владою, не обмежуючись інтуїтивними припущеннями чи політичними очікуваннями, а спираючись на масив об'єктивних даних.

Розширена система критеріїв оцінки:

1. Рівень залученості аудиторії: кількість та якість. Показники охоплення, переглядів, лайків, поширень, коментарів, переходів за посиланнями є основою цифрової статистики, яка дозволяє оцінити, наскільки повідомлення влади резонує із суспільством. Висока залученість свідчить про актуальність та релевантність контенту, його здатність викликати інтерес, підтримку або дискусію. Проте залученість сама по собі не є показником довіри: вона може бути викликана і негативними реакціями. Тому важливим є глибинний аналіз емоцій, тональності та змісту коментарів, а не лише їх кількості. Слід також розрізняти органічну залученість (справжні реакції користувачів) та штучно накручену, яка може свідчити про інформаційні атаки [12-14].

2. Якісний аналіз зворотного зв’язку: від барометра до компаса. Соціальні мережі стали своєрідним «барометром настроїв», де громадяни публічно висловлюють підтримку, обурення, сумніви чи запитання. Аналіз змісту коментарів дозволяє переймати реальний запит суспільства: яку інформацію бракує людям, які ризики вони бачать, що викликає страх або нерозуміння. Це дозволяє державним інституціям не лише реагувати, але й проактивно коригувати свою комунікаційну політику, посилювати роз’яснювальну складову, уточнювати меседжі, зменшувати кількість фейків і маніпуляцій, які виникають через інформаційні прогалини. Таким чином, зворотний зв'язок перетворюється з проблеми на стратегічний комунікаційний компас [13-14].

3. Вимірювання довіри: довгострокова динаміка замість миттєвих показників. Довіра не вимірюється лайками, а відстежується через довгострокову динаміку реакцій: стабільність аудиторії, підтримувальні коментарі, повторні звернення до офіційних джерел, зменшення кількості

уточнень щодо правдивості інформації. Ключовим показником є швидкість поширення офіційного меседжу без додаткових спростувань з боку громадськості. Також важливим є порівняння реакцій на повідомлення різних інституцій: наприклад, Офіс Президента має вищий рівень довіри, тоді як інші органи влади можуть стикатися з критичнішими реакціями. Завдяки аналітиці виявляється, наскільки ефективно кожна інституція формує власний імідж і чи не виникає «розрив довіри» між офіційним тоном і очікуваннями громадян [12].

4. Швидкість взаємодії: час як ресурс довіри. В епоху миттєвої інформації затримка у комунікації часто сприймається як байдужість або приховування правди. Коли йдеться про повітряну тривогу, вибухи, мобілізацію чи соціальні виплати, час публікації інформації може мати вирішальне значення. Швидка реакція влади у соцмережах додає довіри, тоді як повільна – створює поле для фейків та паніки. Аналітика дозволяє бачити, які органи влади реагують оперативно, а які мають комунікаційні затримки, і вимірювати пряму кореляцію між швидкістю реакції та рівнем суспільної паніки чи обурення [14].

5. Контроль за негативними реакціями: мистецтво сегментації. Негатив, хейт, публічна критика – неминучі явища у демократичному суспільстві, але їх природа різна. Частина критики конструктивна і дозволяє покращити якість державних рішень. Інша частина – емоційна реакція на стрес. Третя – результат роботи ботів, інформаційних атак і цілеспрямованих кампаній. Аналітика, зокрема моніторинг IP-адрес, шаблонів поведінки та мережі зв'язків, дозволяє відокремити природний негатив від штучного, що є критично важливим для прийняття політичних рішень. Якщо держава реагує на критику, яка є штучно створеною, вона ризикує витрачати ресурси на фейкові проблеми. Якщо ж ігнорує реальний суспільний запит – втрачає довіру [16].

6. Тематика та структура комунікації: пошук оптимального балансу. Ефективно побудований цифровий імідж передбачає баланс між

інформуванням, емоційною підтримкою, поясненням рішень, демонстрацією відкритості та звітністю. Якщо орган влади публікує лише сухі офіційні повідомлення, він ризикує виглядати віддаленим і байдужим. Якщо домінує лише емоційний контент, громадяни можуть сприймати таку сторінку як популістську. Аналітика допомагає вибудувати правильну пропорцію, спираючись на реакції аудиторії та суспільні потреби [1; 7]. Наприклад, після серії повідомлень про відновлення інфраструктури аудиторія може позитивно сприйняти допис з відеозверненням лідера, що демонструє емпатію.

7. Репутаційний ефект: довгостроковий капітал інституції. Він проявляється у довгостроковому зростанні довіри до інституції, збільшенні кількості підписників, покращенні якості дискусій у коментарях, підвищенні ефективності інформаційних кампаній. Новий формат комунікації, де влада говорить не «згори вниз», а на рівні з громадянином, дозволяє будувати імідж відкритості та партнерства [2; 7]. Коли громадянин бачить, що його коментар прочитали, на нього відповіли або врахували пропозицію – він сприймає владу як суб'єкта, здатного слухати та реагувати. Це формує найцінніший актив – соціальний капітал.

8. Порівняльний аналіз із лідерами думок: інтеграція в інфопростір. Важливою складовою цифрової аналітики є можливість порівнювати офіційні сторінки з активністю лідерів думок і digital-амбасадорів. Якщо повідомлення влади активно поширюють незалежні блогери, експерти чи волонтери, це свідчить про високу довіру до комунікації [5; 6]. Якщо ж ті самі лідери думок критикують інформаційну політику або змушені спростовувати неузгодженість між інституціями, це сигналізує про потребу у корекції іміджевої стратегії [3]. Таким чином, аналітика не лише фіксує реакції громадян, але й допомагає зрозуміти, як влада звучить у ширшому інформаційному просторі та чи інтегрована її позиція в суспільний дискурс.

9. Стабільність та ритмічність комунікації: формування очікувань. Особливо важливим є аналіз стабільності комунікації. Сучасний громадянин звик до регулярності та структурованості інформації: ранкові зведення,

пояснення рішень, оперативні реакції на події. Якщо інституція публікує інформацію епізодично, хаотично або надто пізно, її сприйняття погіршується. Аналітика дозволяє виявляти зміни у поведінці аудиторії у разі збою графіку комунікації або надлишку інформації. Стабільний ритм створює відчуття порядку та контролю, що в умовах невизначеності має терапевтичний ефект.

3.4. Рекомендації щодо розвитку цифрової іміджевої політики в соціальних мережах

Розвиток цифрової іміджевої політики владних інституцій в Україні вимагає системного, стратегічного та довгострокового підходу, особливо в умовах війни, інформаційних загроз та глобальної цифрової конкуренції. Соціальні мережі більше не є допоміжним каналом – вони перетворилися на повноцінне середовище політичної взаємодії, де формується довіра, легітимність, репутація та емоційне сприйняття влади. Саме тому першою рекомендацією є розробка комплексної державної стратегії цифрової комунікації, яка б охоплювала всі інституції, їхні ролі, стандарти, tone of voice, формати контенту та узгодженість повідомлень [3; 14]. Відсутність такої стратегії призводить до інформаційної розпорошеності, коли різні установи транслюють суперечливі або несинхронізовані меседжі, що підриває довіру до держави загалом. Цілісна стратегія дозволить створити єдиний комунікаційний простір, у якому кожен орган виконує свою функцію та говорить у спільній логіці державної політики.

Наступним кроком у посиленні цифрової іміджевої політики має стати формування єдиного державного цифрового бренду, який охоплює не лише візуальну айдентику, а й стиль комунікації, структуру інформаційних повідомлень, формат подачі та логіку публічного діалогу. Українські інституції досі демонструють різнорівневість підходів: одні ведуть соціальні мережі професійно, інші – використовують застарілу мову й неадаптований контент. Єдиний державний бренд дозволить уникнути хаотичності та

створити впізнавану комунікацію, у якій громадяни швидко ідентифікують «офіційність» та «достовірність» інформації. У рамках такого бренду особливу увагу слід приділити tone of voice влади – він має бути людяним, лаконічним, доброзичливим, але водночас упевненим і професійним. Візуальні стандарти, такі як типографіка, кольорова палітра, формат інфографіки й стилістика відео, повинні бути уніфіковані між міністерствами та відомствами. Такий підхід не лише посилить довіру, а й створить ефект сучасної, злагодженої й технологічної держави.

Для стійкого та системного розвитку цифрової іміджевої політики недостатньо лише створити стандарти – необхідно забезпечити їхню якісну реалізацію через професіоналізацію команд, які працюють із соціальними мережами та цифровими каналами. Сучасні державні комунікації вимагають компетенцій, які раніше не були типовими для державного сектору: робота з аналітикою, SMM-стратегія, кризовий менеджмент, відеовиробництво, UX-комунікація, digital-маркетинг, таргетинг, сторітелінг та кібербезпека. Проблема України полягає в тому, що більшість таких функцій сьогодні виконуються або мінімальною кількістю співробітників, або взагалі перекладаються на випадкових фахівців без належної підготовки. Це створює нерівномірність якості контенту та медіастратегії між органами влади [7].

Необхідним кроком є формування повноцінних digital-команд, до складу яких увійдуть контент-менеджери, відеографи, кризові комунікатори, дані-аналітики, SMM-фахівці, спеціалісти з таргетингу та модератори зворотного зв’язку. Окремим напрямом має стати системна підготовка державних службовців у сфері цифрової комунікації – через тренінги, сертифікаційні програми та обов’язкові модулі в системі підвищення кваліфікації. Постійне навчання та адаптація до сучасних трендів дозволять владі не лише реагувати на інформаційні виклики, а й формувати порядок денний, бути проактивною та значно ефективнішою в управлінні інформаційним простором [5]. Професіоналізація таких команд дасть змогу

створювати конкурентний із бізнесом продукт – якісний, швидкий, візуально сильний та орієнтований на потреби суспільства [6].

Щоб цифрова іміджева політика була впізнаваною та стійкою, держава потребує єдиних стандартів Tone of Voice, візуальної айдентики та форматів подачі інформації. На сьогодні кожен державний орган, зокрема на місцевому рівні, комунікує у соцмережах у власному стилі – іноді професійному та системному, а іноді хаотичному, надто офіційному або ж, навпаки, надмірно фамільярному. Відсутність спільних інформаційних принципів призводить до фрагментації іміджу держави загалом, створює враження невпорядкованості та знижує довіру. Єдина стилістика, навпаки, формує цілісний образ професійної, зрілої та зрозумілої влади.

Tone of Voice для державних інституцій має включати збалансований стиль: офіційність, але людяність; чіткість, але доступність; емоційна стриманість, але не байдужість. Візуальна айдентика повинна будуватися на уніфікованих кольорах, типографіці, принципах верстки, інфографіці та стилістиці відеоматеріалів [2; 4]. Особливу роль відіграють шаблони для кризових повідомлень, попереджень, оперативних зведень – їхня впізнаваність напряму впливає на швидкість сприйняття інформації громадянами.

Стандартизація форматів має охоплювати: короткі інформативні пости, відеозвернення, сторіз, інфографіку, FAQ, пояснювальні каруселі, інструктивні відео та лонгріди. Чіткі правила подачі контенту забезпечать однакову якість і тональність комунікації у всіх органах влади, незалежно від географії чи рівня. У підсумку держава отримає не просто «єдиний голос», а цілісну цифрову особистість, що є ключовою умовою формування довіри та стійкого іміджу.

Однією з ключових рекомендацій для посилення цифрової іміджевої політики є формування структурованої, системної та прозорої політики взаємодії з лідерами думок, експертами, медіаперсонами та міжнародними digital-амбасадорами. У сучасному інформаційному середовищі офіційні канали влади більше не є єдиним джерелом інформації – громадяни значною

мірою формують свою думку, спираючись на тих, кому вони довіряють персонально: журналістів, лікарів, військових, аналітиків, культурних діячів, популярних блогерів. Саме тому держава має усвідомлювати їхню роль не як конкурентів, а як доповнення до офіційної комунікації, здатне забезпечити емоційну підтримку, пояснення складних рішень та сприяння соціальній легітимності дій влади.

Співпраця з лідерами думок не може бути хаотичною або «ситуативною». Необхідно розробити офіційну політику взаємодії, яка включатиме: критерії добору амбасадорів (репутація, експертиза, прозорість фінансування); теми, в яких вони можуть бути корисними; етичні стандарти участі в державній інформаційній політиці; механізми координації та підтримки. Це дозволить уникнути репутаційних ризиків, коли необережні висловлювання або дії інфлюенсера стають проблемою для держави. Водночас налагоджена співпраця дасть змогу охоплювати нові аудиторії, зокрема молодь, яка значно рідше взаємодіє з офіційними каналами.

Важливим напрямком є також активне залучення міжнародних digital-амбасадорів, які допомагають формувати глобальний імідж держави, особливо у період війни. Їхні канали охоплюють десятки мільйонів людей, а значить – впливають на світову громадську думку, рішення донорських організацій та політиків. Такі амбасадори допомагають донести до світу, що українська держава – це сучасна, демократична та стійка країна, яка бореться не лише за себе, а й за цінності Європи [5; 7]. Таким чином, розвиток співпраці з лідерами думок та digital-амбасадорами є стратегічним напрямом, що здатен значно підсилити цифровий імідж держави.

Однією з найбільш критичних рекомендацій для ефективної іміджевої політики держави є створення уніфікованої системи кризових комунікацій, що забезпечуватиме швидке, узгоджене та зрозуміле інформування громадян у надзвичайних ситуаціях. Під час війни, кібератак, техногенних аварій чи суспільних криз саме оперативність і чіткість комунікації визначають не лише довіру до влади, а й безпеку населення. Ситуації, коли інформація з різних

відомств суперечить одна одній або надходить із затримкою, породжують паніку, поширення фейків і, врешті, суттєві іміджеві втрати [1; 4].

Для усунення цих ризиків держава має впровадити єдині протоколи реагування, що передбачають: визначення уповноваженого центру кризових комунікацій; стандартизовані шаблони екстрених повідомлень; обов'язкове підтвердження фактів перед публікацією; координацію між усіма дотичними установами; використання різних цифрових майданчиків для паралельного інформування. Важно, щоб у кризових ситуаціях громадяни отримували інформацію з єдиного перевіреного джерела – це мінімізує хаос і забезпечує контроль над інформаційним середовищем [2].

Особливу увагу слід приділити розвитку системи моментального спростування фейків, оскільки саме дезінформація найчастіше атакує імідж держави у складні періоди. В Україні вже існують дієві моделі – зокрема офіційні Telegram-канали та ресурси фактчекінгу, однак їх необхідно інтегрувати в загальнодержавну інформаційну екосистему. Швидке спростування неправдивої інформації має стати таким же стандартом, як і швидка передача офіційних повідомлень. Це не лише підвищить захищеність державного іміджу, а й сприятиме формуванню культури медіаграмотності та відповідального споживання інформації [1; 4].

Ще одним ключовим напрямом розвитку цифрової іміджевої політики є формування повноцінної системи аналітики, яка дозволить вимірювати ефективність комунікацій не інтуїтивно, а на основі реальних даних. Для більшості державних органів соціальні мережі досі залишаються майданчиком, де акцент робиться на «кількості постів», а не на розумінні їхнього впливу на довіру, емоційний стан громадян чи підтримку державних рішень. У сучасному цифровому середовищі цього недостатньо: влада має аналізувати не лише охоплення чи лайки, а глибокі метрики – емоційні реакції, динаміку настроїв, поведінкові патерни та якість зворотного зв'язку.

Держава повинна вибудувати єдину систему оцінювання, що охоплює: індекс довіри (за реакціями на повідомлення, репостами, тональністю

коментарів), індекс задоволеності (на основі оцінок сервісів, опитувань у соцмережах і чат-ботах), швидкість реакції (скільки часу займає відповідь на питання громадян), прозорість і доступність (наскільки зрозумілою є інформація). Окремим напрямом має стати аналіз кризових хвиль, коли комунікація влади може як зміцнити репутацію, так і завдати суттєвих збитків за лічені години.

Дуже важливим є впровадження AI-аналітики – інструментів, що автоматично відстежують настрої, визначають потенційні ризики, виявляють фейки і пропагандистські атаки ще до того, як вони набудуть масовості. Використання таких систем дозволить державі переходити від реактивної моделі («коли вже палає») до проактивної («бачимо сигнал і діємо наперед»). Це значно зміцнить цифровий імідж влади та дозволить мінімізувати інформаційні втрати [2; 4].

Повноцінна, стандартизована та прозора система аналітики стане фундаментом для стратегічних рішень, ефективної комунікації та побудови сучасної держави, яка розуміє свою аудиторію та взаємодіє з нею в режимі реального часу.

Жодна цифрова іміджева стратегія не буде ефективною, якщо громадяни та самі представники державних органів не мають достатнього рівня цифрової грамотності. Низьке розуміння основ безпеки, алгоритмів соціальних мереж, принципів фактчекінгу чи правильного сприйняття інформації створює благодатне середовище для фейків, паніки та маніпуляцій. Це напряму впливає на імідж держави, оскільки будь-яка офіційна інформація спотворюється, піддається сумніву або інтерпретується через призму страхів та стереотипів. Тому першочерговим завданням держави є розширення програм цифрової освіти, популяризація платформ на кшталт «Дія.Освіта» та створення регулярних інформаційних кампаній з медіаграмотності, орієнтованих на різні вікові групи.

Не менш важливим є розвиток цифрових навичок серед самих держслужбовців. Багато комунікаційних помилок виникає не через злий

умисел, а через відсутність компетентності – невміння працювати з соціальними мережами, знецінення ролі візуального контенту, страх публічності або некоректні формулювання. Державні службовці повинні проходити регулярні тренінги з кризових комунікацій, написання текстів, роботи з аудиторією, етичних стандартів поведінки онлайн та безпеки даних. Особливо важливо навчати керівників, які є «обличчям» інституцій: неправильне слово, невдалий тон чи несвоєчасна реакція можуть миттєво пошкодити репутацію всієї установи [1, с. 11–17].

Інвестиції в цифрову освіту – це інвестиції у стійкість держави. Чим більш обізнані громадяни, тим менше вони піддаються дезінформації; чим більш професійні комунікаційні команди держави, тим сильніший цифровий імідж країни. В умовах війни та гібридних загроз це не опція, а необхідність, на якій будується довіра та авторитет влади [5; 3].

Для формування цілісного та впізнаваного цифрового іміджу державі необхідно запроваджувати єдині стандарти брендингу, які охоплюватимуть усі комунікаційні майданчики органів влади. Нині значна частина офіційних сторінок має різний стиль подачі, візуальну айдентику, тональність повідомлень та формат контенту. Це створює враження фрагментарності, відсутності координації та знижує довіру, оскільки громадяни не завжди можуть чітко відрізнити офіційні джерела від неофіційних чи фейкових. Уніфікована цифрова айдентика, навпаки, забезпечує послідовність повідомлень, впізнаваність державних інституцій і захищає від інформаційних підробок.

Єдиний державний брендинг має включати стандарти використання кольорів, шрифтів, оформлення інфографіки, логотипів, шаблонів відео, а також правила комунікаційного тону (tone of voice). Окрім цього, важливим є розроблення рекомендацій щодо візуального позиціонування лідерів інституцій: фон, одяг, манера подачі, формат відеозвернень мають бути передбачуваними та професійними, але водночас людяними і сучасними – саме так, як це успішно впроваджено в комунікації Президента України.

Подібні стандарти мають бути не бюрократичним документом «для галочки», а щоденним робочим інструментом для всіх комунікаційних команд державного сектору.

Запровадження єдиного брендингу сприятиме створенню ефекту «єдиного голосу держави», коли кожне повідомлення – від центральних органів до місцевих адміністрацій – буде сприйматися як частина загальної системи, що зміцнює довіру та підвищує авторитет влади [1; 4]. У сучасному цифровому середовищі, де увага громадян розпорошена, а конкуренція за інформаційні потоки колосальна, впізнаваність і системність комунікацій стають критично важливими факторами підтримання позитивного іміджу держави.

У сучасному цифровому середовищі імідж влади формується не лише під час стабільних періодів, а насамперед у момент кризи. Швидкість, точність і злагодженість реакції держави на критичні події визначають рівень довіри громадян і є ключовим фактором у запобіганні інформаційним вибухам, паніці та дестабілізації [5, с. 41]. Тому однією з фундаментальних рекомендацій щодо розвитку цифрової іміджевої політики є створення повноцінної системи кризових комунікацій, яка працюватиме за принципом «першим повідомив – першим сформував сприйняття».

Така система має включати:

- постійний моніторинг медіапростору та соцмереж, зокрема автоматизовані інструменти на основі AI, які фіксують аномалії у потоках інформації (сплески фейків, ворожі вкиди, активність бот-мереж);
- чіткі протоколи дій для всіх державних інституцій у разі кризи, де передбачені строки реагування, відповідальні особи, узгоджений формат подачі та перелік дозволених/недозволених формулювань;
- оперативні центри комунікації, які працюють цілодобово та мають повноваження публікувати інформацію негайно, без зайвих узгоджень;

– інтеграцію з лідерами думок, медіа й офіційними амбасадорами, які здатні швидко поширювати перевірену інформацію й нейтралізувати паніку серед власних аудиторій [2].

Особливо критичною така система є для України, яка живе в умовах повномасштабної війни та постійних гібридних атак. Успішні приклади – оперативні спростування фейків від Центру протидії дезінформації, швидкі реакції ДСНС під час ракетних атак, повідомлення Офісу Президента про енергетичну ситуацію. Саме завдяки цьому вдається уникати хаосу, зберігати стабільність та зміцнювати довіру до державних інституцій.

Кризові комунікації в соцмережах – це не просто інструмент, а елемент національної безпеки. Чим швидше та прозоріше влада інформує населення під час загроз, тим сильніше вона контролює емоційний стан суспільства, знижує рівень тривоги та запобігає маніпуляціям [2; 5]. Створення системи швидкого реагування – це ключовий етап переходу від хаотичних реакцій до професійної, стратегічної іміджевої політики сучасної держави.

Одним із ключових викликів цифрової епохи є зростання очікувань громадян щодо персоналізованої, зрозумілої та «людяної» комунікації від органів влади. У сучасному інформаційному середовищі офіційний стиль, перевантажений бюрократичними формулюваннями, дедалі менше сприймається аудиторією, особливо молоддю [3, с. 12]. Тому важливою рекомендацією для розвитку іміджевої політики є поступовий відхід від сухої формальності й перехід до гнучкішої, емоційно зрозумілої, але водночас професійної комунікації.

Важливим є й концепт «олюднення» державних інституцій. Завдяки цифровим платформам та соціальним мережам влада може демонструвати людську сторону роботи представників державних органів, показувати їхню участь у вирішенні проблем, складні умови служби, реальні дії «на місцях» [6, с. 33]. Така подача, яка широко застосовується у комунікаціях ДСНС, медичних служб, муніципалітетів і особливо – Президента України, формує відчуття близькості, спільної боротьби та взаємної підтримки. Люди

довіряють не абстрактній інституції, а живій людині, яка виконує державну функцію.

Персоналізація також може реалізовуватися через адресні повідомлення, рекомендації на основі життєвих ситуацій, індивідуальні сповіщення (як це робить «Дія»), використання сучасних форматів сторітелінгу, відеозвернень і пояснювального контенту. Усе це зміцнює цифровий імідж, адже держава перестає бути «віддаленим апаратом» і перетворюється на зрозумілого, відкритого та доступного партнера для громадян.

Такий підхід вимагає спеціальних комунікаційних команд, здатних створювати якісний контент, контролювати тональність повідомлень, формувати сценарії відеозвернень та адаптувати комунікацію до різних аудиторій. Персоналізована комунікація – це не тренд, а вимога сучасного суспільства, і державі необхідно рухатися в цьому напрямку системно й професійно, щоб утримувати довіру та зміцнювати імідж у цифровому середовищі.

У сучасній цифровій екосистемі ефективна іміджева політика державних інституцій неможлива без використання інструментів глибинної аналітики, штучного інтелекту та алгоритмів прогнозування. Ці технології дозволяють не тільки фіксувати реакції громадян, а й передбачати майбутні ризики, інформаційні хвилі, можливі кризові точки та рівень довіри до владних рішень [6, с. 47]. Сучасні практики державних комунікацій у розвинених країнах доводять: імідж не формується інтуїтивно – він будується на даних, аналітичних моделях та поведінкових інсайтах.

Використання аналітики дає можливість відстежувати тисячі параметрів: від динаміки охоплення та тональності коментарів до географії аудиторій, популярності окремих меседжів, сезонних коливань інтересу та реакцій на події [6, с. 46–47]. На основі цих даних комунікаційні підрозділи можуть оперативно коригувати стратегію: обирати більш ефективні канали, змінювати формат подачі, адаптувати tone of voice, збільшувати частоту або

зменшувати кількість повідомлень, запускати роз'яснювальні кампанії чи інформувати про ризики [3].

Штучний інтелект також відкриває нові можливості. Алгоритми машинного навчання здатні аналізувати масиви інформації швидше й точніше за людину, визначати неочевидні тренди, виявляти бот-активність, передбачати фейкові кампанії, а також генерувати пропозиції щодо оптимізації контенту [2; 5]. Деякі інструменти можуть прогнозувати, як певне рішення буде сприйняте суспільством, які групи підтримають чи розкритикують його, та які ризики можуть виникнути. Це дозволяє владі діяти проактивно, а не реагувати постфактум.

В українських умовах використання дата-аналітики та AI має особливе значення через високий рівень інформаційних загроз, системні спроби зовнішнього втручання та надзвичайну чутливість суспільства до воєнних подій. Сучасна іміджева політика повинна базуватися на поєднанні людського професіоналізму та алгоритмічної точності. Такий підхід забезпечує не лише оперативність і ефективність державних комунікацій, а й підсилює цифрову стійкість країни, дозволяючи випереджати ворожі наративи, підтримувати довіру громадян та зберігати цілісний позитивний імідж держави у складних умовах [6, с. 48].

У глобалізованому світі імідж держави формується не лише всередині країни, а й у міжнародному інформаційному просторі. Саме тому ключовим напрямом удосконалення цифрової іміджевої політики є впровадження міжнародних стандартів комунікації та розвиток цифрової дипломатії. Україна вже має значні успіхи у цьому напрямку – зокрема завдяки активній роботі Офісу Президента, цифрових амбасадорів та кампаній на кшталт UNITED24, які продемонстрували, що сучасна дипломатія може ґрунтуватися на соціальних мережах, платформних рішеннях та просунутих формах цифрової взаємодії.

Впровадження міжнародних стандартів, таких як принципи прозорості ЄС, вимоги GDPR щодо обробки персональних даних, стандарти кризових

повідомлень CAP або етичні принципи цифрової комунікації ООН, дозволяє зробити державну комунікацію прогнозованою, безпечною та визнаною на глобальному рівні. Це критично важливо для країни, яка прагне інтеграції до ЄС та НАТО. Дотримання цих стандартів не лише підвищує внутрішню якість комунікацій, а й укріплює довіру міжнародних партнерів, що напряму впливає на репутацію держави у світі [3, с. 15].

Водночас цифрова дипломатія передбачає активну присутність державних інституцій України у міжнародних соцмережах, подачу українського контенту англійською та іншими мовами, просування позитивного іміджу країни через лідерів думок, культурних діячів та зарубіжних інфлюенсерів [2; 5]. Цей підхід довів свою ефективність під час повномасштабної війни: завдяки відеозверненням Президента, роботі МЗС онлайн, інтегрованим міжнародним кампаніям та волонтерським ініціативам світ отримував оперативну, правдиву та емоційно сильну інформацію про події в Україні.

Цифрова дипломатія має стати системним елементом державної комунікаційної політики. Її розвиток дозволяє Україні створювати глобальну підтримку, притягувати інвестиції, формувати проукраїнські наративи та зміцнювати позиції країни в міжнародному середовищі. Сильна міжнародна цифрова присутність – це не лише імідж, а й інструмент політичного впливу, безпеки та стратегічного партнерства.

Однією з ключових рекомендацій для розвитку цифрової іміджевої політики органів влади є перехід від короткострокових тактичних дій до системного стратегічного планування [6, с. 52]. Багато державних інституцій сьогодні працюють у режимі «гасіння пожеж»: реагують на кризи, коментують події, намагаються стримати хвилі фейків і паніки. Такий підхід необхідний у воєнних умовах, але він не забезпечує довготривалий ефект і не формує стійкий імідж держави. Натомість стратегічна модель передбачає побудову єдиної комунікаційної платформи, чітких планів на рік і більше, визначення

пріоритетних тем, цільових аудиторій, ключових повідомлень і форматів подачі.

Стратегія цифрової іміджевої політики має включати аналіз соціальних потреб, очікувань і болючих точок громадян, а також прогнозування інформаційних ризиків [4, с. 18]. Вона повинна містити календар комунікацій, чітку структуру ролей між відомствами, алгоритми підготовки контенту, стандарти швидкості реакції та критерії оцінки ефективності. Такий підхід дозволяє відійти від хаотичних, фрагментованих повідомлень та створити єдиний впізнаваний стиль державної комунікації, що працює незалежно від персоналій.

Особливо важливо інтегрувати до стратегій методи побудови емоційного зв'язку: не лише інформувати, а й пояснювати, мотивувати, підтримувати, демонструвати людське обличчя влади. Стратегічний підхід також передбачає довгостроковий розвиток комунікаційних команд, інвестиції в навчання, технології, AI-інструменти, розробку кризових сценаріїв, створення шаблонів для екстрених повідомлень. Це робить державу стійкою до непередбачуваних ситуацій і водночас послідовною в інформаційній політиці.

Довгострокова стратегія – це фундамент, який забезпечує сталість іміджу та довіри [6, с. 52]. У цифрову епоху, де інформаційні потоки змінюються щосекунди, саме системність, послідовність і стратегічність роблять державну комунікацію зрозумілою, авторитетною та ефективною. Україна вже рухається в цьому напрямку, але потребує подальшого зміцнення стратегічного планування, щоб закріпити свій імідж сучасної, відкритої та технологічної держави.

Одним із найважливіших напрямів удосконалення цифрової іміджевої політики є формування стійкої системи міжвідомчої координації. На практиці різні органи влади нерідко діють відокремлено: публікують несинхронізовану інформацію, використовують різні формати повідомлень, часом навіть суперечать одне одному або дублюють інформацію, що створює враження

хаосу та непрофесійності. Така фрагментованість не лише знижує рівень довіри, а й відкриває можливості для інформаційних атак, коли противник використовує розбіжності між відомствами як «вхідну точку» для дестабілізації [2]. Тому державі необхідно створити централізовану комунікаційну екосистему, де всі повідомлення працюють у єдиному логічному полі.

Ця екосистема має базуватися на чітко визначених ролях і сценаріях взаємодії: хто оголошує екстрену інформацію, хто підтверджує дані, хто проводить роз'яснення, а хто відповідає на зворотний зв'язок. Кожен орган влади – міністерство, служба, агенція – повинен мати доступ до спільного інформаційного «ядра», де перебувають узгоджені меседжі, актуальні дані, рекомендації для медіа та стандартизовані візуальні матеріали. Це дозволить забезпечити послідовність інформації, а також пришвидшить реакцію під час кризових ситуацій.

Міжвідомча координація також передбачає регулярні комунікаційні наради, спільні тренінги, обмін статистикою, узгодження ключових меседжів і створення єдиних кризових сценаріїв. Такі підходи давно використовують у країнах ЄС та НАТО, де централізовані комунікаційні центри відповідають за узгодженість державної позиції. Для України це особливо важливо, адже під час війни будь-яка інформаційна несинхронність може бути використана противником для дестабілізації ситуації та підриву довіри до державних інституцій несинхронність може бути використана противником проти держави.

Створення єдиної комунікаційної екосистеми дозволить Україні не лише посилити власну інформаційну стійкість, а й суттєво підвищити професійний рівень публічних комунікацій. Це забезпечить чіткість, структурованість, передбачуваність і прозорість державних повідомлень, що є фундаментом для формування позитивного цифрового іміджу влади [6, с. 52]. Такий підхід зміцнює довіру, мінімізує ризики та формує в очах громадян образ держави, яка працює злагоджено, сучасно і відповідально.

Розвиток цифрової іміджевої політики органів влади потребує не точкових рішень, а комплексного переосмислення всієї системи державних комунікацій. Майбутнє іміджу держави формується на перетині технологій, людяності, стратегічності та довіри. Соціальні мережі, дата-аналітика, штучний інтелект, цифрові платформи й міжнародні стандарти створюють безпрецедентні можливості для побудови відкритої, відповідальної і стійкої держави, але реалізувати цей потенціал можливо лише за умови узгодженості всіх елементів комунікаційної інфраструктури. Український досвід війни довів: прозора, швидка й емоційно зрозуміла комунікація здатна згуртувати суспільство, протистояти дезінформації та сформувати сильний позитивний образ країни на міжнародній арені [5].

У найближчому майбутньому цифрова іміджева політика повинна спиратися на системність, професійність і довгострокове бачення. Це означає інвестування в освіту громадян і держслужбовців, розвиток міжвідомчої єдності, впровадження сучасних технологій, формування потужної системи кризових комунікацій, підтримку амбасадорів і лідерів думок, а також зміцнення міжнародної цифрової присутності України. Така трансформація дозволить державі не лише зміцнити власний імідж, але й стати світовим прикладом ефективної цифрової демократії, що поєднує технологічні можливості з людськими цінностями.

Отже, сучасний цифровий імідж держави – це не фасад і не прикрашаючий елемент. Це стратегічний ресурс, здатний впливати на національну безпеку, політичну стабільність, економічний розвиток та міжнародний авторитет. Його розвиток має бути пріоритетом, тому що в інформаційну епоху довіра – це сила, а репутація – це валюта, яку держава має будувати щодня

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно проаналізувати особливості використання соціальних мереж органами публічної влади, визначити їхню роль у формуванні цифрового іміджу державних інституцій та оцінити сучасні тенденції розвитку комунікаційної взаємодії у цифровому середовищі. У ході роботи було детально розглянуто теоретичні засади публічних комунікацій, специфіку соціальних мереж як каналу взаємодії влади й громадськості, фактори впливу на цифрову репутацію державних органів, а також проблеми, бар'єри та перспективи вдосконалення комунікаційної політики в умовах цифровізації.

Результати аналізу засвідчили, що соціальні мережі стали не просто інструментом інформування, а повноцінним елементом цифрового публічного врядування, який формує динамічний простір для діалогу, обміну інформацією, залучення громадян і побудови взаємної довіри. З огляду на це, важливим є системне впровадження сучасних комунікаційних практик, розроблення професійних стандартів роботи в соціальних мережах і створення умов для стратегічного управління цифровим іміджем влади.

Узагальнені результати дослідження викладено у висновках, структурованих відповідно до поставлених завдань, що забезпечує логічний зв'язок між метою роботи, проведеним аналізом і практичними рекомендаціями.

1. У результаті виконання першого завдання досліджено та з'ясовано, що публічні комунікації є центральним елементом сучасного державного управління, оскільки визначають характер взаємодії влади з громадськістю, рівень довіри до державних інституцій та ступінь прозорості управлінських процесів. Встановлено, що цифровізація та поширення соціальних мереж кардинально змінюють логіку комунікацій: вони переносять акцент з лінійного інформування на інтерактивність, багатосторонність, діалог і партнерську взаємодію.

Обґрунтовано, що соціальні мережі формують нову цифрову публічну сферу, у якій громадяни очікують від влади оперативності, відкритості, доступності та емоційної включеності. Ці зміни призвели до переосмислення ролі комунікацій – від допоміжної до стратегічної функції державного управління, здатної впливати на легітимність рішень та політичну стабільність.

2. У межах другого завдання систематизовано наукові підходи до розуміння цифрового іміджу як цілісного уявлення громадськості про діяльність влади, що формується у цифровому середовищі. З'ясовано, що цифровий імідж влади складається з інформаційного, емоційного та репутаційного компонентів, а його формування залежить від змісту повідомлень, стилістики комунікації, наявності зворотного зв'язку, а також від поведінки посадових осіб у соціальних мережах.

Визначено, що соціальні мережі відіграють ключову роль у репутаційному менеджменті, оскільки забезпечують прямий контакт між владою та громадянами, дозволяють відслідковувати суспільні настрої, формувати позитивний наратив, реагувати на кризи, коригувати публічний образ та зміцнювати довіру. Установлено, що цифровий імідж у соцмережах є значно динамічнішим, ніж традиційний, і потребує постійного моніторингу та професійного управління.

3. У результаті виконання третього завдання виявлено та охарактеризовано широкий інструментарій цифрової комунікації, який використовують органи влади: офіційні сторінки в Facebook, Instagram, X/Twitter, YouTube, Telegram-канали, інтерактивні трансляції, сторіз, відеозвернення, інфографіка, чат-боти, коментарі та механізми та Q&A.

Установлено, що різні моделі використання соціальних мереж – інформаційна, діалогічна, сервісна, кризова, мобілізаційна – по-різному впливають на якість комунікації та імідж влади. Доведено, що найбільш ефективною є модель двосторонньої взаємодії, яка поєднує інформаційну

функцію, зворотний зв’язок, емоційну підтримку та інструменти залучення громадян.

Виявлено проблеми, що ускладнюють ефективність цифрових комунікацій: нерівномірний рівень цифрової компетентності службовців, відсутність єдиних контент-стандартів, недостатній аналіз аудиторії, поширення дезінформації, відсутність кризових комунікаційних протоколів. Ці фактори впливають на сприйняття влади та послаблюють її цифровий імідж.

4. У межах четвертого завдання доведено, що комунікаційні практики влади в соціальних мережах мають суттєвий вплив на формування цифрового іміджу та рівень довіри громадян. Встановлено, що три ключові елементи комунікації визначають репутаційний ефект: якість контенту, швидкість реагування та емоційний характер повідомлень.

Показано, що регулярна, прозора і змістовна комунікація сприяє зміцненню позитивного іміджу та підвищує рівень цифрової легітимності. Натомість недостатня активність, формалізм, ігнорування запитів громадян або неадекватні відповіді ведуть до втрати довіри й формування негативного репутаційного фону.

Досліджено, що ефективність цифрового іміджу залежить також від уміння органів влади управляти кризовими ситуаціями: швидко реагувати, надавати перевірену інформацію, спростовувати фейки та підтримувати емоційну стабільність аудиторії.

5. Під час виконання п’ятого завдання сформовано комплексні рекомендації для підвищення ефективності публічних комунікацій. Запропоновано розробити єдину державну стратегію цифрової комунікації, що включатиме стандарти контенту, вимоги до оперативності, правила кризової комунікації та механізми зворотного зв’язку.

Обґрунтовано необхідність створення міжвідомчих комунікаційних центрів, підвищення цифрової компетентності державних службовців,

впровадження системного аналізу аудиторії, регулярного моніторингу реакцій громадськості та використання цифрових метрик ефективності.

Розроблено моделі, які покращують цифровий імідж влади: модель інтерактивного діалогу, модель персоналізованого інформування, модель антикризової цифрової комунікації та модель участі громадян у процесі прийняття рішень через соціальні мережі.

Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню рівня довіри, відкритості та результативності діяльності органів державної влади.

Проведене дослідження підтвердило, що соціальні мережі є ключовим інструментом сучасних публічних комунікацій, який суттєво впливає на формування цифрового іміджу органів влади, рівень довіри громадян та ефективність державного управління. Цифровізація трансформує традиційні моделі взаємодії, перетворюючи їх на відкриті, інтерактивні та багатоканальні комунікаційні практики, що потребують нових підходів до управління інформаційними потоками та репутацією. Аналітично підтверджено, що якість контенту, оперативність реагування, емоційний тон комунікацій та використання сучасних інструментів зворотного зв’язку визначають репутаційний ефект присутності влади у соціальних мережах. Розроблені у роботі рекомендації та моделі удосконалення цифрової комунікаційної політики створюють практичне підґрунтя для підвищення відкритості, прозорості та професійності державних комунікацій, сприяючи формуванню позитивного, стійкого та довірчого цифрового іміджу влади в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Додаток 1

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати кваліфікаційної магістерської роботи були апробовані у ході науково-дослідної практики. Основні положення та висновки представлені на науковій конференції «Сучасна цифрова парадигма публічного діалогу «влада – суспільство»«, що відбулася в межах Глобального форуму креативних ідей 3.0 (Київ, 2025). Матеріали дослідження опубліковано у збірнику конференції (URL: https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/cros_2025.pdf).

Окремі результати дослідження опубліковано у фаховому науковому журналі у статті:

Стороженко Л. Г., Горбалюк Р. В., Чарупа А. М. Цифрова публічність влади в умовах нетократії: ефективність комунікації та управління репутаційними ризиками. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 10(40). DOI: 10.52058/2786-6300-2025-11(41).

Апробація засвідчує коректність застосованих методів, наукову обґрунтованість та практичну релевантність отриманих результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башук Т. О. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія. Київ, 2020. 214 с.
2. Верховна Рада України. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.
3. Верховна Рада України. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 32. Ст. 314.
4. Верховна Рада України. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 № 851-IV.
5. Верховна Рада України. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII.
6. Верховна Рада України. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650.
7. Верховна Рада України. Про звернення громадян : Закон України від 02.10.1996 № 393/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 47. Ст. 256.
8. Гараматій О. В. Соціальні мережі як інструмент державних комунікацій. Соціальні комунікації. 2016. № 1. С. 112–119.
9. Глобенко С. В. Публічне управління захистом інформаційного простору в умовах надзвичайних ситуацій : дис. … д-ра філософії : 281 – публічне управління та адміністрування. Київ, 2025. 177 с.
10. Гринчак Н. А. Цифрові комунікації в публічному управлінні: сутність, роль та вимоги до формування. Статистика України. 2023. № 3–4. С. 112–119.
11. Гринчак Н. А. Цифрові комунікації в публічному управлінні: нові практики та ризики. У кн. : Правові засади організації та здійснення публічної влади в Україні : зб. наук. праць. Київ, 2023. С. 45–52.

12. Горбалюк Р. В. Сучасна цифрова парадигма публічного діалогу «влада – суспільство». Глобальний форум креативних ідей 3.0. Київ, 2025. URL: https://www.newroute.org.ua/wp-content/uploads/cros_2025.pdf
13. Дзюкевич К. Сучасний стан цифровізації країн-членів ЄС. Сталий розвиток та суспільство. 2024. № 2. С. 7–15.
14. Дзюба Т. М. Обґрунтування концептуальних положень інформаційної безпеки України. Наука і оборона. 2021. № 3. С. 41–46.
15. Державна служба України з надзвичайних ситуацій. Офіційний вебпортал. URL: https://dsns.gov.ua/
16. Державна служба України з надзвичайних ситуацій. Офіційна сторінка у Facebook. URL: https://www.facebook.com/DSNS.GOV.UA/
17. Єдиний державний вебпортал електронних послуг «Портал Дія». Міністерство економіки України. URL: https://my.gov.ua/
18. Кабінет Міністрів України. Електронне звернення громадян. URL: https://www.kmu.gov.ua/gromadskosti/elektronne-zvernennia
19. Кириченко Г. Проблеми формування іміджу центральних органів виконавчої влади. Держава та регіони. Серія: Державне управління. 2016. № 1. С. 115–121.
20. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки : розпорядження КМУ від 17.01.2018 № 67-р.
21. Лопатченко І. С. Соціальні мережі в системі державних комунікацій : дис. … канд. наук з держ. управління. Харків, 2023. 198 с.
22. Міністерство цифрової трансформації України. Офіційний вебсайт. URL: https://thedigital.gov.ua/
23. Міністерство цифрової трансформації України. Портал «Дія». URL: https://diia.gov.ua/

24. Міністерство цифрової трансформації України. ЄІСОНПІ – єдина інформаційна система обробки звернень. URL: https://base.npi.gov.ua/
25. Міністерство соціальної політики України. Електронне звернення громадян. URL: https://www.msp.gov.ua/
26. Національне агентство України з питань державної служби. Звернення громадян. URL: https://nads.gov.ua/
27. Новікова Н. Л. Соціальні мережі як інструмент для органів державної влади. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 5–6. С. 55–60.
28. Паліюк О. Соціальні мережі та органи державної влади. Наукові записки НаУОА. 2015. С. 120–125.
29. Правоторова О. Формування іміджу керівника у публічному управлінні. Scientific Perspectives. 2024. № 3(21). С. 79–86.
30. Портал «Дія» відтепер Єдиний державний вебпортал електронних послуг. Мінцифри. 2019. URL: https://thedigital.gov.ua/news/
31. Про внесення змін до Положення про Єдиний державний вебпортал електронних послуг : Постанова КМУ від 13.06.2024 № 693.
32. Соціальні мережі в системі державних комунікацій. Львівська політехніка. 2020. URL: https://ena.lpnu.ua/
33. Сорокіна Н. Цифровізація публічного управління в Україні. Актуальні проблеми публічного управління. 2025. № 1. С. 33–39.
34. Стороженко Л. Г., Горбалюк Р. В., Чарупа А. М. Цифрова публічність влади в умовах нетократії: ефективність комунікації та управління репутаційними ризиками. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2025. № 10(40). С. 47–56.
35. Тимченко М. С. Цифрова трансформація публічного управління : кваліфікаційна робота. Миколаїв, 2022. 89 с.
36. Урядовий контактний центр. Офіційний вебсайт. URL: https://ukc.gov.ua/

37. Верховна Рада України. Електронні петиції. URL: https://www.rada.gov.ua/
38. Державна система електронних звернень громадян. URL: https://z.gov.ua/
39. Цифрові комунікації в глобальному просторі: нові можливості для професійного розвитку. Полтавська ОДА. 2025. URL: https://poda.gov.ua/
40. Digital Kharkiv. Єдиний державний вебпортал електронних послуг «Портал Дія». URL: https://digital.kharkivrada.gov.ua/
41. Castells M. Communication Power. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2013. 571 p.
42. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2017. 356 p.
43. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI) 2022. Brussels, 2022. 65 p.
44. European Commission. DESI 2022 – Country Reports. Brussels, 2022.
45. European Commission. DESI 2022 – Methodological Note. Brussels, 2022.
46. European Commission. Questions and Answers – DESI 2022. Brussels, 2022.
47. ICCS. Overview of the United Nations E-Government Survey 2022. Ottawa, 2023. 22 p.
48. Mergel I. Social Media in the Public Sector: A Guide to Participation, Collaboration and Transparency. San Francisco : Jossey-Bass, 2012. 240 p.
49. OECD. Digital Government Index: 2019 Results. Paris : OECD Publishing, 2020.
50. OECD. Government at a Glance 2023. Paris : OECD Publishing, 2023.
51. OECD. OECD Digital Government Index : methodology and results. Paris, 2020. 45 p.

52. United Nations. United Nations E-Government Survey 2022 : The Future of Digital Government. New York, 2022.
53. United Nations. UN E-Government Survey 2022 (Web Version). New York, 2022.
54. UN DESA. E-Government Survey 2022. New York : United Nations, 2022.
55. World Bank. GovTech Maturity Index 2022. Washington, 2022.
56. World Economic Forum. Global Risks Report 2023. Geneva, 2023.
57. World Economic Forum. The Future of Digital Public Services. Geneva, 2022.
58. Deloitte. Digital Government Transformation 2023. London, 2023.
59. McKinsey. Digital Public Sector: Global Outlook 2023. New York, 2023.
60. Accenture. Public Service Digitalization Report 2022. Dublin, 2022.