

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій**  
**Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу**

**ГАМАНЕНКО ЛЕСЯ МИХАЙЛІВНА**

**Підготовка та проведення комунікативних кампаній організацією  
публічної сфери**

спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування  
освітньо-професійна програма – Публічне управління та адміністрування  
Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи ПУАзм-21  
Гаманенко Леся Михайлівна

Науковий керівник,  
к. пед. н, доцент Грабар Е. В.

**Тернопіль – 2025**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ</b>	
1.1. Сутність, призначення та концептуальні засади комунікативних кампаній у публічній сфері.....	6
1.2. Методологічні підходи й інструменти підготовки й проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери.....	11
<b>РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ КООРДИНАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ БАРАНИНСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ</b>	
2.1. Аналіз організаційного забезпечення та функціональної діяльності досліджуваного органу місцевого самоврядування як передумова підготовки та проведення інформаційних кампаній.....	17
2.2. Оцінка існуючої практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній досліджуваним органом місцевого самоврядування.....	22
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ БАРАНИНСЬКОЮ СІЛЬСЬКОЮ РАДОЮ</b>	
3.1. Методичні підходи та організаційні засоби вдосконалення процесів підготовки комунікативних кампаній в досліджуваному ОМС.....	35
3.2. Інструменти і технології вдосконалення проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою.....	40
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>45</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>47</b>

## Вступ

**Актуальність проблеми.** У сучасних умовах зростає роль прозорості, відкритості та взаємодії місцевої влади з громадянами в умовах децентралізації та цифрової трансформації. Ефективні комунікаційні кампанії органів місцевого самоврядування (ОМС) забезпечують інформування населення, підвищення довіри до публічних інституцій і залучення громадян до процесів прийняття рішень. Водночас динамічність медіа середовища, поширення дезінформації та необхідність адаптації до кризових ситуацій вимагають від організацій публічної сфери професійного стратегічного планування, використання сучасних інструментів і комплексних підходів до комунікацій. Це обумовлює актуальність теми кваліфікаційного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та наукових праць.** Питання побудови організаціями публічної сфери комунікацій, налагодження інформаційних контактів і використовуваних для цього технологій, механізмів й інструментарію розкривають наукові праці Р. Августина, Ю. Богача, І. Демків, Г. Дзяна, О. Карпенко, А. Коулман, Н. Кривокульської, А. Радзієвського, Т. Саврасової-В'юн, І. Шпекторенко, М. Ardanaz, О. Demikhova й інших вітчизняних і зарубіжних науковців. Поряд із цим, питання підготовки та проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери, зокрема, органами місцевого самоврядування, розкривається у науковій літературі несистемно, уривчасто і з акцентами лише на окремих аспектах (кризові комунікації й ін.). Однак, сьогодні значимість реалізації процесів підготовки та проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери є незаперечною, що посилюється тенденціями децентралізації влади, розбудови інформаційного суспільства, інклюзивного розвитку, цифровізації управління, залучення стейкхолдерів до комунікаційного процесу, розвитку професійних якостей публічних службовців.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розвиток теоретичних засад і формування пропозицій щодо удосконалення підготовки та проведення

комунікативних кампаній організацією публічної сфери (Баранинською сільською радою).

**Завданнями кваліфікаційної роботи є:**

- обґрунтувати сутність, призначення та концептуальні засади комунікативних кампаній у публічній сфері;
- вивчити методологічні підходи й інструменти підготовки й проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери;
- проаналізувати організаційне забезпечення та функціональну діяльність досліджуваного органу місцевого самоврядування як передумови підготовки та проведення інформаційних кампаній;
- оцінити існуючу практику підготовки та проведення комунікаційних кампаній досліджуваним органом місцевого самоврядування;
- запропонувати методичні підходи та організаційні засоби вдосконалення процесів підготовки комунікативних кампаній в досліджуваному ОМС;
- визначити інструменти і технології, які сприятимуть вдосконаленню проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою.

**Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи** є процес підготовки та проведення комунікативних кампаній організацією публічної сфери (Баранинською сільською радою).

**Предметом випускної кваліфікаційної роботи** є теоретичні і практичні питання вдосконалення процесу підготовки та проведення комунікативних кампаній організацією публічної сфери.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи використовувались такі **методи дослідження**: системного аналізу (для вивчення методологічних підходів підготовки й проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери – розділ 1); факторного аналізу (для виявлення факторів, які обумовлюють значимість оновлення інструментів і технологій для вдосконалення проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою – розділи 2, 3); порівняльного аналізу (для співставлення результатів існуючої практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній

досліджуваним ОМС з результатами, які можуть бути отримані в результаті покращення цієї практики – розділи 2, 3).

**Теоретична новизна кваліфікаційної роботи** полягає у розвитку теоретичних положень щодо вдосконалення процесу підготовки та проведення комунікативних кампаній організацією публічної сфери.

**Практична значущість** одержаних результатів полягає у тому, що розвинуті у роботі теоретичні положення і напрацьовані практичні рекомендації щодо вдосконалення процесу підготовки та проведення комунікативних кампаній Баранинською сільською радою можуть бути використані у практичній роботі цього та інших ОМС.

**Апробація.** Результати роботи знайшли своє відображення у Збірнику тез X Ювілейної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 20.11.2025 р.) [4].

**Структура і обсяг роботи.** Робота розміщена на 50 сторінках, включає три розділи, список із 33 використаних джерел, 13 рисунків, 7 таблиць.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ

#### **1.1. Сутність, призначення та концептуальні засади комунікативних кампаній у публічній сфері**

«Публічна сфера – це сфера функціонування держави, її інститутів і елементів, утворень, публічних об'єднань, таких як профспілки, політичні партії, рухи, інші громадські організації на основі публічної власності, з використанням макроструктурних і інфраструктурних ресурсів публічної сфери» [15].

Організації публічної сфери виконують публічні функції та забезпечують надання послуг населенню від імені держави чи територіальної громади. Ефективність їх діяльності значною мірою залежить від якості комунікацій з громадянами, адже саме через інформування, діалог і зворотний зв'язок забезпечується прозорість, підзвітність та підтримання управлінських рішень громадськістю. У цьому контексті особливого значення набувають підготовка й проведення комунікативних кампаній як інструменту формування довіри, підсилення легітимності політики, що втілюють ці організації, та залучення громадськості до процесів місцевого розвитку.

Органи місцевого самоврядування (ОМС) посідають важливе місце в системі органів публічної влади, оскільки саме вони забезпечують безпосередню реалізацію інтересів територіальних громад (ТГ) та відповідають за управління соціально-економічними, інфраструктурними й екологічними процесами на місцевому рівні. Як організації публічної сфери, вони функціонують на правових засадах, визначених Конституцією України, Законами України «Про місцеве самоврядування» та іншими нормативними актами, що закріплюють їх статус, повноваження та відповідальність перед ТГ.

Особливість ОМС як інституцій публічної сфери полягає у поєднанні двох ключових характеристик: владного мандату, який вони реалізують від імені

територіальної громади, та орієнтації на надання публічних послуг, які безпосередньо впливають на якість життя населення. На відміну від державних органів, що представляють загальнонаціональний рівень влади, ОМС здійснюють свою діяльність у межах конкретної території, відзначаються високим рівнем наближеності до громадян та мають можливість (і повинні!) оперативно реагувати на їхні потреби.

Інституціонально ОМС є носіями публічного інтересу і відповідальності, адже вони забезпечують збалансований розвиток територій, реалізують стратегії та програми місцевого розвитку, здійснюють управління комунальною інфраструктурою, координують діяльність комунальних підприємств і виконують важливі адміністративні, соціально-економічні, екологічні та інші функції. Їхня діяльність ґрунтується на принципах верховенства права, демократії, прозорості, підзвітності та участі громадян у процесах прийняття рішень, що відповідає концепції доброго урядування.

Таким чином, ОМС є повноцінними організаціями публічної сфери, які об'єднують у своїй діяльності владні повноваження, управлінські функції, комунікаційну взаємодію з громадськістю та відповідальність за забезпечення сталого розвитку територіальної громади.

Комунікативні кампанії в діяльності ОМС є інструментом забезпечення прозорості й підзвітності їх діяльності та ефективної взаємодії з громадянами. На противагу звичайним інформаційним повідомленням, комунікативна кампанія є системно спланованим комплексом дій і елементом стратегічних комунікацій. Вона відображає сучасне бачення ОМС в умовах демократичного врядування.

Теоретичне підґрунтя проведення комунікативних кампаній утворює декілька міждисциплінарних підходів (рис. 1.1).

Сутність комунікативної кампанії полягає в тому, що вона не лише інформує, а й формує розуміння змісту політики, реалізовуваної ОМС, зменшує невизначеність з актуальних питань розвитку громади, зміцнює довіру до влади і забезпечує громадську підтримку. Це особливо важливо для

ОМС, діяльність яких наближена до потреб громадян і має безпосередній вплив на їх життєдіяльність.

Міждисциплінарні підходи, які формують теоретичне підґрунтя проведення комунікативних кампаній у публічній сфері

По-перше, це **теорія комунікацій і Паблік Рілейшнз**, яка визначає механізми формування публічного образу певної інституції, моделювання реакцій аудиторій, управління репутацією та планування змісту комунікативних повідомлень

По-друге, це **концепція good governance**, що наголошує на стратегічній ролі відкритості, діалогу, участі громадян та підзвітності органів публічної влади. Комунікативні кампанії в цьому контексті є інструментом реалізації базових принципів належного врядування

По-третє, важливою теоретичною основою виступають **стратегічні комунікації**, які розглядають взаємодію з громадськістю як невід'ємний елемент управлінського циклу органів публічної влади та політичного процесу

Рис. 1.1. Міждисциплінарні підходи, які утворюють теоретичне підґрунтя проведення комунікативних кампаній

Примітка. Сформовано автором

Нормативно-правові засади організації комунікацій у публічній сфері ґрунтуються на Законах України «Про доступ до публічної інформації» [22] й «Про місцеве самоврядування» [23], нормативних актах, що врегульовують питання використання державних і комунальних інформаційних ресурсів. Також в основу таких комунікацій покладено стандарти ЄС щодо відкритих даних, прозорості та участі громадян.

Так, логічним і доречним нововведенням у чинному законі [23] є «стаття 13<sup>5</sup>. Участь молоді у місцевому самоврядуванні. Відповідно до неї органи та посадові особи місцевого самоврядування визначають форми та порядок залучення молоді до вирішення питань місцевого значення. Жителі, яким виповнилося 14 років, мають право ініціювати та брати участь у таких формах участі територіальної громади у вирішенні питань місцевого значення, як місцева ініціатива, громадські слухання, публічні консультації, консультативно-дорадчий орган при органі та/або посадовій особі місцевого самоврядування та в інших формах участі, що не суперечать закону» [23].

Комунікаційна діяльність організацій публічної сфери сьогодні розглядається теоретиками і практикаками у науковій літературі не як допоміжний напрям, а як необхідний елемент публічного управління.

Функціональне навантаження комунікативних кампаній ОМС охоплює: інформування населення, формування громадської підтримки, забезпечення соціального діалогу в системі «ОМС – громадськість», стимулювання участі місцевих жителів у прийнятті рішень, підвищення довіри та зміцнення репутації влади. Через реалізацію цих функцій комунікативні кампанії стають невід’ємною частиною вирішення місцевих проблем щодо: реформування житлово-комунальної сфери, управління соціально-економічним розвитком, управління відходами, забезпечення благоустрою, безпеки, екологічних трансформацій, соціального захисту та ін.

Комунікативні кампанії є комплексом цілеспрямованих, системно спланованих і координованих комунікаційних заходів, спрямованих на інформування цільових груп, їх залучення та формування поведінкових чи ціннісних змін у цих групах з метою підтримки реалізації політик, програм, рішень або сервісів організації публічної сфери.

Комунікативні кампанії охоплюють визначення цільових аудиторій, розроблення ключових повідомлень, вибір каналів комунікації, проведення інформаційних, просвітницьких, мотиваційних чи кризових заходів, а також моніторинг їх ефективності.

Підготовка й проведення комунікативних кампаній є об’єктивно необхідною для організацій публічної сфери, оскільки сприяє посиленню прозорості їх діяльності, активізації участі громадян, успішній реалізації місцевої політики та ефективному реагуванню на сучасні соціокультурні й інформаційні виклики.

Об’єктивна необхідність підготовки та проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери обумовлюється множиною причин, основні з яких представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Причини, які обумовлюють необхідність підготовки та проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери**

№	Причини
1	2
1	<b>Забезпечення прозорості та підзвітності діяльності.</b> Організації публічної сфери виконують суспільно важливі функції, а тому зобов'язані забезпечувати відкритість управлінських рішень і доступ громадян до інформації. Комунікативні кампанії є інструментом реалізації принципів прозорості, підзвітності та доброчесності, що підсилює довіру громадян до публічної влади.
2	<b>2. Зростання суспільних очікувань та вимог до комунікації.</b> Розбудова інформаційного суспільства вимагає швидкого, зрозумілого й достовірного інформування зацікавлених сторін. В умовах надлишку інформації й конкуренції між інформаційними джерелами комунікативні кампанії дозволяють організаціям публічної сфери доносити важливі рішення до стейкхолдерів структуровано, професійно та ефективно.
3	<b>Необхідність залучення громадян до процесів прийняття рішень.</b> Якісні комунікації є передумовою участі громадськості у формуванні політик, зворотного зв'язку, громадських обговорень, слухань та консультативних процесів. Комунікативні кампанії створюють простір для діалогу, що підсилює легітимність управлінських рішень.
4	<b>Підтримка успішної реалізації політик, реформ і програм.</b> Здійснення політики в будь-якій сфері (промислового виробництва, транспорту тощо), проведення реформи (децентралізації й ін.) або реалізація програми (екологічної, соціальної та ін.) потребує розуміння й підтримки громадян. Комунікаційні кампанії сприяють усвідомленню цілей, змісту та очікуваних результатів в результаті модернізації політики, втілення реформ, реалізації програмних заходів. Це зменшує ризик опору змінам, настання конфліктів та виникнення непорозумінь.
5	<b>Протидія дезінформації та інформаційним загрозам,</b> що є особливо актуальним для України в умовах воєнних дій та інформаційної гібридної агресії. Комунікаційні кампанії дозволяють швидко й ефективно транслювати достовірну інформацію, спростовувати фейки та зменшувати інформаційні ризики.
6	<b>Підвищення оперативності та ефективності кризових комунікацій.</b> У надзвичайних ситуаціях (воєнний стан, евакуація населення, епідемії, техногенні аварії) комунікативні кампанії забезпечують чітке, координоване інформування населення, що прямо впливає на безпеку громадян.
7	<b>Формування позитивного іміджу.</b> Через системні комунікації організація демонструє свою компетентність, відповідальність та відкритість. Це зміцнює її репутацію, підвищує довіру громадян і партнерів до її діяльності.
8	<b>Розвиток соціального капіталу громади.</b> Комунікативні кампанії сприяють зміцненню взаєморозуміння між організаціями публічної сфери та мешканцями, формують солідарність, відповідальність, мобілізують громаду до участі у спільних заходах та проєктах.
9	<b>Підвищення ефективності надання публічних послуг.</b> Через добре розроблені кампанії громадяни дізнаються про нові сервіси, правила, процедури, можливості участі, цифрові інструменти. Це покращує доступність і якість публічних послуг.
10	<b>Відповідність принципам сучасного демократичного врядування.</b> Комунікативні кампанії є дієвим механізмом реалізації принципів good governance (справедливий уряд), а саме: участі, відкритості, ефективності, інклюзивності, зворотного зв'язку.

Примітка. Сформовано автором

Підготовка та проведення комунікативних кампаній органами місцевого самоврядування як організаціями публічної сфери має яскраво виражену локальну специфіку, що зумовлена їх близькістю до населення та необхідністю формувати довіру громадян до управлінських рішень ОМС. Такі кампанії поєднують інформування, діалог і залучення мешканців, забезпечуючи прозорість та результативність місцевої політики. Їх ефективність значною мірою визначає успіх реалізації реформ, програм і проєктів розвитку територіальної громади.

Визначені концептуальні засади та теоретичний зміст комунікативних кампаній створюють методологічний фундамент для розгляду особливостей їх підготовки й реалізації організаціями публічної сфери і використовуваних для цього інструментів.

## **1.2. Методологічні підходи й інструменти підготовки й проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери**

Підготовка та проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери передбачає застосування системного та стратегічного підходів, що інтегрують комунікаційні, управлінські, соціологічні та поведінкові аспекти. На відміну від комерційних кампаній, які орієнтовані переважно на економічний результат, комунікаційні кампанії в публічній сфері мають соціально значущу спрямованість. Їх підготовка є складним багаторівневим процесом, що включає наукове обґрунтування, планування, практичну реалізацію та оцінювання.

Методологічні основи розроблення комунікативних кампаній ґрунтуються на інтеграції кількох концептуальних підходів, зміст яких розкриває табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Зміст концептуальних підходів, які формують методологічні основи  
підготовки і проведення комунікативних кампаній**

№	Причини
1	2
1	<b>Системний підхід</b> , який дозволяє розглядати комунікації як складову управлінської системи, де взаємодіють інституції влади, громадські організації, населення, ЗМІ та інші стейкхолдери. Комунікація в такому контексті постає не одиничним актом інформування, а безперервним процесом, орієнтованим на формування довготривалих взаємин між владою та громадянами.
2	<b>Стратегічний підхід</b> , який передбачає планування кампаній на основі попереднього аналізу та прогнозування реакцій цільових аудиторій. Стратегічна комунікація визначає логіку впливу на громадськість, синхронізує повідомлення з управлінськими рішеннями та забезпечує узгодженість між комунікаційними цілями й політичними завданнями органів публічної влади. Для ОМС це особливо важливо, оскільки комунікації стають інструментом формування громадської підтримки проєктів розвитку, впровадження реформ, раціонального використання бюджетних ресурсів, реалізації екологічних ініціатив тощо.
3	<b>Комунікативно-поведінковий підхід</b> , у центрі якого лежить розуміння того, як громадяни сприймають, інтерпретують і трансформують інформацію. Він ґрунтується на теорії запланованої поведінки, моделях переконання та соціального впливу. Використання поведінкових інсайтів дозволяє підвищити ефективність комунікативних кампаній через адаптацію повідомлень до когнітивних особливостей різних груп населення, врахування цінностей, мотивацій, бар'єрів до сприйняття інформації та реальних умов життя громади.
4	<b>Комунікативно-мережевий</b> , який розглядає комунікативні кампанії як взаємодію в мережах основних акторів (громадяни, ОМС, ЗМІ, неурядові установи, локальні лідери). Цей підхід вказує на важливість горизонтальних зв'язків, партнерства та «ефекту мережевої довіри» і співпраці.
5	<b>Проектний підхід</b> , у межах якого комунікативна кампанія розглядається як окремий проєкт з чіткою структурою, календарним планом, ресурсним забезпеченням та механізмами контролю. Застосування методів ризик-менеджменту, логіко-структурної матриці й ін. дозволяє структурувати комунікаційні дії, визначати відповідальних, встановлювати часові рамки та очікувані результати. У багатьох країнах ЄС місцеві органи влади впроваджують комунікативні кампанії саме як окремі проєкти, інтегровані у локальні стратегії розвитку.
6	<b>Партисипативний (учасницький) підхід</b> . Він передбачає активне залучення громадян і стейкхолдерів на всіх етапах інформаційної кампанії (від діагностики проблеми до оцінювання результатів). Його застосування допомагає підвищити довіру, підсилити легітимність управлінських рішень, а також знижує ризик опору змінам.
7	<b>Інституційний підхід</b> , який розглядає комунікативні кампанії через призму функцій, повноважень і спроможності організації публічної сфери, і пояснює, як структура, ресурси, нормативна база та інституційна культура впливають на зміст і успішність кампанії.
8	<b>Соціокультурний підхід</b> . Він передбачає врахування культурних норм, локальних традицій, мовних особливостей, історичного досвіду громади і дозволяє побудувати меседжі так, щоб вони були «своїми» для конкретної території.
9	<b>Інноваційно-цифровий підхід</b> , який опирається на цифровізацію, соціальні мережі, big data, онлайн-інструменти демократичної участі. Він істотно підсилює адаптивність та інтерактивність комунікаційних кампаній.
10	<b>Ризик-орієнтований підхід</b> . Такий підхід спрямований на виявлення та мінімізацію комунікаційних ризиків (дезінформації, кризових ситуацій, репутаційних загроз) і є особливо актуальним для ОМС у період воєнного стану.
11	<b>Соціально-орієнтований (ціннісний) підхід</b> . У рамках цього підходу комунікативна кампанія розглядається як інструмент формування суспільних цінностей: екологічної відповідальності, солідарності, інклюзивності, взаємної підтримки. Тому, цей підхід забезпечує не тільки інформативність, а й трансформаційність кампанії.
12	<b>Етичний підхід</b> . Його застосування означає прозорість, достовірність інформації, недопущення маніпуляцій, забезпечення доступності та рівності комунікацій. Він особливо важливий для сфери публічного управління, де дотримання етичних стандартів є базою довіри.

Примітка. Сформовано автором

Етапність практичної реалізації комунікативних кампаній є їх фундаментом.

Передусім, суттєвою особливістю і етапом підготовки комунікативних кампаній є врахування їх тісного зв'язку з локальним соціальним контекстом. Так, мешканці різних ТГ мають різні інтереси, рівень цифрової грамотності, інформаційні уподобання та рівень довіри до влади. Тому для ОМС важливо адаптувати інформаційні матеріали з урахуванням культурних, вікових і соціальних особливостей ТГ. Також для цього важливо використовувати кілька інформаційних каналів (офіційні сайти, соціальні мережі, місцеві ЗМІ, оголошення, зустрічі у старостинських округах, інформаційні стенди). Лише поєднання онлайн та офлайн форматів дає можливість охопити в ході комунікаційних кампаній всі цільові групи.

Важливим етапом є визначення цілей та завдань комунікативної кампанії, адже саме вони впливають на структуру кампанії, її тривалість, використовувані для цього інструменти й очікувані результати. Мета реалізовуваної кампанії повинна відповідати пріоритетам ОМС і прийнятим управлінським рішенням. Завдання кампанії мають бути конкретними і підлягати вимірюванню. Як показує вітчизняна практика, у сфері публічного управління цілями проведення комунікаційної кампанії часто обираються: підвищення поінформованості населення про зміни в наданні послуг, формування довіри до влади, залучення громадян до участі в ухваленні рішень, популяризація ініціатив (екологічних, соціальних чи інфраструктурних). Щодо постановки завдань, то вони можуть бути представлені у вигляді очікуваних результатів (до прикладу, збільшити кількість учасників громадських слухань на 20% або ж забезпечити охоплення інформаційними матеріалами не менше 50% домогосподарств ТГ).

Важливим етапом є комунікативної кампанії є формування ключових повідомлень. Вони мають бути стислими, зрозумілими, логічними, орієнтованими на потреби конкретної аудиторії. Доцільно, щоб процес формування повідомлень включав як раціональні аргументи, так і ціннісні

аспекти. Це особливо важливо коли йдеться про соціальні або екологічні кампанії, де важливою є емоційна залученість мешканців.

Істотне значення має вибір каналів та інструментів комунікації. У практиці роботи ОМС застосовується комплексний підхід, який охоплює наступні інструменти (рис. 1.2).

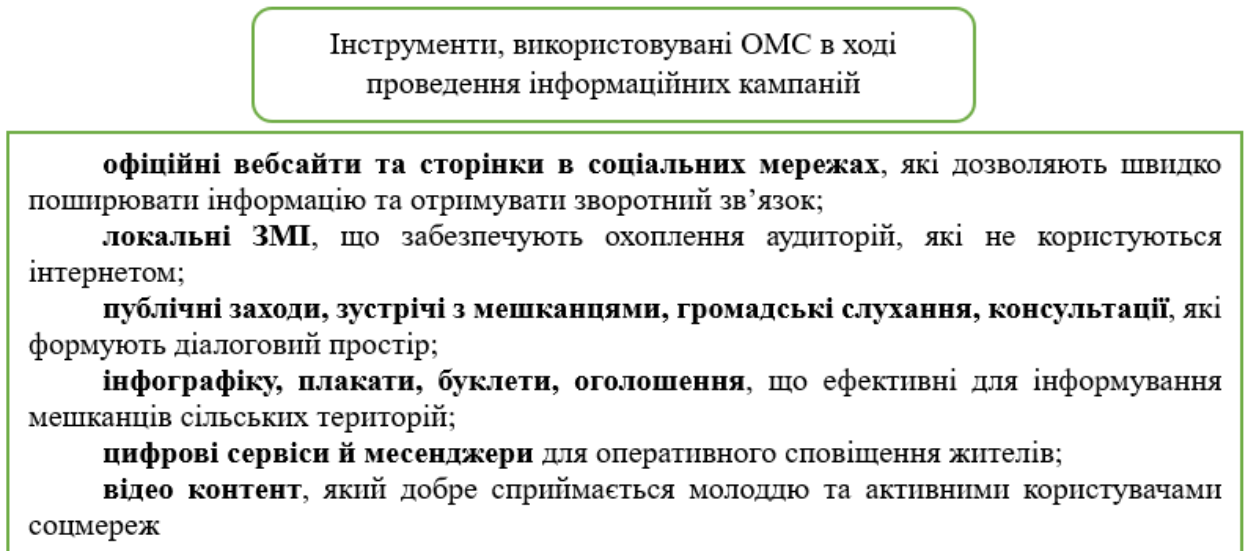


Рис. 1.2. Інструменти, використовувані ОМС в ході проведення інформаційних кампаній

Примітка. Сформовано автором

Доповнюючи інформацію рис. 1.2, зазначимо, що успішні комунікативні кампанії ОМС поєднують кілька інструментів, що забезпечує масштабне охоплення різних груп населення та адаптацію інформації до них. Наприклад, кампанія, яка спрямована на підвищення екологічної культури щодо поводження з відходами може одночасно включати: освітньо-просвітницькі відеоролики для молоді, інформаційні повідомлення (листівки) для літніх людей, зустрічі жителів в старостинських округах, пости у соціальних мережах. Така мультиканальність уможливує підвищення ефективності процесів інформування та впливу на поведінку жителів ТГ.

Етапом і особливістю підготовки комунікативних кампаній є необхідність урахування рівня довіри до влади. Приміром, якщо рівень довіри до владних структур є низьким, то комунікаційна стратегія має містити репутаційні

інструменти, спрямовані на: демонстрування відкритості, забезпечення регулярності звітності, залучення лідерів громадської думки до участі, використання незалежних експертів для пояснення складних рішень. Високий рівень довіри до владних інституцій, навпаки, дає змогу зосередити увагу на просуванні важливих для розвитку ТГ проєктів та на стимулюванні подальшої активної участі громадян.

«Комунікаційна стратегія має сприяти результативній роботі органу місцевого самоврядування та жителів громади в напрямку створення комфортних умов та досягненню ними цілей і завдань, що впроваджуються в рамках Стратегії розвитку територіальної громади, Програми соціально-економічного розвитку та інших проєктів і програм, що реалізуються на території громади» [29].

Забезпечення партнерської взаємодії зі стейкхолдерами є суттєвим елементом методології підготовки й проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери. Для цього ОМС можуть залучати: громадські організації, освітні і медичні заклади, бізнес-структури, комунальні підприємства тощо. Участь зацікавлених сторін (стейкхолдерів) підсилює легітимність комунікативної кампанії, розширює канали обміну інформацією та сприяє формуванню спільної відповідальності.

У процесі підготовки й проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери важливим є проведення ризик-менеджменту. У діяльності організацій публічної сфери комунікаційні ризики можуть включати: низький рівень розуміння політики, нерівномірний доступ до інформації, опір населення змінам, негативні коментарі, поширення дезінформації, технічні збої. Для їх мінімізації доцільно сформувані заходи реагування у вигляді: підготовки кризових повідомлень, оперативних роз'яснень, додаткових зустрічей, використання альтернативних комунікаційних каналів. У системі застосовуваних інструментів ризик-менеджменту важливе місце має відводитись кризовій комунікації. Вона актуальна у період воєнного стану, аварій, природних катастроф та інших

надзвичайних ситуацій. У таких випадках головними вимогами є швидкість, точність і координація інформації з тим, щоб забезпечити безпеку громадян. Тому, кризові повідомлення мають бути оперативними, лаконічними і конкретними, а також включати чіткі інструкції та дії, спрямовані на зменшення паніки серед жителів.

Завершальним етапом підготовки й проведення комунікативних кампаній організаціями публічної сфери є оцінювання їх ефективності. Воно дає змогу визначити ступінь досягнення цими кампаніями мети і забезпечує зворотний зв'язок з початковим етапом кампанії. Це важливо з огляду на те, що результати кампанії впливають не лише на імідж і репутацію організацій, а й на подальшу реалізацію значущих для ТГ рішень.

Інструментом оцінювання є моніторинг довіри до ОМС. Зміна рівня довіри (її підвищення або зниження) відображає не лише якість комунікаційної кампанії, а й дієвість управління ТГ. Регулярний моніторинг довіри уможливорює планування подальших дій у роботі з різними групами населення.

Особливістю комунікативних кампаній ОМС як організацій публічної сфери є їхній безпосередній зв'язок із життєвими потребами населення і їх локальна спрямованість. У цьому контексті важливо вказати на роль лідерів громадської думки та місцевих активістів. Їх залучення до комунікативних кампаній сприяє поширенню інформації, формуванню довіри, підвищенню ефективності пояснення складних політичних чи технічних рішень. У багатьох громадах саме активні громадяни, старости, вчителі, лікарі, представники місцевих культурних закладів стають ключовими агентами змін, які підтримують і поширюють основні повідомлення комунікаційних кампаній.

Отже, систематизовані методологічні підходи (системний, стратегічний, комунікаційно-поведінковий, проєктний, інституційний, соціокультурний, етичний, цифровий, ризик-орієнтований та партисипативний) формують наукову базу підготовки комунікативних кампаній. Їхня інтеграція забезпечує комплексний, науково обґрунтований підхід до планування та реалізації комунікативних кампаній, адаптованих до потреб конкретної ТГ.

## РОЗДІЛ 2

### СИСТЕМА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ КООРДИНАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ БАРАНИНСЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ

#### 2.1. Аналіз організаційного забезпечення та функціональної діяльності досліджуваного органу місцевого самоврядування як передумова підготовки та проведення інформаційних кампаній

Організаційне забезпечення та функціональна координація комунікаційних кампаній у діяльності Баранинської сільської ради є цілісною системою структурних підрозділів і їхніх взаємодій та прийнятих управлінських рішень, що спрямовані на планування, реалізацію й узгодження інформаційно-комунікаційних заходів з метою налагодження ефективної взаємодії досліджуваної громади й ОМС.

Інформація про досліджувану Баранинську сільську ТГ подана на рис. 2.1.

Інформація про досліджувану Баранинську  
сільську територіальну громаду

Баранинська сільська територіальна громада утворена 2017 року в рамках адміністративно-територіальної реформи 2015 року. До складу громади увійшли населені пункти: Баранинці, Барвінок, Довге Поле, Підгорб, Великі Лазы, Циганівці, Холмці, Ярок, Стрипа з адміністративним центром у с. Баранинці Ужгородського району Закарпатської області.

Внаслідок проведення перших виборів 25.10.2020 р. набули повноважень сільські, селищні, міські ради та відповідні сільські, селищні, міські голови у територіальних громадах, утворених Кабінетом Міністрів України відповідно до Закону України від 16.04.2020 р. №562 «Про внесення змін до деяких законів України щодо визначення територій та адміністративних центрів територіальних громад».

До Баранинської громади внаслідок проведення виборів приєдналося ще 3 села, які раніше входили до складу Русько-Комарівської сільської ради: Руські Комарівці, Нижнє Солотвино, Глибоке.

Загальний склад громади утворює 12 населених пунктів з адміністративним центром у с. Баранинці

Рис. 2.1. Інформація про досліджувану Баранинську сільську ТГ  
Примітка. Сформовано за [19]

Організаційне забезпечення Баранинської сільської ради утворюють сукупність структурних підрозділів, управлінських процедур і регламентів, які забезпечують виконання повноважень ОМС у процесі здійснення публічного управління.

Організаційне забезпечення Баранинської сільської ради являє собою багаторівневу систему управління, що охоплює стратегічний, тактичний та операційний рівні, а також відповідні ланки, які здійснюють представницькі, виконавчі, координаційні та територіально наближені функції (табл. 2.1, рис. 2.2-2.6).

Таблиця 2.1

### Структура організаційного забезпечення Баранинської сільської ради

№ з/п	Елементи організаційного забезпечення
<b>1</b>	<b>2</b>
1	Стратегічний рівень управління
2	Представницький рівень управління
3	Тактичний рівень управління
4	Операційний рівень управління
5	Територіально наближений рівень управління
6	Взаємозв'язки між рівнями і ланками управління ТГ

Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Стратегічний рівень управління Баранинською сільською ТГ ілюструє рис. 2.2.

#### Стратегічний рівень управління Баранинською сільською ТГ

**Баранинський сільський голова** є вищою посадовою особою місцевого самоврядування. Він:

- забезпечує загальне керівництво всією системою управління;
- виконує функції політичного й стратегічного лідерства;
- представляє громаду у взаємодії з державними структурами та іншими ОМС;
- приймає ключові управлінські рішення;
- підписує нормативно-правові акти;
- ініціює програми розвитку та комунікаційну політику.

**Секретар сільської ради, який:**

- забезпечує організацію роботи ради, підготовку проєктів рішень, протоколювання, документальний супровід;
- координує взаємодію між депутатським корпусом, виконавчими органами та сільським головою

Рис. 2.2. Стратегічний рівень управління Баранинською сільською ТГ  
Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Представницький рівень управління Баранинською сільською ТГ відображає рис. 2.3.

Представницький рівень управління  
Баранинською сільською ТГ

**Депутатський корпус.** Він складається з депутатів, обраних у відповідних округах громади.

Депутатський корпус: формує нормативно-правову базу діяльності громади, ухвалює рішення, контролює виконання бюджетних і програмних документів; здійснює представництво інтересів населення та формує політичну основу для діяльності виконавчих структур.

**Постійні комісії (як ланка внутрішньої спеціалізації),** які забезпечують фахове опрацювання питань бюджету, земельних відносин, ЖКГ, соціального та економічного розвитку; виконують функції експертизи та підготовки рішень до розгляду на пленарних засіданнях

Рис. 2.3. Представницький рівень управління Баранинською сільською ТГ  
Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Тактичний рівень управління Баранинською сільською ТГ і його організаційно-функціональну структуру представляє рис. 2.4.

Тактичний рівень управління  
Баранинською сільською ТГ

**Виконавчий комітет Баранинської сільської ради** як колегіальний орган, що забезпечує реалізацію рішень ради та оперативне управління громадою.

Він охоплює сільського голову, секретаря ради, заступника голови та членів виконавчого комітету.

Відповідає за організацію комунальних послуг, соціального захисту, публічних сервісів, благоустрою, цивільного захисту, інформаційної політики.

Спрямовує діяльність підзвітних структурних підрозділів та комунальних установ ТГ.

**Заступник сільського голови (з питань діяльності виконавчих органів):**

- забезпечує координацію відділів і служб у межах визначених повноважень;
- організовує діяльність у сфері інфраструктури, ЖКГ, земельних відносин, соціального розвитку ТГ

Рис. 2.4. Тактичний рівень управління Баранинською сільською ТГ  
Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Операційний рівень управління Баранинською сільською ТГ і його організаційно-функціональний супровід ілюструє рис. 2.5.

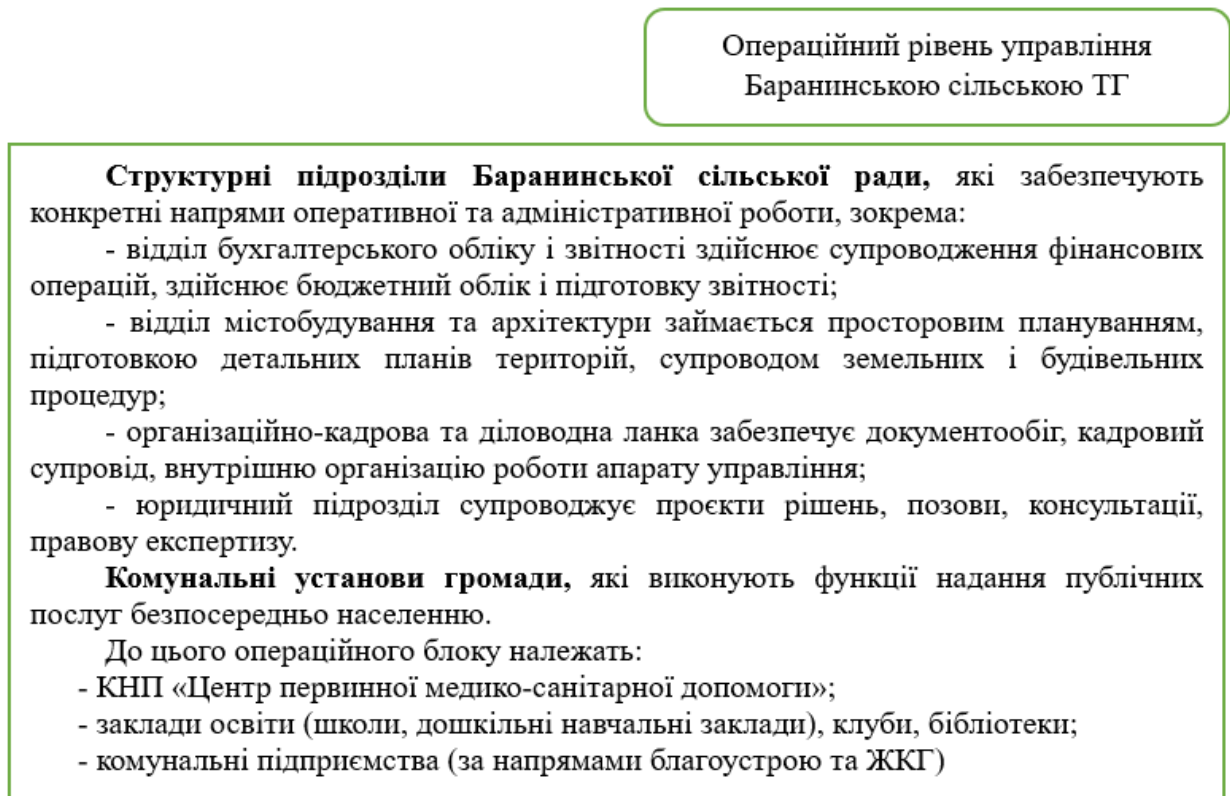


Рис. 2.5. Операційний рівень управління Баранинською сільською ТГ  
Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Територіально наближений рівень управління утворюють старостинські округи і старости (рис. 2.6).

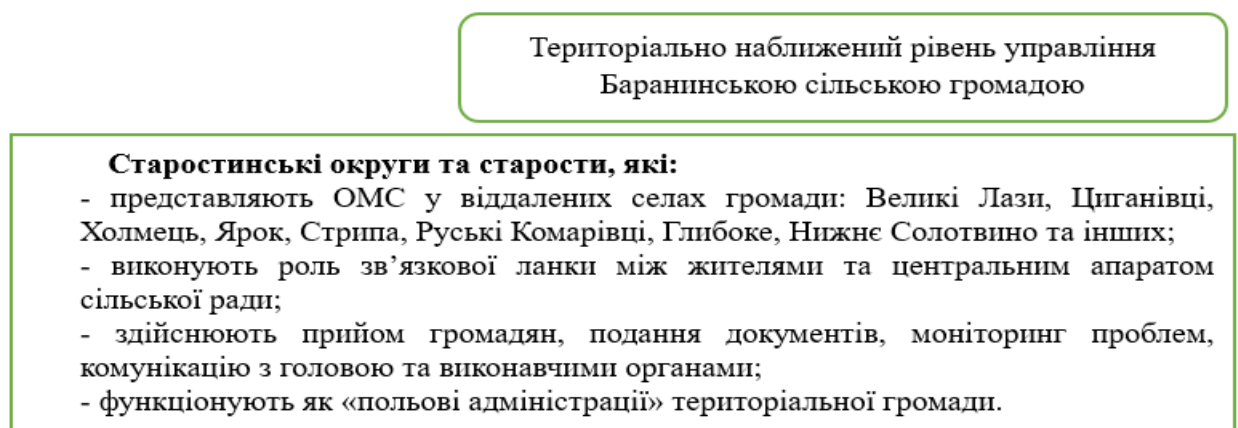


Рис. 2.6. Територіально наближений рівень управління Баранинською сільською ТГ  
Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Взаємозв'язки між рівнями і ланками управління ТГ виглядають наступним чином:

- сільський голова є стратегічним центром, що формує політику і спрямовує діяльність виконавчого апарату;
- депутати й депутатські комісії визначають рамки діяльності ради і виконують функції щодо ухвалення рішень сільської ради й контролю за діяльністю виконавчих органів;
- виконавчий комітет ради утворює тактичний блок реалізації повноважень і виконує завдання щодо: забезпечення виконання рішень ради, здійснення виконавчих функцій місцевого самоврядування;
- відділи та комунальні установи ТГ утворюють операційну ланку, яка уможлиблює виконання практичних функцій життєдіяльності громади та її жителів послугами;
- старости як горизонтальний елемент територіальної взаємодії, що забезпечують доступність управління, представництво та взаємодію з населенням на рівні громади та окремих її населених пунктів.

Аналіз організаційного забезпечення та функціональних основ для здійснення комунікаційної діяльності Баранинської сільської ради засвідчив, що в громаді сформовано базові механізми інформаційної взаємодії з населенням, які забезпечуються через офіційний веб-сайт, соціальні мережі, оголошення, публікації офіційних документів та повідомлення про громадські заходи. Наявність таких ресурсів створює мінімально необхідну інформаційну інфраструктуру для здійснення відкритого врядування та оперативного інформування жителів територіальної громади.

Опираючись на визначені особливості організаційного забезпечення та функціональної діяльності Баранинської сільської ради здійснимо оцінку існуючої практики підготовки та проведення комунікативних кампаній досліджуваним ОМС.

## **2.2. Оцінка існуючої практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній досліджуваним органом місцевого самоврядування**

Для оцінки існуючої практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою використовуємо тільки відкриті та офіційно оприлюднені джерела, доступні на публічних платформах.

Передусім, це офіційний сайт Баранинської сільської ради (<https://www.baranynsi.com.ua/#> [18]). Саме із цього сайту взято основну інформацію для проведення оцінки, а саме:

- розділи «Новини», «Оголошення», «Офіційні документи»;
- повідомлення про громадські слухання, стратегічні сесії, обговорення;
- інформацію про структуру ОМС;
- матеріали відділів (зокрема, містобудування й архітектури);
- контакти та доступні форми зворотного зв'язку.

По-друге, це офіційні сторінки досліджуваної ТГ у соціальних мережах, зокрема Facebook. Через ці сторінки здійснюється публікація частини оперативних комунікацій, що також впливає на оцінку комунікаційних кампаній і практик, серед яких: оголошення; звіти про заходи; фото- та відеоматеріали; звернення до жителів ТГ; пости старостинських округів.

Також для проведення оцінювання існуючої практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній у Баранинській сільській раді скористаємось публічними державними реєстрами та порталами прозорості лише довідково, бо вони не є джерелами комунікаційної інформації, а саме: Portal відкритих даних [data.gov.ua](http://data.gov.ua) (сторінка громади); YouControl / Opendatabot (для уточнення інформації про юридичну особу).

Таким чином, для проведення оцінювання використовується лише інформація, що оприлюднена самою Баранинською сільською радою або доступна у відкритому просторі.

Аналіз інформації з відкритих та офіційно оприлюднених джерел, доступних на публічних платформах, показує відсутність чітко позначених

комунікаційних кампаній. Так, відсутній розділ, який би мав назву «комунікація», «інформаційна кампанія» і визначену мету, бюджет, канали й аудиторію.

Відсутня система оцінки результатів. Такий наш висновок обґрунтовується відсутністю публічних звітів про ефективність проведених комунікацій (наприклад, про: охоплення аудиторії, зворотній зв'язок з нею, змінені поведінкові показники жителів ТГ).

Обмеженими також є канали комунікації. Хоча є офіційний сайт ТГ і її Facebook-сторінка, проте не видно комплексного підходу до підготовки та проведення досліджуваним ОМС комунікаційних кампаній (наприклад, відсутні мультимедійні матеріали, відео, інтерактивні платформи, таргетування за групами населення).

Акцентуємо не повноті публічності стратегічного планування комунікацій, оскільки відсутні окремий розділ чи документ, присвячені комунікаційній стратегії Баранинської ТГ чи плану з її інформаційного розвитку.

Також існує ризик недостатньої участі громади. Це обумовлено тим, що хоча громадські слухання й проводяться, однак не видно активного залучення громадян через різні канали комунікації (наприклад, опитування, майстер-класи, кампанії із залученням молоді й ін.).

Позитивні передумови для підготовки і проведення комунікаційних кампаній досліджуваним ОМС формують:

- наявність регулярного оновлення інформаційної платформи (сайт + соцмережі), що створює основу для подальшого розвитку процесів підготовки та проведення досліджуваним ОМС комунікаційних кампаній;
- використання громадських слухань та обговорень, що створює сприятливі умови для інтерактивної комунікації з громадою;
- ТГ охоплює кілька сіл, що дозволяє формувати комунікаційні кампанії з урахуванням територіальної специфіки та ланок старостинських округів.

Прикладом регулярного оновлення інформаційної платформи сайту Баранинської сільської ради є розміщений на цій платформі звіт поліцейських офіцерів громади за перше півріччя 2025 р. (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Звіт поліцейських офіцерів громади за перше півріччя 2025 р.  
Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Звіт поліцейських громади має надзвичайно важливе значення для громадської безпеки та взаємодії влади й населення. Його опублікування на сайті ОМС сприяє підвищенню прозорості й підзвітності, оскільки дозволяє бачити: які заходи здійснює поліцейська служба; які проблеми безпеки є актуальними у громаді; яких результатів досягнуто. Це формує довіру між населенням і правоохоронними органами.

На забезпечення безпеки жителів Баранинської ТГ спрямоване інформаційне повідомлення щодо пожежної безпеки в побуті та її правил, а також інформація щодо проведення круглого столу з питань запобігання та профілактики домашньому насильству та захисту дітей (рис. 2.8).

Інформація щодо проведення круглого столу з питань запобігання та профілактики домашньому насильству та захисту дітей

4 листопада 2025 року у Баранинській сільській раді відбувся круглий стіл за участі представників Центру надання соціальних послуг, Служби у справах дітей, підрозділів Національної поліції та працівників сільської ради. Під час заходу обговорено питання взаємодії суб'єктів у сфері запобігання та протидії домашньому насильству. Також, було окреслено актуальні напрями роботи у сфері захисту прав дітей та підтримки сімей соціального ризику.

За результатами зустрічі учасники визначили подальші напрями співпраці, спрямовані на підвищення ефективності профілактичної роботи, захист прав дітей і зміцнення сімейних цінностей у громаді.

Після засідання відбувся спільний виїзд представників служби у справах дітей та поліції до родин, які перебувають у складних життєвих обставинах, з метою моніторингу ситуації в сім'ях та подальшого міжвідомчого реагування

Рис. 2.8. Інформація щодо проведення круглого столу з питань запобігання та профілактики домашньому насильству та захисту дітей

Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Результати оцінювання існуючої практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою (на основі інформації з офіційного сайту та соцмереж) представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Результати оцінювання існуючої практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою**

Критерій оцінки	Виявлені практики (факти із сайту та соцмереж)	Результати оцінки
1	2	3
Наявність комунікаційної стратегії	Окремого документа чи розділу, присвяченого проведенню комунікаційних кампаній на сайті сільської ради не оприлюднено.	Свідчить про відсутність системного підходу; комунікації з жителями ТГ здійснюються переважно в режимі інформування.
Планування комунікаційних кампаній	Події публікуються у вигляді оголошень, наприклад щодо стратегічних сесій, громадських слухань, відкритих обговорень.	Має ознаки точкових інформаційних заходів, але не кампаній (немає цілі, етапів, відповідальних, оцінки).
Цільові аудиторії	У повідомленнях рідко зазначено, на яку групу населення спрямоване інформування.	Свідчить про слабку сегментацію цільових груп, що знижує комунікаційну ефективність кампаній.

Критерій оцінки	Виявлені практики (факти із сайту та соцмереж)	Результати оцінки
1	2	3
Канали комунікації	Використовуються сайт та Facebook-сторінка громади.	Канали хоч і регулярні, але недостатньо диверсифіковані (немає відео, Telegram, мобільних месенджерів).
Залучення громадськості	Розміщуються оголошення про громадські слухання, сесії, прийоми громадян, повідомлення від старост.	Комунікації є здебільшого односторонніми (інформування). Відсутні інтерактивні інструменти участі.
Прозорість та доступність інформації	Регулярно публікуються проекти рішень, документи, новини.	Висока прозорість у частині документів і нормативної інформації і вкрай низька у частині комунікаційних стратегій.
Зворотний зв'язок	Контакти та соцмережі дозволяють залишати коментарі, писати повідомлення. Пропонується пройти онлайн-опитування.	Відсутні докази системного збору зворотного зв'язку (анкетування, аналіз коментарів).
Оцінка результатів комунікацій	На сайті такі звіти відсутні.	Відсутність моніторингу знижує можливість корекції роботи та проведення ефективних комунікаційних кампаній у майбутньому.
Комунікація старостинських округів	Старости публікують оголошення та новини у своїх селах.	Є потенціал для децентралізованої комунікації, але без формалізованих стандартів та планів.

Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Такі результати показують рівень системності, відкритості та ефективності комунікаційних процесів досліджуваного ОМС з громадськістю. Це важливо, оскільки дозволяють зробити висновок про стан залучення мешканців до управлінських процесів, прозорість прийнятих рішень, довіру до місцевої влади і якість публічних послуг.

У контексті забезпечення відкритості й прозорості рішень, які приймаються ОМС в умовах розбудови демократичного й інформаційного суспільства, важливо вказати на те, що ці рішення охоплюють різні питання, серед яких важливим є питання затвердження і реалізації програм розвитку Баранинської ТГ за різними напрямками (рис. 2.9).

Програми, затверджені рішенням сесії 20.02.2025 року

1. Про затвердження «Програма надання шефської допомоги військовій частині А 1773 на 2025 рік»
2. Про затвердження «Програми підтримки військової частини А 1556 на 2025 рік»
3. Про затвердження «Програми підтримки військової частини А 4447 на 2025 рік»
4. Про затвердження програми «Поліцейський офіцер громади» Баранинської територіальної громади на 2025 рік
5. Про затвердження «Програми розвитку фізичної культури і спорту на 2025 рік»
6. Про затвердження «Сільської цільової програми "Власний дім" на 2025 рік»
7. Про затвердження «Програми охорони навколишнього природного середовища Баранинської сільської ради на 2025 рік»
8. Про внесення змін до Програми покращення доступності та своєчасності надання медичної допомоги населенню Баранинської територіальної громади на 2025 рік
9. Про затвердження «Програми розвитку земельних відносин , охорони земель та містобудування Баранинської сільської ради на 2025 рік»
10. Про затвердження «Програми будівництва «Будинку трауру» в населених пунктах Баранинської сільської ради на 2025 рік»
11. Про внесення змін до «Програми благоустрою населених пунктів Баранинської сільської ради на 2025 рік»
12. Про внесення змін до «Програми по утриманню та ремонту автомобільних доріг Баранинської сільської ради на 2025 рік»
13. Про внесення змін до рішення сільської ради від 12.12.2024 року Мо13 «Про затвердження Програми «Турбота» Баранинської сільської ради на 2025 рік»
14. Про затвердження «Програми національного спротиву Баранинської територіальної громади на 2025 рік»

Рис. 2.9. Програми, затверджені рішенням сесії 20.02.2025 року

Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Розміщення на сайті досліджуваного ОМС інформації про прийняті програми має важливе значення для забезпечення відкритості, ефективності управління та взаємодії з ТГ (рис. 2.10).

Зворотній зв'язок з мешканцями ТГ забезпечує їх опитування. На офіційному сайті сільської ради розміщене оголошення, що в рамках розробки Стратегії розвитку громади до 2027 року робочою групою з стратегічного планування проводиться опитування для визначення основних проблем, які існують в ТГ та її розвитку в перспективі.

Переваги розміщення на сайті досліджуваного ОМС  
інформації про прийняті програми

Публікація програм на сайті Баранинської сільської ради дозволяє громадянам: бачити, які рішення ухвалює рада; розуміти стратегічні пріоритети громади; відслідковувати напрями витрачання бюджетних коштів, що формує довіру до місцевої влади та знижує ризики непрозорих практик

Коли прийняті програми відкрито оприлюднені, мешканці можуть: контролювати їх виконання, порівнювати заплановані заходи з реальними результатами, вимагати пояснень у разі відхилення від плану. Тобто, підзвітність стає не формальністю, а реальним елементом управління ТГ

Доступність програм підвищує обізнаність населення щодо: напрямів соціально-економічного розвитку, інвестиційних пріоритетів, сфер благоустрою, освіти, медицини, культури, безпеки. Це сприяє активнішій участі жителів у процесах прийняття рішень

Мешканці, маючи доступ до програм, можуть: подавати пропозиції та зауваження, долучатися до роботи над їх оновленням, реалізовувати ініціативи, узгоджені з програмами громади. Це посилює партнерство між владою та громадою

Опубліковані програми стають спільним орієнтиром для: виконавчого комітету, старост і підрозділів, комунальних установ, партнерів громади (бізнесу, неурядових установ, донорів). Це сприяє узгодженості дій та підвищує результативність їх реалізації

Публікація програм дозволяє: чітко транслювати цілі й завдання громади, демонструвати прогрес у їх виконанні, формувати позитивний імідж громади, пояснювати мешканцям, чому приймаються ті чи інші рішення. Це зміцнює комунікаційну спроможність органу місцевого самоврядування

Оприлюднення програм є складовою: Законів України «Про доступ до публічної інформації» й «Про місцеве самоврядування», принципів належного врядування, рекомендованих Радою Європи

Рис. 2.10. Переваги розміщення на сайті досліджуваного ОМС  
інформації про прийняті програми

Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Важливо, що на сайті досліджуваної ТГ представлена форма для електронного зв'язку з ОМС (рис. 2.11).

**Контактна форма для електронного зв'язку з нами**

Звернення через форму електронного зв'язку або за вказаною електронною адресою!

Ім'я \*

Прізвище \*

Мобільний телефон \*

E-mail \*

Тема звернення \*

Прикріпити файл(-и) звернення!

Вибрати файл..

Опис звернення \*

Адреса: Закарпатська область, с.Баранинці, вул. Центральна, 42, 89425

Телефон: +38 (0312) 734 244

E-mail: barsilrada@gmail.com

Baranyn's'ka Sil's'ka Rada Uzh...  
вулиця Центральна, 42, Баранинці,  
Закарпатська область, 89425  
5,0 ★★★★★ Отзывов: 4  
Увеличить карту

Сільське футбольне поле

"ЦНАП" с.Баранинці - Центр надання...

вулиця Центральна

вулиця фізкультурна

БАРАНИНСЬКА СІЛЬСЬКА РАДА...

5°C Cloudy

Рис. 2.11. Форма електронного зв'язку, розміщена на сайті Баранинської ТГ  
Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

Наявність форми електронного зв'язку на офіційному веб-ресурсі ТГ відіграє важливу роль у забезпеченні сучасного рівня комунікаційної взаємодії між населенням та ОМС, оскільки поєднує інструменти цифрового врядування, принципи відкритості влади та вимоги до ведення належної адміністративної практики.

Так, електронна форма комунікації значно підвищує доступність публічних послуг і каналів звернення для всіх категорій населення. Це дозволяє громадянам оперативно задавати питання, давати пропозиції, надсилати скарги чи ініціативи у зручний час та без необхідності фізичного відвідування адміністративних приміщень ради. Такий підхід сприяє подоланню територіальних, часових та соціальних бар'єрів, що особливо важливо для осіб з обмеженою мобільністю, громадян працездатного віку, які перебувають за межами громади, або тих, хто має обмежені можливості для участі у традиційних формах інституційної комунікації.

Електронна форма звернення вказує на прозорість та підзвітність ОМС, оскільки забезпечує офіційне фіксування звернення, його змісту, дати надходження та строків опрацювання. Це створює цифрові механізми моніторингу виконання владою своїх обов'язків та зменшує ризики суб'єктивного чи вибіркового ставлення до звернень. У такий спосіб посилюється довіра громадян до місцевої влади та формується культура відповідального управління.

Наявність такого інструмента як електронна форма звернення розширює можливості для участі громадян у місцевому врядуванні, підтримуючи розвиток елементів електронної демократії. Електронні звернення дозволяють громадянам не лише висловлювати власні позиції щодо проблем місцевого значення, а й долучатися до процесів вироблення управлінських рішень. Це сприяє активізації громадянської позиції, зростанню рівня суспільної комунікації та створенню умов для застосування партисипативних практик.

Представлена на сайті ТГ електронна форма взаємодії забезпечує підвищення внутрішньої адміністративної ефективності роботи ОМС. Цифрова форма дозволяє систематизувати звернення, оптимізувати документообіг, мінімізувати витрати часу працівників та підвищити оперативність реагування. Це створює передумови для формування якіснішої інформаційно-комунікаційної інфраструктури в системі місцевого управління та забезпечує стабільність комунікаційних процесів.

Розміщення електронної форми на сайті громади підтверджує дотримання норм чинного законодавства, зокрема Закону України «Про звернення громадян», відповідає вимогам Закону України «Про доступ до публічної інформації» та державній політиці цифрової трансформації. Такий інструмент корелює із принципами належного врядування, визначеними Радою Європи (відкритості, відповідальності, участі, ефективності та орієнтованості на потреби громадян).

Узагальнюючи результати оцінювання існуючої практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою можемо

зробити висновок про сильні і слабкі сторони таких кампаній та сформувавши загальні рекомендації щодо їх вдосконалення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Результати оцінювання існуючої практики підготовки та проведення Баранинською сільською радою комунікаційних кампаній**

№ з/п	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- регулярне оновлення новин і офіційних документів;</li> <li>- відкритість і доступність контактів;</li> <li>- проведення громадських слухань і стратегічних сесій;</li> <li>- наявність активної Facebook-сторінки;</li> <li>- функціонування старост як локальних комунікаторів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність комунікаційної стратегії громади;</li> <li>- інформування переважає над комунікацією;</li> <li>- не визначено аудиторії та канали під конкретні теми;</li> <li>- відсутній аналіз ефективності комунікацій;</li> <li>- слабка інтерактивність і залучення населення;</li> <li>- точковий характер інформування і відсутність системних комунікаційних кампаній.</li> </ul>
2	<p><b>Пропозиції щодо вдосконалення практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробити комунікаційну стратегію. Слід сформулювати її мету, цільові аудиторії, канали комунікацій, теми приурочених кампаній (наприклад, благоустрій, молодь, туризм, екологія) й затвердити її як публічний документ.</li> <li>2. Запровадити комунікаційні кампанії із попереднім плануванням. Тобто для кожної ініціативи має бути визначена назва кампанії, її терміни, бюджет, відповідальні, способи оцінки (кількість учасників, відгуки, показники).</li> <li>3. Розширити канали комунікації. Окрім сайту і Facebook, доцільно використовувати відео-ролики, локальні події, друковані інформаційні листівки, залучати молодь через соцмережі, реалізовувати інтерактивні заходи.</li> <li>4. Запровадити моніторинг і звітність. Тобто після комунікативної кампанії досліджуваний ОМС повинен публікувати звіт з ключовими показниками, аналізом досягнень і перешкодами.</li> <li>5. Активізувати залучення громади, зокрема: здійснювати опитування, створювати форуми, організовувати конкурсні ініціативи з тим, щоб підвищити довіру жителів ТГ.</li> <li>6. Персоналізувати ланку старостинських округів. Слід залучати старост як локальних комунікаторів для проведення кампаній у їхніх селах. Це підвищить доступність та охоплення населення комунікативними кампаніями.</li> </ol>	

Примітка. Сформовано за інформацією Баранинської ТГ

SWOT-аналіз підготовки та проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою представлений в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**SWOT-аналіз підготовки та проведення комунікаційних кампаній  
Баранинською сільською радою**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
1. Наявність офіційного сайту громади, що регулярно оновлюється.	1. Відсутність затвердженої комунікаційної стратегії та єдиної концепції публічних комунікацій.
2. Активне використання Facebook-сторінки як інструменту поширення інформації.	2. Фрагментарність комунікацій, відсутність чітких етапів планування та оцінювання кампаній.
3. Доступність форми електронного звернення для мешканців.	3. Обмежений спектр каналів комунікації (відсутність Telegram-каналу, відео контенту, мультимедіа).
4. Наявність старост, які можуть виступати локальними комунікаторами в селах громади.	4. Слабка сегментація цільових аудиторій під час інформування.
5. Регулярне оприлюднення рішень, програм, оголошень і новин.	5. Обмежені навички та ресурси персоналу з питань стратегічних комунікацій.
6. Досвід проведення громадських слухань і публічних обговорень.	6. Низький рівень інтерактивності та залучення громадськості до процесу створення комунікаційних кампаній.
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1. Розширення каналів комунікацій (Telegram, мобільні додатки, відео звернення).	1. Поширення неправдивої інформації чи чуток через відсутність оперативної офіційної комунікації.
2. Створення комунікаційної стратегії ТГ та стандартизація повідомлень.	2. Інформаційна нерівність між селами громади через різну доступність інтернету.
3. Використання мультимедійних форматів: інфографіка, відео, інтерактивні карти.	3. Зниження довіри населення за умов несвоєчасної або неповної інформації.
4. Підвищення кваліфікації працівників у сфері публічних комунікацій.	4. Кризові ситуації і безпекові події, які потребують професійних комунікацій, але можуть застати громаду непередготовленою.
5. Залучення молоді й освітніх установ ТГ до комунікаційних проєктів.	5. Перевантаженість працівників ОМС, що може ускладнювати якісну реалізацію комунікаційних кампаній.
6. Партнерство з поліцією, неурядовими установами, незалежними експертами та бізнесом для проведення тематичних кампаній.	6. Технічні обмеження або кібератаки на офіційні ресурси територіальної громади.

Примітка. Сформовано за результатами аналізу інформації Баранинської ТГ

Таким чином, проведене оцінювання існуючої практики підготовки та проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою показала наявність і використання базових інформаційних інструментів взаємодії з громадянами (інформаційні оголошення, рішення сесій, запрошення пройти опитування та ін.), однак засвідчила недостатню стратегічність, обмеженість каналів комунікації та відсутність системного підходу до планування й оцінювання результатів комунікаційних кампаній. Встановлено, що комунікаційні процеси громади зосереджені переважно на оприлюдненні офіційної інформації та повідомлень, тоді як елементи цільових комунікаційних кампаній, структурованого їх планування, сегментації аудиторій, залучення жителів та оцінювання результативності відсутні.

На офіційних ресурсах відсутні структуровані комунікаційні кампанії, визначені за метою, логікою побудови, цільовими групами, системою здійснюваних заходів та критеріями результативності. Не виявлено спеціальних документів, що окреслювали б комунікаційну політику ТГ, чи її інформаційно-комунікативну стратегію, а також системної практики оцінювання результатів комунікаційної діяльності (відстеження охоплення різних аудиторій, зворотного зв'язку, зміни поведінкових показників населення).

Також виявлено позитивні тенденції, що формують основу для розбудови системних комунікацій у ТГ. Так, регулярне оновлення інформаційних ресурсів, оприлюднення звітів поліцейських офіцерів громади та матеріалів профілактичних безпекових заходів, а також інформування про затвердені програми, вказують на прагнення ОМС посилити власну підзвітність та відкритість діяльності. Певну цінність у контексті розвитку партисипативних практик має також використання опитувань у процесі стратегічного планування розвитку громади.

Значним кроком у забезпеченні цифрової взаємодії є розміщення на сайті форми електронного зв'язку, що відповідає принципам електронної демократії та підвищує доступність комунікації для різних соціально-демографічних груп. Такий інструмент розширює можливості мешканців впливати на місцеву

політику, сприяє прозорості роботи ОМС та підвищує якість публічних послуг через оперативний і фіксований механізм подання звернень.

Таким чином, Баранинська сільська рада має базові інституційні передумови для розвитку комунікаційних кампаній, однак потребує переходу від фрагментарної інформаційної діяльності до системного стратегічно орієнтованого підходу. Оцінювання показало, що досліджуваний ОМС перебуває на етапі становлення сучасної комунікаційної моделі, заснованої на відкритості та доступності інформації, однак потребує комплексного розвитку інструментів стратегічних комунікацій і посилення інтерактивної взаємодії з громадськістю для здійснення дійсно ефективного публічного управління.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ БАРАНИНСЬКОЮ СІЛЬСЬКОЮ РАДОЮ

#### **3.1. Методичні підходи та організаційні засоби вдосконалення процесів підготовки комунікативних кампаній в досліджуваному ОМС**

Ефективність комунікативної діяльності досліджуваного ОМС значною мірою залежить від того, наскільки правильно вибудовані методичні та організаційні засади підготовки комунікаційних кампаній.

Для невеликих громад, таких як Баранинська, які не мають значних ресурсів і належної якості кадрового потенціалу, питання методичного забезпечення набуває особливої актуальності. Саме методичні підходи формують основу для стратегічного бачення комунікацій, дозволяють досягати узгодженості дій, ефективно планувати інформаційний супровід управлінських рішень та забезпечувати участь громадян у виробленні місцевої політики.

Побудова комунікаційних кампаній у Баранинській ТГ повинна базуватися на ключових принципах, серед яких:

- відкритості й прозорості;
- проактивності;
- безперервності комунікацій;
- адаптивності й гнучкості;
- інклюзивності;
- зорієнтованості на потреби аудиторії.

Ці принципи систематизовані в табл. 3.1. Вони повинні становити методичний фундамент, на якому збудована комунікаційна діяльність у громаді.

У контексті питання методичних підходів та організаційних засобів вдосконалення процесів підготовки комунікативних кампаній в досліджуваному ОМС важливо зосередитися на комунікаційному циклі.

Таблиця 3.1

**Принципи, які слід покласти в основу побудови комунікаційних кампаній у Баранинській ТГ**

№ з/п	Назва принципу і його зміст
1	2
1	<b>Відкритості й прозорості.</b> Він передбачає обов'язкове оприлюднення інформації про рішення, програми, процедури та діяльність ОМС у зрозумілій формі. Відкритість є основою довіри та легітимності публічної влади, а також передумовою якісного зворотного зв'язку.
2	<b>Проактивності,</b> який вимагає від ОМС не лише реагування на запити громадян, а й самостійного ініціювання інформаційних кампаній, передбачення важливих тем і кризових ситуацій, випередження поширення неповної чи викривленої інформації.
3	<b>Безперервності комунікацій.</b> Він полягає в регулярному, планомірному інформуванні населення, що дозволяє формувати послідовне комунікаційне поле, знижувати ризики комунікаційного вакууму та забезпечувати стабільність зв'язку між ОМС й громадою.
4	<b>Адаптивності і гнучкості,</b> який передбачає зміну підходів до комунікацій відповідно до потреб аудиторій, соціально-економічної ситуації в громаді та специфіки окремих населених пунктів. В умовах децентралізації та воєнного стану адаптивність комунікацій є вирішальним чинником стабільності.
5	<b>Інклюзивності,</b> який означає доступність інформації для всіх категорій населення, включно з людьми похилого віку, молоддю, особами з інвалідністю та жителями віддалених сіл. У Баранинській громаді інклюзивність важливо забезпечувати через старост, шкільні заклади, соціальні служби.
6	<b>Зорієнтованості на потреби аудиторії.</b> Акцент має бути зроблений на цільових групах (молодь, батьки, підприємці, населення старостинських округів), для яких повідомлення потребують різного змісту, формату та інформаційних каналів.

Примітка. Сформовано автором

Процес підготовки комунікативних кампаній у Баранинській ТГ доцільно розглядати як замкнений цикл, що включає такі етапи:

1. Діагностика та виявлення комунікаційної проблеми. На цьому етапі має бути визначена проблема, яку необхідно вирішити за допомогою комунікаційної кампанії. Це може бути: низька поінформованість місцевих жителів, поширення неправдивої інформації, низький рівень участі громадськості в управлінні ТГ, нерозуміння і неприйняття певного управлінського рішення.

2. Формування цілей комунікаційної кампанії. Цілі повинні бути вимірюваними й орієнтованими на конкретні результати, серед яких:

підвищення рівня обізнаності; залучення населення до участі у житті ТГ і управлінні нею; зміна поведінки; забезпечення підтримання прийнятого рішення.

3. Визначення цільових аудиторій для побудови комунікаційних кампаній. У цього контексті зазначимо, що для громади з кількома старостинськими округами важливо враховувати територіальну специфіку й різницю між цільовими аудиторіями, а саме: мешканці центрального села; жителі сіл округів; молодь; підприємці; вразливі групи населення.

4. Формулювання ключових повідомлень. З цього приводу акцентуємо на значимості чіткості, лаконічності й зрозумілості інформаційних повідомлень. Причому, для кожної аудиторії повинні бути свої меседжі (для молоді – відео та візуальний контент; для людей поважного віку – друковані матеріали або особисті зустрічі).

5. Вибір каналів комунікації. Ними можуть виступати:

- офіційний сайт ТГ;
- Facebook;
- Telegram;
- старостинські оголошення;
- зустрічі з громадянами;
- інфографіка;
- відеоматеріали.

6. Планування та створення контенту розкриваються у тому, що контент має відповідати стратегічним та інформаційним цілям громади, бути візуально уніфікованим і системним.

7. Реалізація комунікаційної кампанії. На цьому етапі слід використовувати всі обрані канали, поширюватися інформаційні повідомлення, проводитися інтерактивні заходи.

8. Оцінка ефективності та корекція комунікаційної кампанії. Для цього слід застосовувати кількісні та якісні індикатори серед яких: охоплення

населення; залучення місцевих жителів; кількість каналів зворотного зв'язку; аналіз поведінкових змін.

Упорядкований цикл підготовки комунікативних кампаній дозволить уникнути фрагментарності комунікацій, що характерна сьогодні для Баранинської ТГ.

Для якісної підготовки комунікаційних кампаній необхідно сформувати організаційні засади щодо їх реалізації.

Побудова організаційних засад повинна включати:

1. Визначення відповідального структурного підрозділу або посадової особи. У більшості громад, в тому числі, досліджуваних, комунікативна функція розпорошена. Вона виконується секретарем ради, кадровим відділом, відділом діловодства, старостами сіл. У цьому контексті пропонуємо: створити міні-комунікаційний відділ або призначити посадову особу, відповідальну за публічні комунікації в ТГ для того, щоб забезпечити координацію між усіма структурними підрозділами ОМС.

2. Розроблення і затвердження локальних нормативних документів, серед яких:

- Положення про комунікаційну діяльність Баранинської сільської територіальної громади;
- Регламент інформаційної роботи Баранинської сільської ради;
- Стандарт візуального стилю ТГ;
- Протокол кризових комунікацій ТГ;
- Єдина методика планування комунікаційних кампаній ОМС.

3. Участь старостинських округів. Тобто, старости повинні перетворитись на локальних комунікаторів, які адаптують загальну комунікаційну кампанію ОМС до потреб конкретного села.

4. Створення єдиного контент-плану громади, який дозволить уникнути хаотичності та дублювання.

5. Підвищення кваліфікації персоналу з питань стратегічних комунікацій, медіаграмотності, застосування цифрових інструментів, побудови кризових комунікацій, роботи із соціальними мережами.

Формування комунікаційної стратегії Баранинської ТГ є об'єктивно необхідним. Стратегія повинна містити:

- SWOT-аналіз комунікацій;
- бачення та місію комунікацій ТГ;
- стратегічні та операційні цілі;
- пріоритети (безпека, захист довкілля, соціальна сфера, молодь);
- ключові аудиторії комунікаційної стратегії;
- сформовані канали комунікації;
- побудовану систему управління комунікаційною стратегією;
- визначені індикатори оцінювання.

Отже, комунікаційна стратегія повинна стати документом, який задає рамку для всіх комунікаційних кампаній Баранинської ТГ (щодо попередження надзвичайних ситуацій, поводження з відходами, залучення молоді у проекти тощо).

Таким чином, підготовка комунікаційних кампаній повинна ґрунтуватися на принципах відкритості, проактивності, безперервності, інклюзивності та орієнтації на потреби ключових аудиторій, що відповідає європейським стандартам належного врядування та сучасним моделям публічних комунікацій. Також вона потребує побудови й застосування структурованої моделі комунікаційного циклу, який охоплює діагностику проблеми, формування цілей, визначення цільових аудиторій, розроблення ключових повідомлень, вибір каналів комунікації, планування контенту, реалізацію заходів та оцінювання результатів. Саме така логіка забезпечить впорядкованість і прогнозованість комунікаційної діяльності, знизить ризики фрагментарності та підвищить результативність інформаційної роботи досліджуваної ТГ.

### **3.2. Інструменти і технології вдосконалення проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою**

Проведення ефективних комунікаційних кампаній органами місцевого самоврядування передбачає застосування комплексного інструментарію, що поєднує інформаційні технології, методи стратегічних комунікацій, сучасні цифрові засоби поширення інформації та активну взаємодію з громадськістю. Для Баранинської сільської ради, яка на теперішньому етапі характеризується базовою, але недостатньо структурованою системою комунікацій, удосконалення процесу проведення комунікаційних кампаній є необхідною передумовою для залучення жителів до процесів місцевого врядування.

Удосконалення процесу проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою вимагає застосування наступних технологій та інструментарію.

По-перше, розширення та оптимізації вимагають канали комунікації з місцевими жителями. Існуючі комунікаційні кампанії потребують багатоканального підходу, який забезпечує охоплення різних соціальних, вікових і територіальних груп населення. Баранинська сільська рада наразі використовує обмежений набір каналів (офіційний сайт громади і Facebook-сторінку), які хоч і є базовими, однак, не забезпечують повного спектра комунікаційних можливостей.

З огляду на це, пропонуємо використовувати такі інструменти:

- офіційний Telegram-канал громади. Він є одним із найпопулярніших комунікаційних інструментів в Україні, особливо в умовах воєнного стану. Перевагами його застосування стануть: оперативність; широке охоплення молоді; можливість створювати опитування, сповіщення, короткі дайджести новини; зручність користування для старост і жителів ТГ.

- відеоконтент (короткі відео-роз'яснення, репортажі, брифінги), який стане дієвим способом формування довіри громадян та їх залучення до розвитку ТГ.

- друковані інформаційні бюлетені для осіб похилого віку. Їх застосування важливе з огляду на те, що не всі мешканці громади мають доступ до цифрових ресурсів. А друковані буклети можуть містити інформацію про: графіки прийому посадових осіб публічних організацій; реалізовані у ТГ програми; соціальні послуги, які надаються; рішення сільської ради.

- старост як локальних комунікаційних агентів. Саме старости відповідальні за побудову комунікацій на місцевому рівні (оголошення, зустрічі, збори), за роз'яснення ключових рішень і за участь у проведенні комунікаційних кампаній у селах.

По-друге, застосування мультимедійних форматів та візуальних інструментів для кращого сприйняття аудиторією та швидшого поширення.

Використовувані інструменти мають бути представлені:

- інфографікою для пояснення важливих рішень чи програм (бюджет, соціальні послуги, благоустрій та ін.);

- інтерактивними картами, які можуть відображати: місця укриттів; локації ремонтів; точки збору відходів; об'єкти соціальної чи транспортної інфраструктури.

- відео звітами та «відео поясненнями» від сільського голови чи старост. Це посилює довіру до влади.

- мобільні фото звіти за принципом «до / після» (добре сере проявляють в сферах благоустрою й проведення комунальних робіт).

По-третє, Баранинській ТГ важливо перейти від інформування мешканців до їх залучення. Для вдосконалення процесу проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою повинен бути сформований пакет інструментів залучення громадян до цих кампаній, серед яких:

- онлайн-опитування та електронні консультації (дієві в питаннях стратегічного планування, розроблення програмних документів, визначення пріоритетів благоустрою; та ін.);

- громадські зустрічі та публічні обговорення в гібридному форматі (поєднання офлайн-зустрічей старост із онлайн-трансляціями дозволяє охопити всіх мешканців);

- платформа для електронних звернень;

- молодіжні комунікаційні проекти (до прикладу, створення шкільних відео про участь у житті ТГ, екологічних акціях й ін.);

- публічні інтерактивні сервіси «Запитай у влади» (формат регулярної онлайн-сесії з відповідями на питання мешканців).

По-четверте, важливо систематизувати й стандартизувати проведення комунікаційних кампаній в досліджуваній ТГ у вигляді:

- розроблення річного та квартального плану комунікацій, де повинні вказуватися: теми; аудиторії; відповідальні; комунікаційні канали; очікувані результати;

- уніфікованого стилю комунікацій громади, який має містити: логотип; шаблони повідомлень; стандарти фото й відео.

- протоколів кризових комунікацій;

- взаємодії між організаційними підсистемами (комунікації повинні бути узгоджені між: сільським головою; відділом діловодства; відділом освіти; старостами; комунальними підприємствами).

По-п'яте, для вдосконалення процесу проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою слід моніторити, оцінювати та коригувати результати комунікаційних кампаній.

Для оцінювання проведених кампаній слід використовувати кількісні (кількість відвідуваність сайту і переглядів у соцмережах й ін.) і якісні індикатори (якість зворотного зв'язку, зміна ставлення до певних проблем тощо), а також поведінкові індикатори (до прикладу, участь у громадських слуханнях).

Удосконаленню процесу проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою сприятиме використання такого інструменту

як звітування за результатами проведених кампаній. Тому, доцільно створювати: щоквартальні звіти; звіти «Історії успіху» громади.

Удосконалення вимагають технологій управління комунікаціями в ТГ. Особливістю Баранинської ТГ є її територіальна розосередженість. Це потребує спеціальних комунікаційних підходів, які охоплюють:

- локальні мінікампанії для окремих сіл з прикладами щодо: благоустрою, освітніх подій;
- координацію між старостами та центральним апаратом сільської ради (можна запровадити щотижневий комунікаційний брифінг).

По-шосте, в ході вдосконалення процесу проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою слід:

- розвивати іміджеві та брендингові комунікації громади. Іміджеві комунікації включають: створення бренду Баранинської ТГ; розробку слогану; позиціонування.
- просувати громаду в соціальних мережах (створення відеопроєктів «Люди громади», фотоісторій та ін.),
- формувати партнерські комунікації (в системах «школа – громада», «бізнес – громада», «поліція – громада»).

Отже, проведення комунікаційних кампаній Баранинською сільською радою потребує цілісної модернізації, що охоплює не лише розширення спектра комунікаційних каналів і активне впровадження мультимедійних форматів, але й розбудову системної моделі взаємодії з громадянами, удосконалення процедур планування та впровадження єдиних стандартів інформування. Важливим є також формування ефективних механізмів моніторингу та оцінювання результативності комунікативних кампаній, які дозволять забезпечити їхню сталість, адаптивність і відповідність потребам різних цільових груп населення.

Запропоновані інструменти, технології та практичні напрями вдосконалення публічних комунікацій мають стати підґрунтям для формування сучасної, відкритої, проактивної та інклюзивної комунікаційної

системи Баранинської сільської територіальної громади. Така система здатна підвищити рівень довіри населення до досліджуваного ОМС, розширити можливості конструктивної участі громадян у процесах прийняття рішень та сприяти підвищенню якості місцевого врядування.

Таким чином, проведення Баранинською сільською радою комунікаційних кампаній потребує комплексного оновлення – від розширення каналів комунікації та впровадження мультимедійних форматів до формування сталісної системи залучення громадян, стандартизації процесів і створення механізмів моніторингу ефективності.

Запропоновані інструменти вдосконалення комунікацій повинні стати основою для побудови сучасної, прозорої, проактивної та інклюзивної системи комунікацій, здатної зміцнити довіру населення, забезпечити участь громадян і підвищити якість місцевого врядування.

## ВИСНОВКИ

1. Комунікаційні кампанії є ключовим інструментом взаємодії організацій публічної сфери, в тому числі, Баранинської сільської ради з громадянами, забезпечуючи відкритість публічної влади, доступність інформації та умови для залучення населення до процесів місцевого врядування.

2. Аналіз організаційно-функціональної структури координації комунікаційних кампаній у діяльності Баранинської сільської ради засвідчив наявність інституційних передумов для ефективної комунікаційної діяльності, однак їхній потенціал використаний не повною мірою через відсутність стандартизованих підходів і чіткої координації між підрозділами.

3. Комунікації Баранинської територіальної громади характеризуються фрагментарністю, оскільки: окремі практики інформування (сайт, Facebook, публікація рішень сесій) функціонують ефективно, але відсутність узгодженого планування, сегментації аудиторій та багатоканального охоплення знижує результативність комунікаційних кампаній.

4. Оцінювання наявних комунікативних практик показало потребу в модернізації підходів до підготовки інформаційних матеріалів, розширення інструментів взаємодії з громадськістю та впровадження проактивних форм комунікацій, орієнтованих на різні групи населення досліджуваної ТГ.

5. Використання сучасних цифрових сервісів, мультимедійних форматів, онлайн-опитувань, інфографіки та відеоконтенту може суттєво посилити інформування жителів Баранинської громади та підвищити рівень залученості мешканців, особливо молоді та жителів віддалених старостинських округів до підготовки та проведення комунікативних кампаній.

6. Формування єдиної комунікаційної стратегії, встановлення регламентів, стандартизація контенту та чіткий розподіл відповідальності між структурними підрозділами ОМС сформують основу для системності, узгодженості та передбачуваності комунікативних кампаній.

7. Запропоновані напрями вдосконалення підготовки та проведення Баранинською сільською радою комунікативних кампаній (оновлення їх

інструментів, розширення комунікативних каналів, підвищення кваліфікації персоналу, запровадження дієвих механізмів оцінювання результативності) забезпечать можливість переходу до сучасної моделі комунікацій, здатної зміцнити довіру населення, стимулювати участь жителів територіальної громади та підвищити ефективність місцевого врядування.

8. Підвищення якості комунікаційних кампаній у діяльності Баранинської сільської ради також залежить від активізації партнерської взаємодії громади з ключовими стейкхолдерами – закладами освіти, місцевим бізнесом, поліцією, громадськими організаціями, незалежними експертами та ініціативними групами, що дозволяє розширити інформаційне охоплення, урізноманітнити форми подання інформації та зміцнити соціальний капітал досліджуваної громади.

### Список використаних джерел

1. Августин Р. Р., Демків І. О. Удосконалення системи менеджменту в органах місцевого самоврядування на прикладі управління розвитком локальних інтегрованих структур. 2023. *Академічні візії*, (16). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/403>
2. Башук А.І. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства : монографія / Алла Іванівна Башук. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня “Рута”», 2019. 584 с.
3. Богач Ю. А. Цифровізація діяльності органів місцевого самоврядування як інструмент забезпечення сталого розвитку територіальних громад // *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 264–268.
4. Гаманенко Л. Об'єктивна необхідність підготовки та проведення комунікативних кампаній організацією публічної сфери. Збірник тез X Ювілейної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (м. Тернопіль, 20.11.2025 р.).
5. Гриневич Л. В., Буслаєв В. О. Комунікаційні стратегії місцевого самоврядування для забезпечення реалізації стратегії розвитку територій. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2024. № 2. С. 25-30.
6. Дзяна Г. О. *Комунікації в публічному управлінні : навчальний посібник*. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. 224 с.
7. Ефективні комунікації для громад. Посібник (поради та практики, набуті Українським кризовим медіа-центром, зокрема й у співпраці з громадами-партнерками Програми USAID DOBRE), 2024.
8. Інформаційно-аналітичне забезпечення органів місцевої влади: навч. посіб / В. М. Дрешпак, Т. М. Брус, О. В. Тинкован та ін. ; за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. 160 с.
9. Карпенко О. В. (ред.) та ін. *Цифрове врядування : монографія*. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. 336 с.
10. Комунікація і криза: як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Мудрак Л. М. Посібник, 2020.

11. Конституція України: Прийнята на 5 сесії Верховної Ради України 28 червня 1996р. / Відомості Верховної Ради України. Київ, 1996. 119 с.
12. Костецька Т. Інформаційно-комунікаційні чинники функціонування системи місцевого самоврядування в умовах воєнного стану. URL: [https://pravoua.com.ua/storage/files/magazines/files/article-pravo\\_2024\\_6-s4.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://pravoua.com.ua/storage/files/magazines/files/article-pravo_2024_6-s4.pdf?utm_source=chatgpt.com)
13. Коулман А. Стратегії кризових комунікацій / пер. з англ. О. Татаренко. Харків: ВД «Фабула», 2023. 200 с.
14. Кривокульська Н. Інформаційно-комунікативний супровід процесу екологічного управління в публічній сфері: вектори вдосконалення. Вісн. економіки. 2022. № 3. С. 22-37. URL: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.03.022>
15. Крупчан О.Д. Публічна сфера і право публічної власності. URL: <http://ppp-journal.kiev.ua/archive/2017/17/3.pdf>
16. Місцеве самоврядування як чинник стійкості тилу : аналіт. доп. / [В. Г. Потапенко, В. О. Баранник, Н. В. Бахур та ін.] ; за ред. В. Г. Потапенка. Київ : НІСД, 2023. 54 с. <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2023.02>
17. Основи публічних комунікацій для територіальних громад. Посібник у межах проєкту «Тренінги з муніципальних комунікацій та роботи з населенням у територіальних громадах», 2023.
18. Офіційний сайт Баранинської територіальної громади. URL: <https://www.baranynsi.com.ua/#>
19. План соціально-економічного розвитку Баранинської територіальної громади на період 2023 - 2024 роки. URL: <https://baranynsi.com.ua/holovna/plan-na-rik>
20. Посібник з відкритого місцевого самоврядування та публічної етики. URL: <https://rm.coe.int/1680ac7747>
21. Практика публічних комунікацій для об'єднаних громад. Посібник в межах Програми «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE), 2020.

22. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI (редакція від 08.08.2025 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>
23. Про місцеве самоврядування: Закон України від 21.05.1997 № 280/97-ВР (редакція від 08.08.2025 р.) (редакція від 31.10.2025 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>
24. Публічне управління в Україні: проблеми та перспективи розвитку : монографія / за заг. ред. В. С. Загорського, П. М. Петровського. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2021. 256 с.
25. Радзієвський А. Інформаційно-комунікаційне забезпечення зв'язків з громадськістю в органах державної влади та місцевого самоврядування. Кваліфікаційна робота. Київ, 2023. 90с.
26. Розроблення комунікаційної стратегії для органів місцевого самоврядування. Практичний посібник. ПРОЄКТ USAID «ГОВЕРЛА». URL: [https://decentralization.ua/uploads/library/file/951/UPD\\_G-49\\_%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97\\_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97\\_%D0%B4%D0%BB%D1%8F\\_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2\\_%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE\\_%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%80%D1%8F%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_\\_1\\_.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://decentralization.ua/uploads/library/file/951/UPD_G-49_%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2_%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D1%80%D1%8F%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F__1_.pdf?utm_source=chatgpt.com)
27. Розроблення та розповсюдження інформаційних матеріалів. Посібник у межах проєкту «Тренінги з муніципальних комунікацій та роботи з населенням у територіальних громадах», 2023.
28. Саврасова-В'юн Т. О. Комунікативний практикум : навчальний посібник. – Київ : НАДУ / ін. ЗВО, 2024.

29. Шпекторенко І. В. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. [Електронний ресурс] / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2024. 85 с. URL: [https://palsg.nmu.org.ua/ua/literature/%D0%A8%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_%D0%86.%D0%92.\\_%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D1%83\\_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83\\_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%96\\_%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87\\_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1\\_2024.pdf](https://palsg.nmu.org.ua/ua/literature/%D0%A8%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%86.%D0%92._%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D1%83_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83_%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%96_%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1_2024.pdf)
30. Ardanaz M., Scartascini C., Tommasi M. *Citizen Participation and Government Oversight: Digital Tools for Improved Accountability*. Inter-American Development Bank, Monograph, 2024.
31. Demikhov O. (2021). «Strategy for regional development of public health in Ukraine: innovative aspects». *Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnia*. № 1 (82). pp. 84-87. DOI: <https://doi.org/10.35432/1993-8330appa1822021229141>.
32. Kartashova O., Babych, V.V. (2019). «Regional economic development in the minds of decentralization». *Publichne upravlinnia ta administruvannia u protsesakh ekonomichnykh reform*. [Rehional'nyj ekonomichnyj rozvytok v umovakh detsentralizatsii]. Proceeding of the Materials of the III Vseukrains'koi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. DVNZ «KhDAU». Kherson.
33. Lozovs'ka K.S. (2020). «Communication strategies of local self-development: technology of development and classification». *Publichne upravlinnia i administruvannia v Ukraini*. Issue 16. pp. 97-104. DOI: <https://doi.org/10.32843/2663-5240-2020-16-17>.