

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Технології репрезентації публічних послуг органів місцевого самоврядування на онлайн-платформах»

Виконала: студентка групи ЖР-20-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Чаєва К.О.

Керівник:

д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології репрезентації публічних послуг органів місцевого самоврядування на онлайн-платформах»

Виконавець: студентка групи ЖР20-2 Чаєва К.О.

Керівник: д.н. з держ. упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 52 с., 2 рисунки, 30 джерел.

Інформаційний продукт: Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради.

Мета кваліфікаційної роботи: проаналізувати сучасний стан і перспективи використання онлайн-платформ для поліпшення взаємодії між органами влади та громадянами; створити комплект розгорнутих інформаційних матеріалів – «візитівок» – для комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради з метою ефективної репрезентації послуг цих організацій.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: Створення «розгорнутих візитівок» для комунальних підприємств і закладів міста Апостолове забезпечить надання доступної та повної інформації про їх діяльність і послуги, покращить взаємодію з громадськістю. Створений продукт є новим для комунікативного простору міста Апостолове, поєднує детальну текстову інформацію про організацію з брендovаним дизайном та інфографікою, що забезпечує ефективну візуальну та інтерактивну комунікацію.

Зміст інформаційного продукту: комплект з п'яти «візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради, кожна з яких поєднує текстову презентацію організації з візуальним контентом.

Інформаційний продукт опубліковано у Телеграм-каналі «Апостолівська територіальна громада» та на Фейсбук-сторінці «Апостолівська територіальна громада» протягом лютого 2024 року.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, онлайн-медіа, урядова комунікація, візитівки, бренд, візуалізація.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Technologies for representing public services of local self-governments on online platforms»

Author: student of the group ZHR20-2 Chaieva K.O.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 52 pages, 2 figures, 30 sources.

Information product: Set of «Expanded Business Cards» for Municipal Enterprises and Institutions of the Apostolove City Council.

The purpose of the qualification work: To analyze the current state and prospects of using online platforms to improve interaction between government bodies and citizens; to create a set of expanded informational materials – "business cards" – for the municipal enterprises and institutions of the Apostolove City Council to effectively represent the services of these organizations.

Relevance and novelty of the information product: The creation of "expanded business cards" for municipal enterprises and institutions in the city of Apostolove will provide accessible and comprehensive information about their activities and services, improving interaction with the public. The created product is new to the communicative space of the city of Apostolove, combining detailed textual information about the organization with branded design and infographics, ensuring effective visual and interactive communication.

The content of the information product: a cycle of three logs: A set of five "business cards" for municipal enterprises and institutions of the Apostolove City Council, each combining a textual presentation of the organization with visual content.

The information product was published on the Telegram channel «Apostolove Territorial Community» and on the Facebook page «Apostolove Territorial Community» during February 2024.

Keywords: public relations, social media, online media, government communication, business cards, brand, visualization.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ І СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ЗА ТЕМОЮ | 9 |
| РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «КОМПЛЕКТ «РОЗГОРНУТИХ ВІЗИТІВОК» КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЗАКЛАДІВ АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ» | 20 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «КОМПЛЕКТ «РОЗГОРНУТИХ ВІЗИТІВОК» КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЗАКЛАДІВ АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ» | 26 |
| ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОМПЛЕКТ «РОЗГОРНУТИХ ВІЗИТІВОК» КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЗАКЛАДІВ АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ» | 31 |
| ВИСНОВКИ..... | 50 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 53 |

ВСТУП

Демократичні форми взаємин органів публічної влади, зокрема органів місцевого самоврядування, з громадськістю розвиваються із застосуванням сучасних технологій комунікації. Розвиток і впровадження онлайн-платформ для репрезентації публічних послуг стає необхідністю в умовах постійного технологічного прогресу та зміни потреб громадян. Подана кваліфікаційна робота присвячена вивченню технологічних інструментів, які використовуються органами місцевого самоврядування для покращення доступності, ефективності та якості надання публічних послуг шляхом удосконалення комунікації через доступні онлайн-платформи.

Актуальність кваліфікаційної роботи. Актуальність дослідження та практичного застосування найбільш ефективних технологій репрезентації публічних послуг органів місцевого самоврядування на онлайн-платформах визначається сукупністю факторів, що впливають на сучасне суспільство. По-перше, у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій та широким поширенням Інтернету, громадяни все більше очікують можливостей взаємодії з органами влади через онлайн-канали. Зручність, швидкість і доступність таких платформ стають необхідними умовами для задоволення потреб сучасного суспільства.

По-друге, тема кваліфікаційної роботи торкається найважливіших потреб суб'єктів урядової комунікації на рівні органів місцевого самоврядування. Зокрема, висвітлює актуальні аспекти комунікативної діяльності в органах місцевого самоврядування та підпорядкованих їм комунальних підприємствах і закладах. Сучасні реалії вимагають не лише розуміння та управління складними процесами публічної комунікації, але й ефективного донесення інформації до громадськості з використанням поширених сьогодні інформаційно-комунікаційних технологій. Урядова комунікація у сфері місцевого самоврядування нині має бути спрямована на забезпечення прозорості діяльності органів місцевої влади, комунальних і

державних організацій для громадян, забезпечення взаєморозуміння та довіри між ними. Тому ця робота ґрунтується на різних аспектах комунікативної взаємодії між владними структурами та громадянами, яку вивчали представники різних наукових галузей: А. Сахань (роль соціальних мереж у політичному просторі України)[8], І. Динник (український досвід використання соціальних мереж у політичній сфері) [4], А. Бондар (розвиток політичного маркетингу в українському контексті) [1], О. Чикаренко (соціальні комунікації та сучасні медіатехнології в управлінні розвитком територіальних громад) [11], В. Дрешпак (трансформація суб'єктів публічної комунікації в інноваційному комунікативному просторі, система масової комунікації в територіальній громаді)[5; 18], А. Бессараб, О. Мітчук, Н. Кодацька, А. Баранецька, О. Квасниця, Г. Микитів (соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства) [15] та багато інших.

По-третє, вибір проєкту пов'язаний зі спробою розробки конкретного та практичного рішення для покращення доступності та інформативності публічних послуг у певному місцевому контексті. Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів міста Апостолове створює можливість для громадян отримати широкий обсяг інформації у зручному форматі про діяльність цих організацій та послуги, які вони надають. Реалізація цього проєкту дозволяє вивчити конкретний випадок застосування технологій репрезентації публічних послуг на місцевому рівні. Це дає можливість провести аналіз ефективності та придатності такого підходу для певного місцевого співтовариства.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є здійснення аналізу сучасного стану і перспектив використання онлайн-платформ для поліпшення взаємодії між органами влади та громадянами; створення комплекту «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради з метою ефективної репрезентації послуг цих організацій.

Завдання кваліфікаційної роботи. Завданнями кваліфікаційної роботи є такі:

- розкрити теоретичні та прикладні основи репрезентації публічних послуг органів місцевого самоврядування на онлайн-платформах і створення інформаційного продукту за темою;
- описати вихідні умови створення інформаційного продукту «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради»;
- описати процес створення інформаційного продукту «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради»;
- створити та опублікувати на міських онлайн-платформах інформаційний продукт «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради».

Інформаційний продукт: «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради».

Новизна інформаційного продукту. Інформаційний продукт є новим для комунікативного простору міста Апостолове, поєднує детальну текстову інформацію про організацію з брендovаним дизайном та інфографікою, що забезпечує ефективну візуальну та інтерактивну комунікацію. Завдяки цьому зріс рівень доступності та якості інформації про публічні послуги на місцевому рівні. Кожна така «візитівка»: забезпечує можливість надання деталізованої та персоналізованої інформації про послуги кожного підприємства, що допоможе мешканцям міста знайти потрібну інформацію; сприяє підвищенню прозорості та відкритості діяльності комунальних підприємств і закладів перед громадськістю; створює можливість для активного залучення громадськості до процесу покращення роботи комунальних підприємств шляхом збору відгуків, пропозицій, побажань через онлайн-платформу. Також під час виконання роботи удосконалено та

апробовано такий комплексний формат репрезентації суб'єкта PR-комунікації як «розгорнута візитівка» на онлайн-платформі, що може застосовуватися у різних сегментах комунікації організації з громадськістю.

Практичне значення інформаційного продукту. Медіапроект був створений, застосований та апробований на практиці в діяльності виконавчих органів Апостолівської міської ради та підпорядкованих цій раді комунальних підприємств і закладів. А саме: створено «розгорнуті візитівки» комунальних підприємств і закладів міста Апостолове у комплекті: текстова презентація, візуальні брендovanі картки з контактною інформацією підприємства або закладу, видові етикетки комунальних підприємств і закладів. Публікація матеріалів відбувалась за рубрикою та хештегом «#рубрикаКомунальніПідприємства» кожного тижня у Телеграм-каналі та на офіційній сторінці Апостолівської територіальної громади у Фейсбук. Отримані відгуки підтвердили ефективність такої форми репрезентації послуг комунальних організацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ І СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ ЗА ТЕМОЮ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Розробка представленого інформаційного продукту велася на основі попереднього вивчення наукової літератури щодо ефективного використання сучасних онлайн-платформ для забезпечення якісної комунікації органів публічної влади, інших публічних інституцій з громадянами. На цей час цю тематику досліджувало багато зарубіжних та українських науковців, якими вивчено різні аспекти цієї проблематики.

Найбільш поширені платформи онлайн-комунікації у публічній сфері – соціальні медіа – вже мають свою історію, протягом якої неодноразово змінювалися погляди на цей феномен. Стаття «Двадцять п'ять років соціальним медіа: огляд додатків та визначень соціальних медіа з 1994 по 2019 рр.» Т. Айчнера, М. Грюнфельдера, О. Маурера та Д. Єгені, зокрема, подає огляд найбільш відомих та цитованих визначень термінів «соціальні медіа» та «соціальні мережі». Науковці зібрали та проаналізували різні тлумачення цих понять, включаючи порівняльний аналіз[12]. Робота А. Каплана «Соціальні медіа, визначення та історія» розкриває підходи щодо різних визначень поняття «соціальні медіа» та їх історію. Автор також розглядає можливості та перспективи розвитку соціальних медіа[21]. У роботі Г. Гіл де Зуніга та М. Коддінгтона «Соціальні медіа» здійснено комплексне дослідження цього відносно нового явища. Основна увага приділяється авторами не лише визначенню сутності соціальних медіа, але й аналізу їхніх унікальних особливостей та характеристик користувачів[20]. Українські дослідниці А. Бессараб, О. Мітчук, Н. Кодацька, А. Баранецька, О. Квасниця, Г. Микитів розглянули соціальні мережі як феномени інформаційного суспільства на сучасному етапі їх розвитку [15]. Зокрема, у цій статті йдеться про те, що

соціальні мережі, поставши як феномен інформаційного суспільства, надають величезні можливості для формування громадянської ідентичності та скорочення розриву між владою і народом. Створення політиками та органами публічної влади своїх сторінок у соціальних мережах уже не сприймається як щось особливе, оскільки соціальна мережа сприяє їх комунікативній активності, формує передумови для приєднання людей, далеких від влади, до процесів управління, а, отже, – активізації політичного життя та виявлення громадянської позиції [15, с. 23].

Ці наукові праці допомагають краще розуміти сутність та значення соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі, а також прогнозувати їх майбутній розвиток. Дослідниками описано особливості платформ соціальних медіа, їхнього впливу на поведінку та взаємодію користувачів, що було безумовно враховано під час розробки нашого інформаційного продукту.

Важливою складовою теоретичних основ цієї кваліфікаційної роботи є огляд та систематизація досліджень щодо прикладного застосування соціальних медіа як платформ для політичної комунікації, у межах якої і має розглядатися PR-діяльність публічних інституцій. Так, у статті С. Услу Діваноглу та Р. Селіка «Процес політичного маркетингу та використання соціальних мереж» розглянуто розвиток політичного маркетингу, зосереджуючись на ролі соціальних мереж як інструменту в цьому процесі. Досліджено вплив найбільш використовуваних соціальних мереж на сучасну політику, їхню роль у формуванні громадської думки та маніпулюванні інформацією[30]. У роботі «Соціальні медіа і політика» Х. Шродера вміщений вичерпний аналіз впливу соціальних мереж на політичну сферу. Автор досліджує роль соціальних мереж у політичному житті та способи взаємодії політиків з електоратом через ці медіа. Особлива увага приділяється ситуації у США, зокрема, використанню соціальних мереж як інструменту політичного маркетингу під час кампаній Б. Обама та Д. Трампа[28]. У спільному дослідженні декількох науковців «Соціальні медіа в політиці: тематичне дослідження сили соціальних мереж у політиці» під редакцією Б. Патрута та

М. Патрут, теж зосереджено увагу на сутності та особливостях використання соціальних мереж як інструменту політичного маркетингу. Тут розглядається взаємозв'язок між соціальними мережами та політикою, використання платформ у виборчих кампаніях та перспективи їхнього застосування у майбутньому [25].

Дослідження ролі соціальних мереж як інструменту політичного маркетингу включає аналіз історії виникнення та розвитку різних платформ соціальних мереж. Декілька праць, серед яких праці Дж. Пенні, Дж. Луменра, Д. Блістона та інші, стосуються еволюції розвитку окремих соціальних мереж. Однією з цікавих для розкриття нашої теми є стаття Дж. Пенні «Довга історія соціальних медіа в політиці». У цій статті автор описує основні особливості розвитку соціальних мереж у сфері політики. Зокрема, висвітлено роль платформ, таких як Twitter та Facebook, та аналізується їхній вплив і результат, який вони можуть забезпечити політичним діячам у просуванні інтересів або ідей у широку аудиторію[26]. Досвід використання соціальних мереж у політиці Великої Британії є цікавим об'єктом дослідження, що висвітлено у роботі Дж. Деніса «Що соціальні мережі означають для наших політиків?» [17]. У цьому дослідженні розглядається спосіб, за допомогою якого британські політичні діячі використовують соціальні мережі для комунікації з громадськістю.

Аналізують використання онлайн-платформ, вплив соціальних мереж у політичній комунікації загалом і урядовій комунікації зокрема, інші аспекти, що можуть бути цінними для нашої теми роботи, і українські дослідники. У статті А. Сахань «Про використання соціальних мереж як засобу створення іміджу політичної влади в Україні» розглядається механізм використання соціальних мереж для спілкування з аудиторією, шляхи підвищення ефективності цього інструменту[8]. У роботі «Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку» І. Динник аналізує український досвід використання соціальних мереж у політичній сфері. Розкрито основні методологічні та практичні аспекти використання соціальних мереж для встановлення

комунікації між державою та суспільством [4]. А. Бондар у роботі «Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території» досліджує рівень розвитку політичного маркетингу в українському контексті [1]. Спільна робота С. Фірсова та А. Слуцької «Маркетинг у соціальних медіа як технологія політичного брендингу» розкриває сутність власне концепції «social media marketing» як важливого і ефективного інструменту для встановлення зв'язку з цільовою аудиторією [10]. С. Була та О. Свідерська у роботі «Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції» провели дослідження про вплив інформаційного середовища, зокрема Інтернету, на політичну сферу [2]. Вони аналізують роль соціальних мереж у поширенні політичної пропаганди та маніпуляцій, а також їх вплив на громадську думку через психологічні механізми. Ця робота містить у собі оглядовий аналіз використання соціальних мереж як інструменту для впливу на політичні процеси. Дослідники детально розглядають як позитивні, так і негативні аспекти використання цих платформ для досягнення політичних цілей. Їхні наукові висновки дозволяють краще розуміти вплив соціальних мереж на суспільство та розробляти стратегії для збалансованого використання цих інструментів у політичній комунікації. Цінними для нашої теми є результати дослідження О. Чикаренка, представлені у розділі «Соціальні комунікації та сучасні медіатехнології в управлінні розвитком територій і громад у кризових умовах» колективної монографії «Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень». Автором визначено поняття муніципальних соціальних комунікацій як безперервний обмін соціально значущою інформацією і знаннями у територіальній громаді, що здійснюються завдяки наявним комунікативним каналам. А також привернуто увагу до ключової з тенденцій розвитку соціальних комунікацій у територіальних громадах: медіасфера, особливо її найбільш динамічний сектор діджитал-комунікацій, активно саморозвивається, випереджаючи зусилля органів влади у цьому напрямку. Непоодинокими є випадки, коли не публічна влада управляє розвитком

муниципальных социальных коммуникаций, а навпаки, суб'єкти медіадіяльності самоорганізуються і починають диктувати органам публічного управління умови щодо забезпечення ними муниципальних комунікацій [11].

Розглянуті у цьому огляді та інші дослідження відображають різні аспекти використання органами публічної влади онлайн-платформ, зокрема, соціальних мереж, під час комунікації з громадськістю, репрезентації власної діяльності, у тому числі з надання передбачених законодавством публічних послуг. Дослідження також вказують на необхідність постійного вдосконалення стратегій використання соціальних мереж у цій діяльності, застосування нових форматів інформаційної взаємодії, що і вплинуло на створення нашого творчого проєкту, спрямованого на ефективне подання у соціальних медіа інформації щодо послуг міських комунальних підприємств і закладів.

Отже, дослідження історії розвитку та сучасних підходів до застосування соціальних медіа як онлайн-платформ демонструють їхню значущість та потенціал як інструмента урядової комунікації. Розуміння цих аспектів дозволить органам публічної влади та підпорядкованим їм організаціям більш ефективно використовувати соціальні мережі для досягнення своїх цілей та спілкування з громадськістю.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. Створення комплексу інформаційних PR-матеріалів як «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів міста Апостолове є актуальним та необхідним за трьома ключовими причинами. По-перше, такі «розгорнуті візитівки» дозволять забезпечити мешканців міста Апостолове повною та доступною інформацією про комунальні підприємства та заклади. Це сприятиме підвищенню рівня прозорості у роботі місцевої влади та створить можливість для мешканців отримати всю необхідну інформацію безпосередньо та ефективно. Таку потребу якісно обґрунтовано у статті З. Дж. Дурра «Соціальні медіа: необхідний, впливовий та справедливий інструмент політики», де автор представляє оцінку позитивного чи негативного впливу

цих медіа на результати політичного розширення, враховуючи різні соціальні, економічні та культурні контексти, що дає розуміння рівня ефективності зв'язку та впливу на аудиторію[19]. По-друге, наявність доступної та зрозумілої інформації про комунальні підприємства та заклади сприятиме покращенню спілкування між місцевими владними органами та громадськістю. Це сприятиме побудові більшої довіри між владою та громадою, підвищить ступінь задоволеності мешканців міста діяльністю місцевих органів влади. Обґрунтуванням цього пункту є і положення, вміщені у роботі А. Сахань, а саме: «... спосіб комунікації є надзвичайно важливим у політичній комунікації, а в умовах сучасного соціально-політичного стану в країні, активізації громадянського суспільства соціальні мережі виступають як інструмент соціалізації нації та залучення населення до державотворчих процесів...»[8, с. 149]. Також, як доводить В. Дрешпак у статті «Трансформація суб'єктів публічної комунікації в інноваційному інформаційному просторі сучасної України», розвиток, більша доступність, спрощення інформаційно-комунікаційних технологій обумовлюють більшу відкритість публічних службовців, зростання можливостей для зворотного зв'язку з громадянами [18, с. 306]. По-третє, контактна інформація та дані про послуги сприятимуть залученню інвестицій та розвитку бізнесу з залученням комунальних підприємств. Інвестори та підприємці, що розглядають можливості розвитку у місті Апостолове, будуть мати доступ до детальної інформації про комунальні підприємства, їхню діяльність та потенціал для співпраці. Підкріпленням цієї тези є аналіз статті А. Олохо і К. Аллен «Соціальні медіа та держава: виклик правилам взаємодії», де на прикладі використання онлайн-платформи Twitter у Нігерії продемонстровано, що у сфері економіки близько 24,59 мільйонів людей використовують соціальні медіа. При цьому підприємці використовують Twitter для прямої реклами або залучення користувачів [24].

Таким чином, створення інформаційного продукту «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської

міської ради» є актуальним з огляду на науково обґрунтовані тенденції використання онлайн-платформ у комунікаціях органів публічної влади в усьому світі, кроком у напрямку покращення вірогідності інформації, ефективності та спілкування між місцевою владою і громадськістю, що відповідає потребам сучасного суспільства у відкритості та доступності інформації.

У практичному аспекті актуальність розробленого інформаційного продукту зумовлена тим, що формат «розгорнутої візитівки» став новим для комунікативного простору міста Апостолове. До цього не практикувалося поєднувати текстову інформацію про місцеві комунальні підприємства та заклади з брендovаним дизайном та інфографікою. У такий спосіб, зазначені загальні тенденції і умови конкретного комунікативного простору визначили актуальність створення інформаційного продукту.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Інформаційний продукт «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради» являє собою підготовлений до опублікування пакет презентаційних матеріалів, а саме текстів і візуального контенту як «розгорнутих візитівок». Пакет для кожної організації включає: інформаційні тексти; візуальні брендovані картки з контактною інформацією підприємства або закладу; видові етикетки комунальних підприємств і закладів. Підготовлені «розгорнуті візитівки» призначаються для опублікування на онлайн-платформах міської ради та, в подальшому, і кожної організації.

Ця концепція спирається на вже описані вище теоретичні основи, а також на висновки та рекомендації, що містяться у низці інших наукових праць. У роботі «Маркетинг соціальних медіа в політиці» К. Аянкоя, М. Куллен і А. Каліц досліджують вплив цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, на політичні процеси та їх результати. Вони представляють особливості використання соціальних медіа в політичному маркетингу та кампаніях на прикладі Південноафриканського регіону [14]. Тему

використання соціальних медіа в політиці розкрито також у книзі «Соціальні медіа, політика та держава: протести, революції, заворушення, злочинність та поліція в епоху Facebook, Twitter та YouTube» за авторством Д. Тротье та Кр. Фучс. Важливим для дослідження був аналіз першої секції – «Вступ», де розглядається застосування інструментарію соціальних медіа у сфері політики та держави. Автори узагальнюють своє розуміння «соціальних медіа» та наводять приклади їх використання в сучасному суспільстві [29]. Також ми спиралися на основні ідеї статті Ск. МакКларга «Соціальні мережі та політична участь: роль соціальної взаємодії в поясненні політичної участі», де автор досліджує, як модель соціальних мереж може бути використана для залучення виборців, а також стверджує, що політична інформація, що поширюється в соціальних мережах, прямо впливає на інтерес та участь громадськості в політичних процесах [22]. Ці підходи покладені нами на умови невиборчого періоду, під час якого політики, органи публічної влади мають бути зацікавлені у позитивній комунікації з громадянами не менше, ніж у періоди політичних кампаній.

Створення «розгорнутих візитівок» для комунальних підприємств має на меті представлення цих організацій безпосередньо отримувачам їх послуг, широкій громадськості, у професійному середовищі. Публікація розширеної базової інформації щодо історії створення, діяльності та сучасного функціонування дає змогу аудиторії зрозуміти вектор роботи кожної організації. Поставлена мета творчого проєкту складена на базі висновку дослідження І. Динника у роботі «Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку». Зокрема, щодо взаємодії урядовців із громадянами у соціальних мережах і створення додаткових можливостей для ефективного встановлення комунікаційних зв'язків між суспільством і владою. Це охоплює формування спільнот, груп та сторінок у соціальних мережах, де державні органи взаємодіють із громадянами та ведуть блоги, де обговорюються державні послуги та їх надання [4].

Основні завдання створення інформаційного продукту включають:

- представлення інформації – «візитівка» повинна чітко вказувати назву комунального підприємства, його вид діяльності та контактну інформацію, таку як адресу, телефон та електронну пошту;
- створення професійного враження – важливо, щоб інформація та дизайн «візитівки» був професійним і відповідав статусу організації. Чистий, зрозумілий та естетичний дизайн сприяє впевненості клієнтів у професійному підході підприємства до своєї роботи;
- підвищення впізнаваності підприємства, закладу – інформаційна та візуальна частини «візитівки» є одним із елементів корпоративного стилю, який допомагає зміцнити індивідуальність комунального підприємства (закладу);
- забезпечення легкого зворотного зв'язку – контактна інформація у «візитівці» має бути легкою для знаходження, щоб зацікавлені особи могли швидко зв'язатися з представниками підприємства (закладу).

За основу розробки та реалізації завдань творчого проєкту також використано рекомендації дослідження А. Бондар «Соціальні мережі як засіб формування внутрішнього та зовнішнього бренду території». Зокрема, взято до уваги, що соціальні мережі представляють собою універсальний засіб для просування будь-яких ідей, організацій, брендів та особистостей. Їх популярність і можливості стрімко зростають, що призводить до появи методів вивчення та аналізу соціальних мереж у різних галузях, таких як соціологія, психологія, маркетинг та менеджмент. Така міждисциплінарність явища підтверджує важливість не лише дослідження соціальних мереж у політичній науці, а й усвідомленого використання накопичених знань і практики з інших галузей для формування бренду країни і органів влади [1].

Для створення комплекту «розгорнутих візитівок» слід пройти декілька процесів: ознайомлення з комунальними підприємствами (закладами), знайомство з їх керівниками; аналіз історичних відомостей, вивчення засад діяльності; ознайомлення з сьогоденною їх активністю; пошук асоціацій для

візуального привернення уваги аудиторії; створення логотипної відповідності; компонування всіх видів даних у результаті.

Комплект створений у жанрі інформаційної візитівки з доданням візуальної контактної картки – цей формат ми називаємо «розгорнутою візитівкою».

Публікації викладені у новоствореній рубриці соціальних мереж Апостолівської міської ради – «Комунальні Підприємства». Головна вимога до створення матеріалів: дотримання положень розпорядження Кабінету Міністрів «Про схвалення рекомендацій щодо викладення інформації суб'єктами владних повноважень у форматах, що забезпечують доступність її сприйняття» № 1046-р [7]. Наприклад: структура тексту повинна бути простою, логічною, послідовною та однозначною; оптимальний розмір речення становить сім-вісім слів, максимальний – п'ятнадцять; слова варто вживати повністю, уникаючи скорочень; числа зазначаються арабськими цифрами, крім випадків, коли цифри збігаються за написом з літерами.

Отримання або власне ініціювання кожного завдання відбувалися у період переддипломної практики безпосередньо на базі практики – Виконком Апостолівської міської ради.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. У рамках цієї кваліфікаційної роботи та створення власного проєкту було проаналізовано та вивчено декілька схожих прикладів продукту, а саме інформацію щодо комунальних підприємств на міських офіційних сайтах. Розглянемо приклад схожого інформаційного продукту на сайті міста Дніпро, перелік комунальних підприємств застосований у вигляді таблиці з повною назвою та кодом ЄДРПОУ – кожна назва має гіперпосилання на окрему вкладку з інформацією про підприємство, що включає: основну діяльність, біографічну довідку та контактну інформацію (номер телефону, адресу, E-mail та графік роботи). Інформація має виключно текстовий формат з відсутністю візуальності та інтерактивності. Тобто, історичні та контактні дані щодо комунальних підприємств є тільки на офіційному онлайн-ресурсі міста [6].

Дослідимо наступний приклад – сайт міста Харків. Інформація, яка надана користувачам зображується у послідовному списку назв комунальних підприємств та має тільки гіперпосилання на контактну інформацію кожної установи (номер телефону, адреса, поштовий індекс та E-mail). Отже, дані подані у форматі тексту, без використання візуального контенту [3].

З огляду на проведений аналіз, наш творчий проєкт є новаторським і спрямований на покращення доступу та якості інформації про публічні послуги на місцевому рівні. Він надає можливість отримати докладну та адаптовану інформацію про послуги кожного комунального підприємства, спрощуючи для місцевих жителів процес пошуку необхідних даних: швидко і ефективно про те, що потрібне.

Створений інформаційний продукт має виразні відмінності від наявних схожих прикладів, а саме: текст з історичною довідкою, що допомагає орієнтуватися користувачам в хронології створення або переформування та аспектів діяльності; має власну логотип-відповідність та брендований дизайн; має візуальну, інтерактивну та швидко доступну контактну інформацію. Проєкт також забезпечує збільшення прозорості та відкритості роботи цих підприємств і закладів перед громадськістю, а також створює умови для активної участі громадян у процесі вдосконалення діяльності підприємств через збір пропозицій та відгуків на онлайн-платформі. Обґрунтовані аспекти новизни можна підкріпити дослідженням праці Д. Кампбелла «Соціальні мережі та політична участь». Оскільки, у своїй роботі автор висвітлює основні характеристики та переваги використання соціальних мереж у політиці, вказуючи, що вони виявляються набагато ефективнішими в привертанні уваги аудиторії та стимулюванні її до активних дій, порівняно з традиційними офлайн-інструментами [16]. У цілому такий інформаційний продукт є новим для міського комунікативного простору, а тому заслуговує на підтримку та використання під час PR-діяльності Апостолівської міської ради, її виконавчих органів і підпорядкованих комунальних підприємств і закладів.

РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «КОМПЛЕКТ «РОЗГОРНУТИХ ВІЗИТІВОК» КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЗАКЛАДІВ АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ»

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Цільова аудиторія проєкту «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради» включає різні соціальні та демографічні групи мешканців. Серед них – пенсіонери, які цікавляться послугами житлового господарства та медичного обслуговування, молодь, що шукає інформацію про працевлаштування та освітні можливості, мешканці, зацікавлені у якісних комунальних послугах, а також підприємці, які шукають інформацію про комерційні послуги та розвиток інфраструктури. Адаптація проєкту до потреб різних груп допоможе забезпечити більш ефективне задоволення потреб територіальної громади.

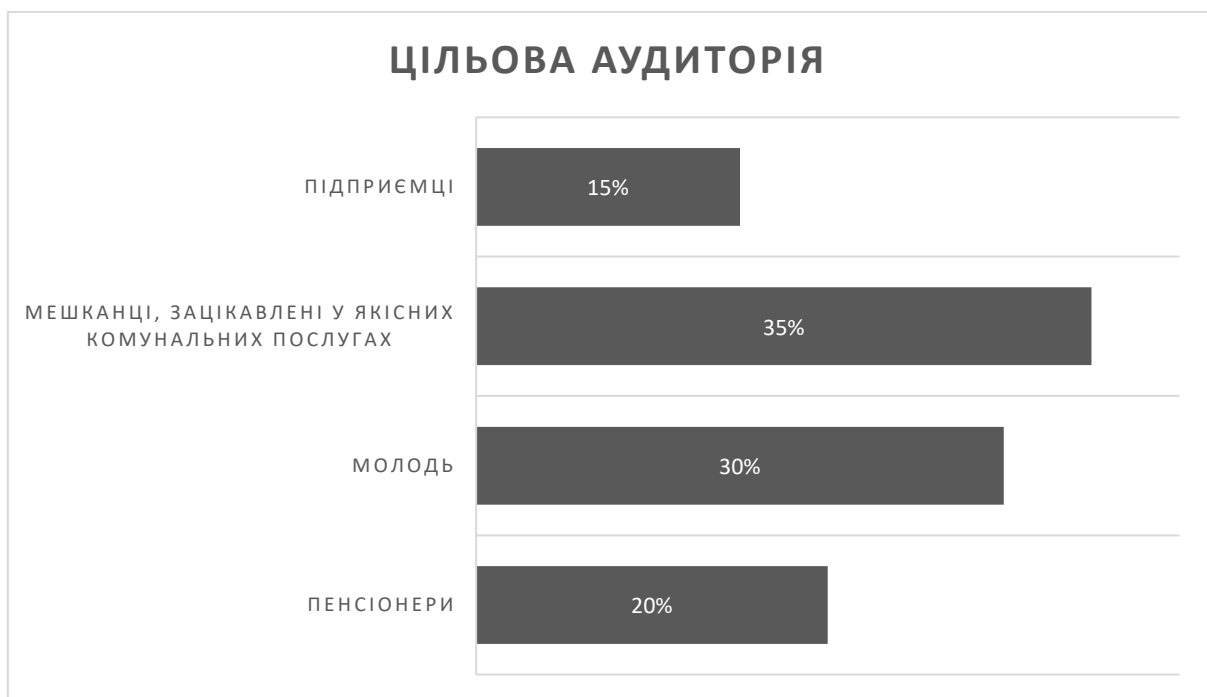


Рис. 2.1. Цільова аудиторія інформаційного продукту.

Для аналізу цільової аудиторії проєкту були використані різноманітні соціологічні методи, що дозволили здійснити глибоке та всебічне дослідження

її складу та потреб. Один із ключових методів – це аналіз офіційних ресурсів міста, Телеграм-канал та сторінка Facebook. Власне, реакції та коментарі, що пов’язані з повідомленнями про комунальні підприємства, зокрема новини. Це дозволило отримати знання щодо ставлення та обізнаності мешканців за напрямками діяльності кожного комунального підприємства (закладу) та інформаційних ресурсів міської ради. Аналіз цих даних дав змогу виявити головні потреби та очікування мешканців щодо якості та доступності інформації про комунальні підприємства і заклади.

Додатково проведено загальний аналіз статистичних даних задля якісного результату дослідження ролі соціальних мереж у політичному контексті. Статистика з платформи Statista була важливим джерелом для нашої роботи [23]. Ми використовували дані про кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі, а також про популярність різних платформ. Особливо корисною була статистика щодо стану соціальних мереж в Україні.

Крім того, використані статистичні дані про демографічний склад населення та його соціально-економічний статус. Це дало можливість зрозуміти, які соціальні групи мають найбільшу потребу в певних комунальних послугах та інформаційних ресурсах.

На нашу думку, реакція аудиторії достатньо якісна, але різна на двох платформах. У Телеграм-каналі ради можна спостерігати активні перегляди – в середньому 2 500 з кількістю підписників 3 500 та 30 реакцій. На сторінці Фейсбуку публікації отримали загалом 33 вподобання, 10 репостів та 2 коментарі.

На основі цих даних була розроблена концепція проєкту, яка враховує потреби та очікування різних соціальних груп мешканців міста. Ця концепція узгоджується з реальними запитами та потребами цільової аудиторії, що дозволяє забезпечити більш ефективне задоволення їхніх потреб через цей проєкт.

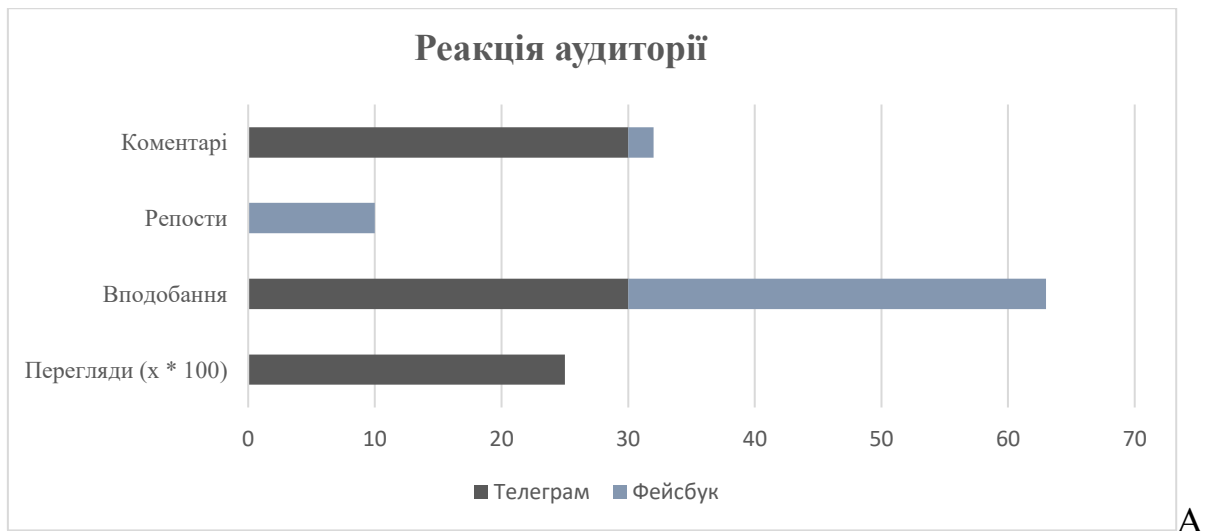


Рис. 2.2. Реакція аудиторії на пілотні публікації інформаційного продукту.

Канали поширення інформаційного продукту. Щотижня матеріали проєкту «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради» публікувалися з використанням хештега та рубрики «#рубрикаКомунальніПідприємства» у телеграм-каналі та на офіційній сторінці Фейсбук Апостолівської територіальної громади. Вибір таких комунікативних каналів, як Телеграм-канал та офіційна сторінка Фейсбук Апостолівської територіальної громади, мав суттєвий вплив на характеристики продукту з таких причин.

По-перше, доступність для різних соціальних груп, тобто Телеграм і Фейсбук є популярними серед різних соціальних груп, що дозволяє досягти широкого кола аудиторії, включаючи як молодь, так і пенсіонерів, робітничий та середній клас. Молоді люди, як правило, активно використовують соціальні мережі, такі як Instagram, Snapchat, а також месенджери, такі як WhatsApp або Telegram. Вони часто шукають інформацію про нові проєкти та ініціативи через ці канали. Пенсіонери можуть бути менш активними користувачами соціальних мереж, але вони зазвичай користуються месенджерами, такими як Viber або Facebook Messenger, для спілкування з родиною та друзями. Також вони можуть використовувати Facebook для отримання інформації від

місцевих громадських організацій та муніципальних служб. Мешканці, зацікавлені у якісних комунальних послугах, можуть мати різні преференції щодо комунікативних каналів, але вони часто користуються Facebook або месенджерами для спілкування з колегами та отримання новин. Розглянуту тезу підтверджує дослідження А. Аласте та К. Саарі «Соціальні медіа та участь у різних соціополітичних контекстах: кейси Естонії та Фінляндії». Вони наголошують, що соціальні мережі використовуються не лише політичними інституціями та лідерами, але й неінституційними групами. Праця також підкреслює, що використання соціальних мереж для комунікації та впливу на громадськість спостерігається переважно серед людей середнього віку та молоді [13]. Отже, доступність для різних соціальних груп – це важливий аспект у виборі комунікативних каналів для реалізації нашого творчого проєкту. Існує різноманіття соціальних груп з різними потребами, і важливо обрати такі канали, які будуть доступні для широкого спектру аудиторії.

По-друге, можливість взаємодії та залучення аудиторії, адже обидва ці канали надають можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, репости та інші функції взаємодії. Це створює умови для активного залучення аудиторії до процесу, що підвищує її зацікавленість та сприяє підвищенню відгуку. Таким чином, користувачі можуть залишати коментарі під публікаціями або повідомленнями, що дозволяє їм висловлювати свою думку, ставити питання та ділитися своїми враженнями; можливість позначати публікації лайками, репостами або шерами дозволяє користувачам виражати підтримку або зацікавленість у певному контенті та допомагає поширювати інформацію серед їхніх друзів і підписників; користувачі можуть надсилати приватні повідомлення адміністраторам каналу чи сторінки з питань, пропозиціями або скаргами, що створює можливість для особистого спілкування та розв'язання проблем. Ці функції дозволяють створити активну спільноту навколо проєкту, залучити аудиторію до участі та взаємодії, що сприяє підвищенню зацікавленості та ефективності комунікації.

По-третє, швидкість та широке охоплення, оскільки соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію серед великої кількості користувачів, що сприяє швидкому розповсюдженню проєкту серед цільової аудиторії та забезпечує широке охоплення. Спільноти в соціальних мережах мають великий потенціал для швидкого поширення інформації. Вони використовують різні функції, такі як лайки, коментарі та репости, щоб взаємодіяти з контентом. Це дозволяє отримувати швидкий відгук від аудиторії та збільшує його охоплення серед широкого кола користувачів. Крім того, соціальні мережі привертають активну аудиторію з різних соціальних груп та географічних регіонів. Це означає, що інформація може досягти різноманітної аудиторії, включаючи людей різного віку, освіти, зайнятості та інтересів. Сповіщення в соціальних мережах та месенджерах є ще одним способом швидкої розсилки інформації. Це дозволяє користувачам отримувати миттєві оновлення про нові публікації, події та акції, стимулюючи їхню активну участь та взаємодію. Контент, який вважається цікавим та актуальним, може стати вірусним і поширюватися швидко серед великої кількості користувачів. Це, у свою чергу, забезпечує максимальне охоплення аудиторії та залучає нових учасників до проєкту. Як підсумок, швидкість розповсюдження інформації та широке охоплення аудиторії в соціальних мережах дозволяють досягти ефективної комунікації та підвищити зацікавленість аудиторії у проєкті.

У подібних напрямках проєкту існує тенденція використання соціальних мереж та месенджерів як комунікативних каналів через їх популярність. Наприклад, міські або урядові телеграм-канали та сторінки у Фейсбуці використовуються, як платформи для відображення муніципальної проблематики та висвітлення роботи комунальних підприємств і закладів, для інформування громадськості та спілкування з мешканцями [9].

З огляду на зазначене, ми вважаємо, що вибрані для поширення інформаційного продукту канали є доцільними і можуть бути ефективними.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Для успішної реалізації творчого проєкту «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради» необхідно ретельно розрахувати всі витрати, пов'язані з його створенням та функціонуванням.

Великий обсяг робіт передбачає наявність творчого та технічного персоналу, включаючи розробників контенту, дизайнерів, програмістів та адміністраторів баз даних. Розрахункові витрати на оплату праці для цих спеціалістів становлять від 50 до 65 тисяч гривень на місяць на усіх працівників, залежно від їхніх навичок та досвіду.

Крім того, важливо врахувати витрати на технічне забезпечення, такі як комп'ютери, ноутбуки, а також програмне забезпечення. Розрахункові витрати на ці ресурси можуть складати від 30 до 50 тисяч гривень на місяць.

Загальний бюджет проєкту може складати від 80 до 115 тисяч гривень на місяць, залежно від його обсягу та складності. У випадку серійного виробництва або масштабування проєкту, буде необхідно збільшити видатки на персонал, технічне забезпечення та маркетинг, щоб забезпечити ефективне функціонування та просування проєкту.

Ці орієнтовні розрахунки зроблені для малого міста та за умовної ситуації, коли до початку такого проєкту зацікавлені організації не мали би належного кадрового та матеріально-технічного забезпечення.

Наш творчий проєкт реалізовувався самостійно на базі практики у Виконкомі Апостолівської міської ради. Під час створення інформаційного продукту ми мали організаційну підтримку від працівників бази практики та зацікавлених організацій, технічну підтримку соціальних медіа. де розміщувався продукт. У період реалізації особисто нами застосовувались такі техніко-технологічні ресурси як ноутбук, телефон та доступ до мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «КОМПЛЕКТ «РОЗГОРНУТИХ ВІЗИТІВОК» КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЗАКЛАДІВ АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ»

Етапи створення інформаційного продукту. Створенню інформаційного продукту передувала розробка його концепції та її презентація керівництву органів місцевого самоврядування міста Апостолове. На цьому етапі важливим кроком було уточнення мети та завдань проєкту, зокрема підвищення рівня інформованості громадськості про діяльність комунальних організацій міста. Уточнено призначенням цього проєкту, а саме: не лише представлення базової інформації про підприємства та заклади, а й створення візуальної частини для активної взаємодії та залучення громадськості до діалогу. Аргументи щодо важливості PR-складової цього проєкту ми знайшли у праці «Онлайн зв'язки з громадськістю» Д. Філіпса та Ф. Янга [27], де розглядається вплив соціальних мереж на політичну сферу. Автори проаналізували, як Інтернет відображається на традиційній моделі відносин з громадськістю (PR) та її інструментах, наголосивши на різноманітності комунікаційних інструментів, зокрема, соціальних мереж.

Розробка «візитівок» для комунальних підприємств і закладів мала забезпечити не лише надання контактної інформації, а й створення позитивного іміджу професійних та надійних організацій. Нашим завданням було, щоб дизайн і зміст «візитівок» відображали статус і роль кожного підприємства чи закладу в житті громади. Також проєкт мав би працювати на зміцнення взаємодії між підприємствами, закладами та їхніми клієнтами, а також на підвищення рівня довіри населення до муніципальних структур.

Враховуючи важливість візуального сприйняття інформації, важливим аспектом цього проєкту є не лише зміст візитівок, а й їхній дизайн. Естетично приємний та професійний вигляд візитівок забезпечує більш позитивне сприйняття користувачами та сприяє зміцненню враження про організації.

Під час створення комплекту «розгорнутих візитівок» було пройдено низку таких етапів:

- вибір та пропозиція концепції комунікативного проєкту;
- зв'язок з керівниками комунальних підприємств і закладів;
- збір інформації та даних до матеріалів;
- написання основного тексту;
- редагування текстів за участю керівників організацій і керівника практики;
- створення візуального супроводу;
- затвердження оглядових візитівок та карток;
- публікація згрупованого контенту.

Умови створення матеріалів для кожного окремого підприємства (закладу) мали деякі особливості залежно від специфіки їх діяльності.

– КЗ «Апостолівський центр соціально-психологічної реабілітації дітей «Надія»». «Розгорнута візитівка» про комунальний заклад написана за завданням керівника бази практики, виконано безвіздно на онлайн-зустрічі з керівником закладу. Візуальний контент (логотип, дві брендovanі картки) створений за власною ініціативою та не був використаний у пілотній публікації. Робота провадилася з використанням ноутбуку, телефону та доступом до мережі Інтернет.

– КП «Апостолівська міська лікарня» Апостолівської міської ради. Публікація про базові та контактні дані комунального підприємства зроблена за завданням керівника практики, інформація отримана безвіздно за допомогою співробітників архівного відділу. Видовий супровід матеріалу (візитівка та лого) утворений за власною ініціативою та застосований у тексті. У роботі застосовані ноутбук та доступ до мережі Інтернет.

– КЗ «Центр надання соціальних послуг». Текст про відділи діяльності та історію створення комунального закладу написано за завданням керівника бази практики, відомості одержано в онлайн форматі за допомогою

дорученого кадровика закладу. Візуальну візитівку створено за власною ініціативою та додано до матеріалу при публікації. Технічні засоби: ноутбук, доступ до Інтернет мережі.

– КП «Апостоловеводоканал» Апостолівської міської ради. «Візитівка» зроблена за завданням керівника практики, основу матеріалу отримано при розмові з керівником та з офіційного сайту комунального підприємства. Створені оглядові матеріали (дві «візитівки» та логотип) за власною ініціативою й прикріплені до публікації. Використані технічні засоби, а саме: ноутбук і доступ до мережі Інтернет.

– КНП «Апостолівський центр первинної медико-санітарної допомоги» Апостолівської міської ради». Ця робота виконана за завданням керівника бази практики, інформація до матеріалу отримана при особистій зустрічі з керівником комунального некомерційного підприємства та з документаційних даних. Супроводжуючий візуальний контент (дві візитівки та логотип) створено з власної ініціативи і оприлюднено разом з матеріалом. Застосовані такі технічні засоби, як: ксерокс, ноутбук та доступ до мережі Інтернет.

Обсяг творчих завдань виконаних під час створення інформаційного продукту:

22.01. – 25.01. – отримання інструктажу з охорони праці та техніки безпеки; знайомство з установою.

26.01. – ознайомлення зі структурою комунікативних каналів, аналіз аудиторії.

29.01. – 30.01. – вивчення стилю подачі матеріалів у соціальних мережах ради.

31.01. – розробка концепції інформаційного продукту.

01.02. – початок обробки інформації; створення контактної таблиці комунальних підприємств.

02.02. – створення перших «візитівок».

05.02. – 09.02. – опрацювання інформації та написання матеріалів; подальша їх публікація.

12.02. – остаточне оформлення візуального контенту.

13.02. – 14.02. – створення матеріалів проекту та оприлюднення на офіційних сторінках.

15.02. – 16.02. – корегування матеріалів, аналіз відгуків, оцінювання творчого проекту.

Для оцінки інформаційного продукту «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради» використані такі критерії: якість інформації, ефективність комунікації, дизайн та візуальна привабливість, вплив на аудиторію та ефективність використання ресурсів. Для збору даних використано аналіз відгуків та спостереження за змінами у взаємодії з підприємствами після запуску проекту. Оцінювання проекту здійснене на основі зібраних даних та порівняння їх з виробленими критеріями.

У результаті здійснений проект підтвердив свою дієвість щодо підвищення поінформованості громадськості, зростання рівня довіри до муніципальних організацій та зміцнення взаємодії між ними й громадою.

Поширення інформаційного продукту. Публікація матеріалів проходила в Телеграм-каналі та на офіційній сторінці Фейсбук Апостолівської територіальної громади з використанням рубрики та хештегу «#рубрикаКомунальніПідприємства» щотижня. Реакція аудиторії виявилася якісною, хоча виявилися певні відмінності у відгуках на двох різних платформах. У телеграм-каналі ради спостерігалось активне переглядання з середньою кількістю переглядів 2 500 від 3 500 підписників, а також 30 реакцій. У той же час на сторінці у Фейсбуці публікації здобули загалом 33 лайки, 10 репостів та 2 коментарі.

Проведення публікацій через телеграм-канал та сторінку у Фейсбуці виявилось ефективним, оскільки забезпечило широке охоплення аудиторії та взаємодію з нею. На тлі відмінностей у реакції аудиторії на обох платформах,

можна зробити висновок про те, що кожен канал має свої особливості та має потенціал для ефективного впливу на аудиторію.

Крім того, важливо враховувати особливості кожної платформи при плануванні та реалізації комунікаційних стратегій. Наприклад, телеграм-канали часто приваблюють активну та залучену аудиторію, яка більш схильна до сприйняття великих обсягів інформації. З іншого боку, сторінки у соціальних мережах, таких як Фейсбук, можуть забезпечити більш широкий напрям охоплення та підтримку за рахунок можливості взаємодії з різними групами аудиторії. Тому варто розвивати та налаштовувати стратегії відповідно до специфіки кожного каналу комунікації з метою досягнення максимальної ефективності впливу на цільову аудиторію.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «КОМПЛЕКТ «РОЗГОРНУТИХ ВІЗИТІВОК» КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ І ЗАКЛАДІВ АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ»

Текст «розгорнутої візитівки» 1.

«КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДІТЕЙ «НАДІЯ»

Створення.

Притулок для дітей створено 25 травня 1997 року. У 2013 році заклад реорганізовано шляхом перейменування в Апостолівський центр соціально-психологічної реабілітації дітей «Надія».

Діяльність та послуги.

Комунальний заклад Апостолівський центр соціально-психологічної реабілітації дітей «Надія» (далі – центр) є закладом соціального захисту дітей, для тривалого перебування віком від 3 до 18 років. А саме, які залишилися поза сімейним оточенням, зазнали насильства, опинилися у складних життєвих обставинах, дітей-сиріт та дітей позбавлених батьківського піклування. Діти, які потребують подальшого влаштування до сімейних форм виховання або до державних закладів отримують комплексні соціальні, психологічні, педагогічні, медичні, правові види допомоги, тощо.

Прийняття дітей до центру здійснюється на підставі направлення відповідної служби у справах дітей, за заявою батьків чи законних представників дитини або за актом структурних підрозділів Національної поліції України. У разі, якщо батьки або опікуни з певних причин (хвороба, інвалідність тощо) не можуть забезпечити належного утримання та догляду за дитиною, ухиляються від виконання батьківських обов'язків, вживають алкоголь або наркотичні засоби.

Заклад розрахований на перебування 50 дітей. За рік центр надає допомогу близько 150 дітям. У закладі перебувають вихованці не тільки Апостолівської громади, а й діти з інших громад Дніпропетровської області: Зеленодольська, Карпівська, Вільногірська, П'ятихатська.

Перебування дітей у центрі.

До центру дитина може особисто звертатися за допомогою і перебувати у закладі протягом часу, необхідного для її реабілітації, але не більше ніж 9 місяців.

Діти, які приймаються в центрі отримують комплексне забезпечення, таке як: харчування, одяг, канцелярські засоби, засоби особистої гігієни та інше.

Велика кількість волонтерів відвідують заклад та надають допомогу.

28 березня 2022 року вихованців закладу було евакуйовано за межі України до Туреччини.

На цей час певна кількість дітей повернулась в Україну та влаштовані у сімейні форми виховання.

Текст «розгорнутої візитівки» 2.

«КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АПОСТОЛІВСЬКА МІСЬКА ЛІКАРНЯ» АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ»

Історія створення.

У 1913 році було збудовано і введено в дію приміщення лікарні всього на 10 ліжок, де працювали: лікар, 2 сестри милосердя та 2 санітарки. В 1950 році на базі Апостолівської лікарні була заснована Апостолівська центральна районна лікарня, яку очолив головний лікар П.М. Купрін. З 1986 по 2001 рік Апостолівську лікарню очолював М.М. Куменко. У цей час кількість населення району зросла до 70,6 тис. осіб. Ліжковий фонд налічував 750 ліжок, працювало 126 лікарів та 570 чоловік середнього медичного персоналу. Відкрито центральне стерилізаційне відділення, кабінет ендоскопічного обстеження, лікувальної фізкультури та масажу.

Персонал підприємства.

Наразі комунальне підприємство «Апостолівська міська лікарня» Апостолівської міської ради» очолює директор Андрій Григоренко. Приймають і лікують хворих 25 лікарів, які мають безперервний професійний

розвиток та стаж роботи за певною спеціальністю понад 10 років; 80 осіб – середній медперсонал; 59 осіб – молодший медперсонал та 41 осіб – інший персонал.

Діяльність та послуги.

У лікарні функціонують: терапевтичне відділення (до його складу входять палати надання стаціонарної паліативної допомоги), хірургічне відділення, педіатричне відділення, інфекційне відділення.

На цей час лікарня в своїй діяльності, з медичної частини, підпорядковується Департаменту охорони здоров'я Дніпропетровської обласної державної адміністрації та є власністю Апостолівської міської ради.

Текст «розгорнутої візитівки» 3.

«КЗ «ЦНСП» АМР – Комунальний заклад «Центр надання соціальних послуг» Апостолівської міської ради.

Створення закладу.

12.04.1989 року було створено Апостолівське районне відділення соціальної допомоги вдома. У 2000 році було створено «Територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг)», який очолив Юрій Володимирович Гончар. 29.06.2023 року КЗ «Апостолівський територіальний центр соціального обслуговування (надання соціальних послуг)» було перейменовано на КЗ «Центр надання соціальних послуг» Апостолівської міської ради.

Діяльність та послуги.

Комунальний заклад «Центр надання соціальних послуг» Апостолівської міської ради є комплексним закладом соціального захисту населення, що проводить соціальну роботу та надає соціальні послуги особам або сім'ям, які належать до вразливих груп населення та перебувають у складних життєвих обставинах, за місцем проживання та в умовах стаціонарного догляду для постійного або тимчасового перебування.

Центр надає, відповідно до визначених індивідуальних потреб, такі соціальні послуги: догляд вдома, догляд стаціонарний, консультування, соціальну профілактику, соціальну адаптацію, кризове та екстрене втручання, фізичний супровід осіб з інвалідністю тощо.

Відділення.

- Відділення соціальної допомоги вдома – надання соціальних послуг проводиться в домашніх умовах згідно з медичним висновком про стан здоров'я;

- Відділення соціальної роботи із сім'ями / особами, які перебувають в складних життєвих обставинах – надання соціальних послуг (соціальний супровід сімей, у яких виховуються діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування, соціальний супровід осіб/сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах);

- Відділення стаціонарного догляду для постійного або тимчасового проживання – надання соціальної послуги стаціонарного догляду в умовах цілодобового перебування/проживання особам, які потребують постійної сторонньої допомоги;

- Служба з перевезень «Соціальне таксі» – надання послуги громадянам у поліпшенні транспортної доступності для осіб з інвалідністю та маломобільних категорій населення Апостолівської міської територіальної громади до об'єктів соціальної інфраструктури.

Текст «розгорнутої візитівки» 4.

КП «Апостоловеводоканал» Апостолівської міської ради.

Створення підприємства.

27.05.1996 року було створено Апостолівське житлово-експлуатаційне підприємство для експлуатації та утримання житлового фонду.

06.04.2016 року підприємство перейменоване на КП «Апостоловеводоканал».

На ЖЕП було передано житлові будинки ПМК-205, управління зрошувальних систем, ДРСУ, сільгосптехніка, придніпровська залізниця, також було передано для обслуговування міський полігон твердих побутових відходів та техніка.

У 2004 році до ЖЕП було приєднано Апостолівську дільницю водопостачання ККП.

У 2005 році Придніпровською залізницею було передано на баланс комплекс водопостачання та водовідведення.

У 2007 році приєднано до ЖЕП Апостолівський міськводоканал, який надавав послуги по водовідведенню.

Діяльність та послуги підприємства.

Основною задачею КП «Апостоловеводоканал» є безперервне забезпечення мешканців і суб'єктів господарювання нашого міста послугами з централізованого водопостачання та водовідведення.

Основні напрями діяльності підприємства:

- Обслуговування і ремонт розподільчої водопровідної мережі та усунення засмічень на мережах водовідведення;
- Цілодобовий контроль за роботою станцій водопідготовки та станцій з очистки стічних вод;
- Оперативне управління інженерним устаткуванням на підвищувальних насосних станціях та станціях перекачки стічних вод. Оптимізація і вдосконалення їх роботи;
- Поступова заміна і оновлення водопровідно-каналізаційних мереж та обладнання на них;
- Застосування заходів з енергозбереження.

Текст «розгорнутої візитівки» 5.

«КНП «АЦ ПМСД» – Комунальне некомерційне підприємство «АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНІТАРНОЇ ДОПОМОГИ» АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

Створення.

11.10.2011 року був створений комунальний заклад «Апостолівський районний центр первинної медико-санітарної допомоги Апостолівського району Дніпропетровської області» на базі майна, що є спільною власністю територіальних громад Апостолівського району, управління якими здійснює Апостолівська районна державна адміністрація та яке знаходиться на балансі Апостолівської центральної районної лікарні.

11.04.2018 року КЗ «Апостолівський центр первинної медико-санітарної допомоги» був реорганізований шляхом перетворення його в комунальне некомерційне підприємство «Апостолівський центр первинної медико-санітарної допомоги», з метою підвищення ефективності виконання завдань, функцій, повноважень та обсягу робіт, підвищення рівня медичного обслуговування населення, розширення можливостей щодо доступності та якості медичної допомоги, впровадження нових підходів щодо організації роботи структурних підрозділів.

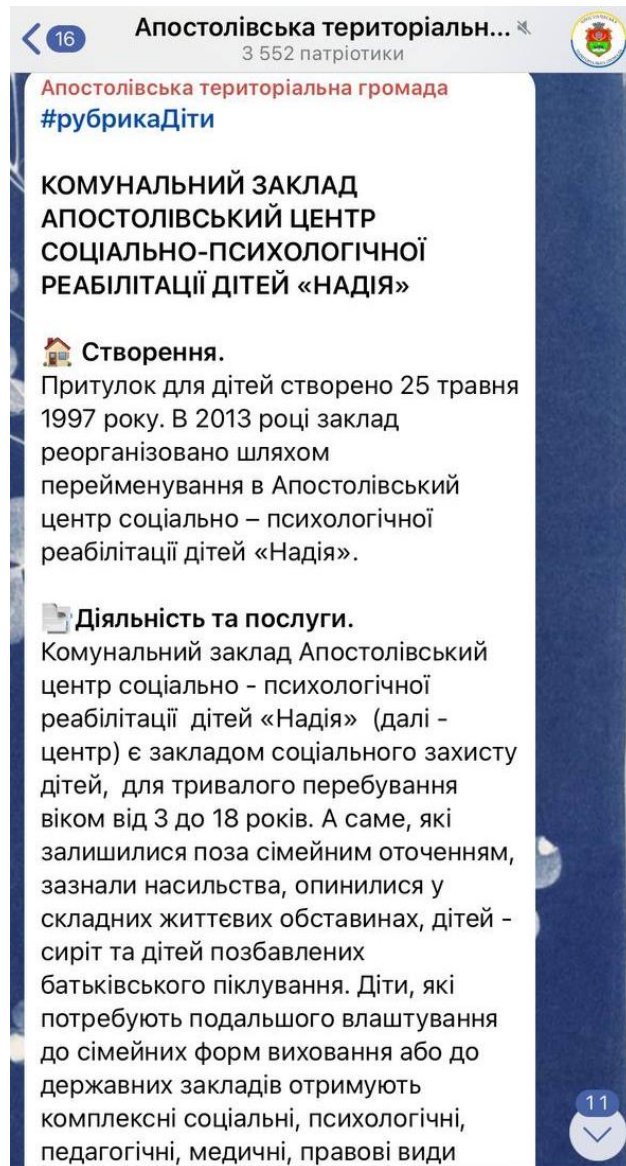
Діяльність та послуги.

Основним видом діяльності комунального некомерційного підприємства «Апостолівський центр первинної медико-санітарної допомоги» Апостолівської міської ради є надання первинної медико-санітарної допомоги, метою якого полягає в забезпеченні доступної, ефективної та координованої медичної допомоги для всіх пацієнтів, а також в попередженні захворювань та підтримці загального стану здоров'я населення.

Заклад зареєстрований в електронній системі охорони здоров'я, це дало змогу виписування електронних рецептів. Центр підключений до мережі Інтернет, має свою сторінку на сайті Апостолівської міської ради, яка постійно оновлюється.

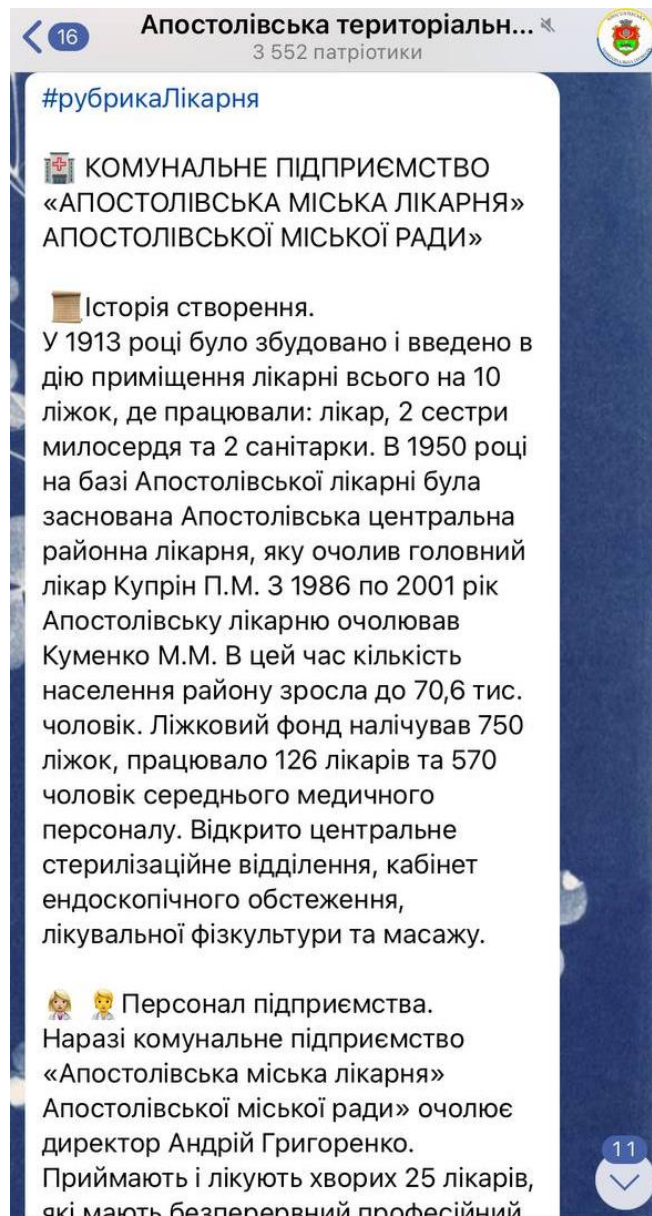
Розроблені матеріали опубліковано

«Розгорнуті візитівки» на Телеграм-каналі «Апостолівська територіальна громада» від 01.02.2024, 08.02.2024, 14.02.2024, 19.02.2024 та 07.03.2024.



«КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДІТЕЙ «НАДІЯ» URL:

<https://t.me/apostolivskatg/4196>



КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АПОСТОЛІВСЬКА МІСЬКА
ЛІКАРНЯ» АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ» URL:

<https://t.me/apostolivskatg/4331>



«КЗ «ЦНСП» АМР – Комунальний заклад «Центр надання соціальних послуг» Апостолівської міської ради» URL: <https://t.me/apostolivsktg/4374>

16 Апостолівська територіальн...
3 552 патріотики

#рубрикаКомунальніПідприємства

КП «Апостоловеводоканал» АМР

Створення підприємства.
 27.05.1996 року було створено Апостолівське житлово-експлуатаційне підприємство для експлуатації та утримання житлового фонду.
 06.04.2016 року підприємство перейменоване на КП «Апостоловеводоканал».

На ЖЕП було передано житлові будинки ПМК-205, управління зрошувальних систем, ДРСУ, сільгосптехніка, придніпровська залізниця, також було передано для обслуговування міський полігон твердих побутових відходів та техніка.

В 2004 році до ЖЕП було приєднано Апостолівську дільницю водопостачання ККП.

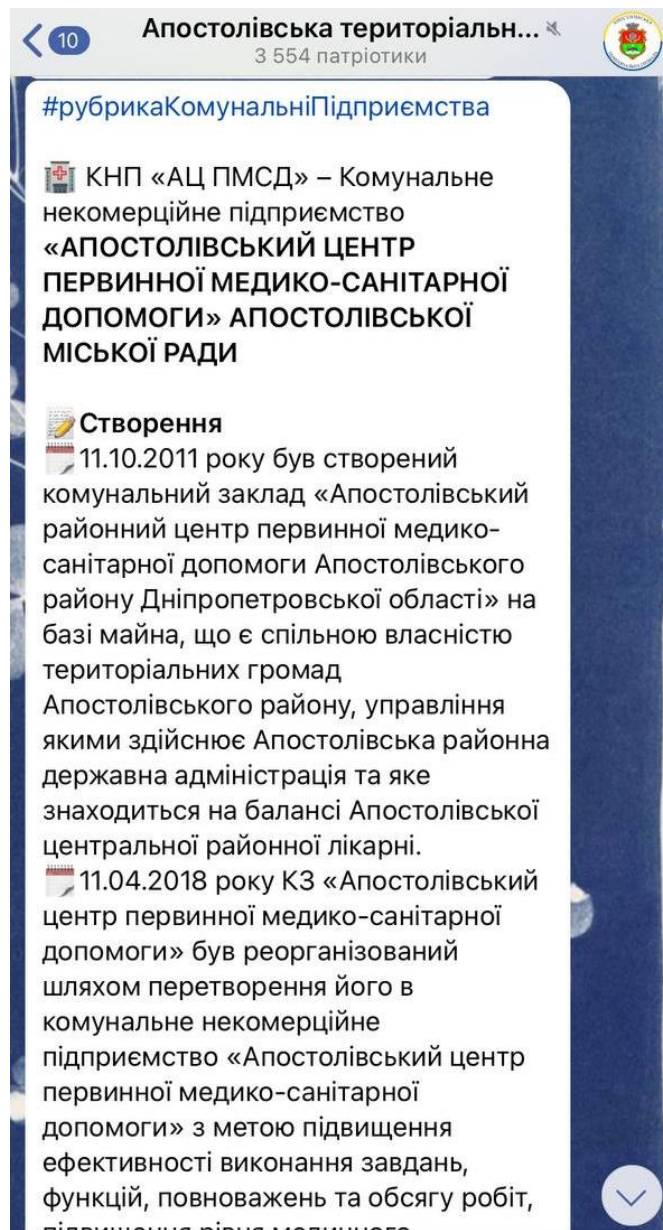
В 2005 році Придніпровською залізницею було передано на баланс комплекс водопостачання та водовідведення.

В 2007 році приєднано до ЖЕП Апостолівський міськводоканал, який надавав послуги по водовідведенню.

Діяльність підприємства.
 Основною задачею КП «Апостоловеводоканал» є

«КП «Апостоловеводоканал» АМР» URL:


<https://t.me/apostolivskatg/4439>



КНП «АЦ ПМСД» – Комунальне некомерційне підприємство
 «АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНІТАРНОЇ
 ДОПОМОГИ» АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ URL:

<https://t.me/apostolivskatg/4662>

«Розгорнуті візитівки» на Фейсбук-сторінці «Апостолівська територіальна громада» від 01.02.2024, 08.02.2024, 14.02.2024 та 19.02.2024.

 Апостолівська територіальна громада
1 февраль · 🌐

#рубрикаДіти

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДІТЕЙ «НАДІЯ»


🏠 Створення.
Притулок для дітей створено 25 травня 1997 року. В 2013 році заклад реорганізовано шляхом перейменування в Апостолівський центр соціально – психологічної реабілітації дітей «Надія».

👤 Діяльність та послуги.
Комунальний заклад Апостолівський центр соціально - психологічної реабілітації дітей «Надія» (далі - центр) є закладом соціального захисту дітей, для тривалого перебування віком від 3 до 18 років. А саме, які залишилися поза сімейним оточенням, зазнали насильства, опинилися у складних життєвих обставинах, дітей - сиріт та дітей позбавлених батьківського піклування. Діти, які потребують подальшого влаштування до сімейних форм виховання або до державних закладів отримують комплексні соціальні, психологічні, педагогічні, медичні, правові види допомоги, тощо.

Прийняття дітей до центру здійснюється на підставі направлення відповідної служби у справах дітей, за заявою батьків чи законних представників дитини або за актом структурних підрозділів Національної поліції України. У разі, якщо батьки або опікуни з певних причин (хвороба, інвалідність тощо) не можуть забезпечити належного утримання та догляду за дитиною, ухиляються від виконання батьківських обов'язків, вживають алкоголь або наркотичні засоби.

Заклад розрахований на перебування 50 дітей. За рік центр надає допомогу близько 150 дітям. У закладі перебувають вихованці не

«КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДІТЕЙ «НАДІЯ» URL:
<https://www.facebook.com/ApostolivskaOTG/>

 Апостолівська територіальна громада
8 февраль в 16:33 · 🌐

#рубрикаЛікарня

🏢 КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АПОСТОЛІВСЬКА МІСЬКА ЛІКАРНЯ» АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ»

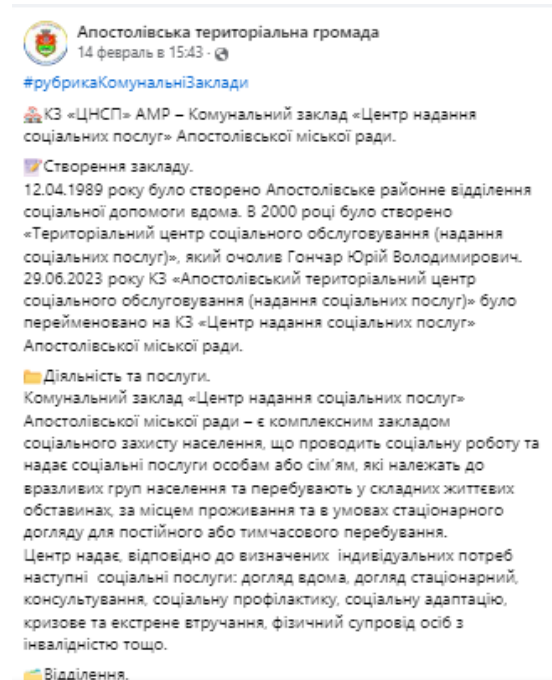
📖 Історія створення.
У 1913 році було збудовано і введено в дію приміщення лікарні всього на 10 ліжок, де працювали: лікар, 2 сестри милосердя та 2 санітарки. В 1950 році на базі Апостолівської лікарні була заснована Апостолівська центральна районна лікарня, яку очолив головний лікар Купрін П.М. З 1986 по 2001 рік Апостолівську лікарню очолював Куменко М.М. В цей час кількість населення району зросла до 70,6 тис. чоловік. Ліжковий фонд налічував 750 ліжок, працювало 126 лікарів та 570 чоловік середнього медичного персоналу. Відкрито центральне стерилізаційне відділення, кабінет ендоскопічного обстеження, лікувальної фізкультури та масажу.

👤 Персонал підприємства.
Наразі комунальне підприємство «Апостолівська міська лікарня» Апостолівської міської ради» очолює директор Андрій Григоренко. Приймають і лікують хворих 25 лікарів, які мають безперервний професійний розвиток та стаж роботи за певною спеціальністю понад 10 років: 80 чол. - середній медперсонал; 59 чол. - молодший медперсонал та 41 чол. - інший персонал.

👤 Діяльність.
В лікарні функціонують: терапевтичне відділення (до його складу входять палати надання стаціонарної палативної допомоги), хірургічне відділення, педіатричне відділення, інфекційне відділення.
На теперішній час лікарня в своїй діяльності, з медичної частини, підпорядковується Департаменту охорони здоров'я Дніпропетровської обласної державної адміністрації та є власністю Апостолівської міської ради.

КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АПОСТОЛІВСЬКА МІСЬКА
ЛІКАРНЯ» АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ» URL:

<https://www.facebook.com/ApostolivskaOTG/>

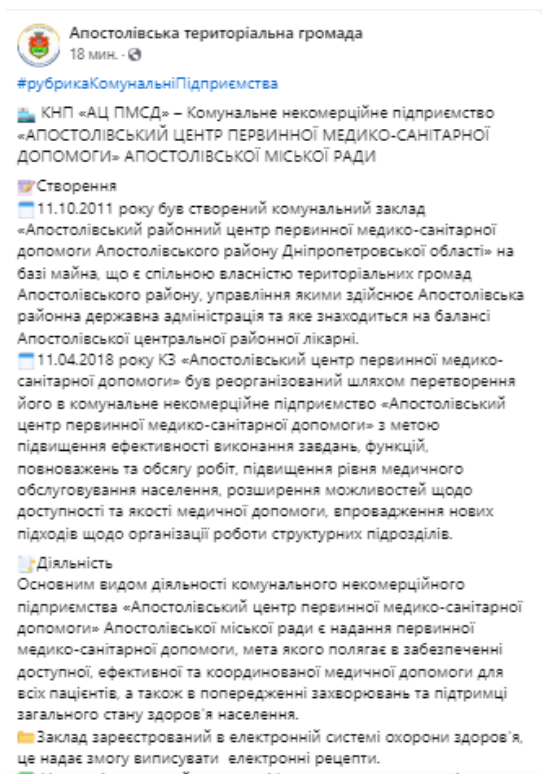


«КЗ «ЦНСП» АМР – Комунальний заклад «Центр надання соціальних
послуг» Апостолівської міської ради» URL:

<https://www.facebook.com/ApostolivskaOTG/>



«КП «Апостоловеводоканал» АМР» URL:
<https://www.facebook.com/ApostolivskaOTG>



КНП «АЦ ПМСД» – Комунальне некомерційне підприємство
 «АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНІТАРНОЇ
 ДОПОМОГИ» АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ URL:

<https://www.facebook.com/ApostolivskaOTG>

Візуальні компоненти «розгорнутих візитівок» для комунальних підприємств і закладів міста Апостолове.



**«КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДІТЕЙ «НАДІЯ»**



КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «АПСТОЛІВСЬКА МІСЬКА
ЛІКАРНЯ» АПСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ»



«КЗ «ЦНСП» АМР – Комунальний заклад «Центр надання соціальних послуг» Апостолівської міської ради»

АПОСТОЛОВЕ- ВОДОКАНАЛ



КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО



КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО

КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО "АПОСТОЛОВЕ-ВОДОКАНАЛ"
АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

+38 (068)-291-0270

APVODOKANAL.OP.UA

AGER@UKR.NET

«КП «Апостоловеводоканал» АМР»



КОМУНАЛЬНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО "АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНИТАРНОЇ ДОПОМОГИ" АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

+ 38 (068)-729-07-41

OFFICE_ACPMSD@UKR.NET

КНП «АЦ ПМСД» – Комунальне некомерційне підприємство
«АПОСТОЛІВСЬКИЙ ЦЕНТР ПЕРВИННОЇ МЕДИКО-САНИТАРНОЇ
ДОПОМОГИ» АПОСТОЛІВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

ВИСНОВКИ

1. Теоретичним підґрунтям теми кваліфікаційної роботи та створеного інформаційного продукту є праці з різних наукових галузей, де проаналізовано різні аспекти забезпечення зворотного зв'язку у сфері публічних комунікацій. Науковцями обґрунтовано актуальність використання на сучасному етапі для репрезентації діяльності та послуг комунальних організацій онлайн-платформ, зокрема соціальних медіа. Це потребує створення відповідних інформаційних продуктів, що відповідають стилістиці цих каналів та запитам цільових аудиторій. Створення «розгорнутих візитівок» для комунальних підприємств і закладів міста Апостолове актуальне з трьох причин. В першу чергу, це дозволить мешканцям отримати повну та зрозумілу інформацію про роботу підприємств і закладів, що сприятиме прозорості та ефективному спілкуванню; покращить взаємодію місцевої влади з громадськістю; впливатиме на залучення інвестицій та розвитку бізнесу, надаючи інвесторам детальну інформацію про потенціал співпраці з комунальними підприємствами і закладами. Інформаційний продукт «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради», передбачає створення та поширення для кожного підприємства (закладу) блоку презентаційних текстових матеріалів, візуальних брендированих карток з контактною інформацією підприємства або закладу, а також видових етикеток цих підприємств та закладів. У такий спосіб, створений інформаційний продукт відрізняється від інших подібних проєктів композиційно і є новим для комунікативного простору міста Апостолове.

2. Аудиторія проєкту «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради», включає різні демографічні групи мешканців міста, такі як пенсіонери, молодь, мешканці, зацікавлені в якості послуг, а також підприємці. Кожна з цих груп має власні пріоритети та запити щодо різних аспектів отримання комунальних

послуг та використання комунальної інфраструктури. Щотижневі матеріали проєкту регулярно розміщувалися в телеграм-каналі та на офіційній сторінці Фейсбук Апостолівської територіальної громади під хештегом та рубрикою «#рубрикаКомунальніПідприємства». Загальний бюджет проєкту може коливатися від 80 до 115 тисяч гривень на місяць, залежно від його обсягу та складності. При потребі у серійному виробництві або розширенні проєкту буде необхідно збільшити витрати на персонал, технічне забезпечення та маркетинг для забезпечення ефективного функціонування та просування розроблених і нових інформаційних продуктів, створених за цим прикладом.

3. Підготовка інформаційного продукту охопила кілька етапів: розробка та презентація концепції, вивчення комунальних підприємств та знайомство з керівниками, аналіз історичних даних і діяльності, оцінка поточної активності, розробка стратегії візуального представлення, створення логотипного дизайну та організація інформації у єдиний результат. Проєкт був впроваджений індивідуально під час переддипломної практики на базі Виконкому Апостолівської міської ради за їх організаційної та технологічної підтримки. Для його реалізації використовувалися такі технічні та технологічні ресурси, як ноутбук, мобільний телефон і доступ до Інтернету. Реакція аудиторії на пілотні публікації інформаційного продукту виявилася задовільною, хоча виявилися деякі відмінності в реагуванні на двох різних платформах. У телеграм-каналі ради було активне переглядання зі середніми 2 500 переглядами від 3 500 підписників та 30 реакцій. У той же час, на сторінці у Facebook публікації здобули 33 лайки, 10 репостів та 2 коментарі. Здійснення публікації на телеграм-каналі та сторінці у Facebook виявилось загалом ефективним, оскільки забезпечило широке охоплення аудиторії та належний рівень взаємодії з нею.

4. Інформаційний продукт «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради», був реалізований на практиці, полягав у створенні та розповсюдженні для кожного підприємства чи закладу блоку текстових і візуальних PR-матеріалів для

репрезентації їх діяльності й послуг. Кожен блок містив розширені тексти «візитівок» комунальних підприємств і закладів, візуально брендovanі картки з контактною інформацією підприємства або закладу, а також видові етикетки цих комунальних підприємств і закладів. Створення такого інформаційного продукту є важливим кроком у підвищенні рівня інформованості громадськості міста про діяльність і публічні послуги, які надають ці організації. У підсумку було реалізовано головну мету цього творчого проєкту: не лише представлення базової інформації про підприємства (заклади), але й створення візуально привабливих компонентів таких повідомлень для активного залучення громадськості до діалогу. Розробка та реалізація такого творчого проєкту, побудованого на сучасних технологіях онлайн-комунікації сприяла підвищенню ефективності взаємодії між місцевою владою і громадськістю, що відповідає потребам сучасного суспільства у відкритості та доступності публічної інформації. Попередні оцінки практичного застосування інформаційного продукту «Комплект «розгорнутих візитівок» комунальних підприємств і закладів Апостолівської міської ради» свідчить про можливість масштабування застосованих технологій репрезентації публічних послуг органів місцевого самоврядування на онлайн-платформах у комунікативних просторах й інших міст України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*. 2012. №1. С. 82–87.
2. Була С. П., Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. *Політикус*. 2020. №4. С. 21–25.
3. Департамент житлово-комунального господарства Харківської міської ради.
URL:<https://www.dzkh.city.kharkiv.ua/%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0/>
(дата звернення: 02.05.2024)
4. Динник І. П. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. №1. С. 64–69.
5. Дрешпак В. М. Система масової комунікації в територіальній громаді в умовах реформування комунальної преси в Україні. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2019. Вип. 3 (39). С. 108 – 114.
6. Комунальні підприємства Дніпровської міської ради. URL:
<https://dniprorada.gov.ua/uk/page/komunalni-pidpriemstva-ta-zakladi-dniprovskoi-miskoi-radi> (дата звернення 02.05.2024)
7. Про схвалення рекомендацій щодо викладення інформації суб'єктами владних повноважень у форматах, що забезпечують доступність її сприйняття; Розпорядження Кабінету Міністрів; від 17 листопада 2023 р. № 1046-р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1046-2023-%D1%80#Text>
(дата звернення: 02.05.2024)
8. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2014. №2. С. 143–154.

9. Сергій Лисак / Дніпропетровська ОДА (ОВА). URL: <https://t.me/dnipropetrovskaODA> (дата звернення: 07.05.2024)
10. Фірсова С. Г., Слущка А. П. Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8653> (дата звернення: 27.04.2024)
11. Чикаренко О. О. Соціальні комунікації та сучасні медіатехнології в управлінні розвитком територій і громад у кризових умовах. *Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень*: кол. моногр. Дніпро : УМСФ, 2023. С. 148 –172.
12. Aichner T. and others. Twenty Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 2021. №24. P. 215–222.
13. Allaste A., Saari K. Social Media and Participation in Different Socio political Contexts: Cases of Estonia and Finland. *SAGE journals*. 2020. №28. P. 138–156.
14. Ayankoya K., Cullen M., Calitz A. Social media marketing in politics. *Conference: International Marketing Trends conference*. 2014. P. 1–10.
15. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol.14, Issue 1, Winter & Spring. P. 35-42.
16. Campbell D. Social Networks and Political Participation. *Annual Review of Political Science*. 2013. №16. P. 33–48
17. Dennis J. What does social media mean for our politics? URL: <https://www.port.ac.uk/news-events-and-blogs/features/what-does-social-media-mean-for-our-politics> (дата звернення: 23.04.2024)
18. Dreshpak V.M. Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine, *Int. J. Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11, Nos. 3/4, P. 292–309.

19. Durra Z. Social Media as an Essential, Influential and Equitable Political Tool. URL: https://www.academia.edu/10257781/Social_Media_Role_in_Politics (дата звернення: 23.04.2024)
20. Gil de Zúñiga H. Social Media. URL: https://www.researchgate.net/publication/280305018_Social_Media (дата звернення: 25.04.2024)
21. Kaplan A. Social Media, Definition, and History. Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining. NY: Springer, 2016. (Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining). URL: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4614-7163-9_95-1 (дата звернення: 03.04.2024)
22. McClurg S. Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation. *Political Research Quarterly*. 2003. №56. P. 449–464.
23. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 04.05.2024)
24. Olojo A., Allen K. Social media and the state: challenging the rules of engagement. // *Institute for Security Studies*. 2021. URL: <https://issafrica.org/iss-today/social-media-and-the-state-challenging-the-rules-of-engagement> (дата звернення: 05.04.2024)
25. Patrut B., Patrut M. Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media, 2014. 385 p. (Springer).
26. Penny J. The long history of political social media. URL: <https://blog.oup.com/2017/06/history-political-social-media/> (дата звернення: 29.04.2024)
27. Phillips D., Young P. Online Public Relations. London: Kogan Page Limited, 2009. 289 p.

28. Schroeder H. Social Media and Politics URL: https://www.academia.edu/34579140/Social_Media_and_Politics (дата звернення: 25.04.2024)

29. Trottier D., Fuchs C. Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube. New York: Routledge, 2014. 264 p.

30. Uslu Divanoglu S., Çelik R. Political marketing process and use of social media. Perspectives on modern economy. London: IJOPEC Publication, 2020. (2020/11). P. 315-332.