

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:004.738.5(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.6.2/47>

Баловсяк Н. В.

Український католицький університет

МОДЕЛІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИБОРУ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНИМИ ОРГАНАМИ: ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ

Стаття присвячена комплексному аналізу моделей та тенденцій вибору комунікаційних каналів державними органами в умовах активної цифровізації та трансформації медіаспоживання. Метою дослідження є виявлення закономірностей у формуванні комунікаційних стратегій державних інституцій, а також визначення того, які платформи вони використовують для інформування громадськості та підтримання взаємодії з нею. У теоретичній частині узагальнено підходи до вивчення публічної комунікації, зокрема концепції багатоканальності, моделі медіапереходу від традиційних форматів до цифрових екосистем та принципи адаптації державних установ до змін медіаповедінки громадян. Окремо висвітлено особливості розвитку цифрових комунікацій держави та поступову інтеграцію різних платформ у єдині інфраструктури взаємодії з аудиторією.

Емпіричну основу роботи становить аналіз фактичного набору комунікаційних каналів, які застосовують державні органи, включно з офіційними вебсайтами, сторінками в соціальних мережах, мобільними застосунками та месенджерами. Розглянуто рівень їхньої активності, функціональне навантаження кожного типу каналу та співвідношення між інформаційними, інтерактивними й сервісними форматами комунікації. Дослідження виявило ключові тенденції сучасного розвитку державних цифрових комунікацій: зростання ролі платформ з високим охопленням аудиторії та швидким оновленням контенту, домінування інформаційно-представницьких каналів над інтерактивними, а також переважання односторонніх моделей сповіщення, що продовжують визначати характер взаємодії між державою та громадськістю. Водночас зафіксовано суттєву варіативність між окремими групами органів влади, що зумовлено їхніми функціями, ресурсною спроможністю та специфікою завдань у сфері комунікації.

Отримані результати дозволяють окреслити основні напрями подальшого розвитку багатоканальних державних комунікацій, підкреслюючи важливість системного, узгодженого та аналітично обґрунтованого підходу до формування комплексних стратегій інформування та залучення громадськості.

Ключові слова: державні комунікації, цифрові платформи, багатоканальна комунікація, соціальні мережі, державні органи, цифрова присутність, моделі комунікації, публічна взаємодія.

Постановка проблеми. В сучасних умовах цифрової трансформації публічної сфери комунікаційна діяльність державних органів зазнає суттєвих змін. Традиційна одноканальна модель інформування, побудована здебільшого на пресрелізах і публікаціях на офіційних сайтах поступається місцем багаторівневим системам цифрової взаємодії. Сьогодні держава є не лише джерелом офіційної інформації, а й активним учасником публічного комунікаційного простору, в якому вона взаємодіє зі звичайними людьми, медіа, ек-

спертним середовищем та громадянським суспільством. Тому ефективність вибору державних каналів комунікації безпосередньо впливає не лише на швидкість поширення та доступність офіційної інформації, але й на рівень довіри громадян до інституцій, що її продукують. Події останніх років та повномасштабна війна Росії проти України сформували високий суспільний запит на оперативні й достовірні повідомлення у цифровому вигляді, доступні на популярних цифрових платформах. Саме тому державні органи почали

активно розширювати свою цифрову присутність. Водночас системні наукові дослідження, які б дозволили визначити закономірності вибору цих каналів, логіку їх застосування та інтенсивність комунікаційної активності державних структур, залишаються обмеженими. Бракує також узагальнених емпіричних даних щодо структури комунікаційних екосистем органів влади України. Наявні публікації переважно фокусуються на окремих кейсах – наприклад, на використанні певних платформ у воєнний період [6, с. 70]. Окрім того, дослідження міжнародних авторів переважно аналізують цифрові комунікації держави в умовах криз [8] і конфліктів [12]. Однак ці роботи не охоплюють ширшого контексту цифрової комунікаційної поведінки державного сектору та не пропонують узагальненої моделі вибору каналів державними органами. Таким чином, поставлена проблема має як наукове, так і практичне значення. З наукового погляду вона пов'язана з необхідністю розвитку теорій цифрової публічної комунікації, потребою уточнення моделей багатоканальної взаємодії та вивчення трансформації державних комунікаційних стратегій у кризових умовах. З практичного боку – результати такого аналізу можуть бути використані для підвищення ефективності державних комунікацій, удосконалення інституційних стратегій інформування, формування стандартів цифрової присутності та оптимізації комунікаційних ресурсів органів влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивчення державної комунікації відбувалося в контексті різноманітних наукових парадигм. До прикладу, в інформаційній концепції Шеннона [15] комунікація розглядалась як передача повідомлення від джерела до отримувача, що для офіційних структур означало домінування односторонньої інформаційної політики, в якій громадяни виступали пасивними споживачами повідомлень.

На початку 21 століття поширилися концепції паблік рилейшнз у державному секторі [13], які підкреслювали важливість двостороннього симетричного спілкування, прозорості та підзвітності як умови довіри громадян до інституцій. Ці підходи наголошували на необхідності активного діалогу з громадськістю, а не лише передачі офіційних повідомлень. Трохи пізніше розвиток цифрових технологій сприяв формуванню концепцій електронного урядування (e-government) та електронного врядування (e-governance) [14]. E-government передбачає використання інформаційно-комунікаційних технологій для підвищення ефективності урядових процесів та вза-

ємодії з громадянами. Дослідники підкреслювали [9] необхідність трансформації адміністративних структур в часи цифрової ери загалом та комунікації зокрема, адже саме комунікація вважається ключовим показником відкритості та прозорості держави. Інес Мергел підкреслювала [11] мережеву природу цифрової взаємодії, де державні органи стають учасниками публічного медіапростору на рівні з медіа, бізнесом та громадськістю.

Окрім дослідження також присвячені вибору [4] каналів комунікації державними органами, які варто розглядати як стратегічне управлінське рішення, яке відображає цілі органу, ресурсні можливості та характеристики аудиторії. Дослідники виокремили факти, що впливають на вибір каналів комунікації, серед них – цільова аудиторія та її активність [5], технічні можливості органів влади, рівень цифрової зрілості [16], соціально-політичний контекст [1].

Інес Мергел акцентує увагу на тому, що соціальні медіа дають змогу не лише транслювати повідомлення, а й залучати громадян до взаємодії та вести двосторонній діалог або навіть створювати нові форми онлайн-співпраці. Різноманітні соціальні платформи, серед яких Telegram, Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter), LinkedIn та TikTok дедалі частіше використовуються для оперативного інформування, пояснення політики та протидії дезінформації [7]. Модель медіаконвергенції [10, с. 57] демонструє поєднання традиційних і нових форматів комунікації, що дозволяє державним органам одночасно забезпечувати достовірність інформації та відповідати динаміці сучасного медіаспоживання.

Попри розвиток мультиплатформної комунікації, спостерігається непослідовність та нерівномірність у виборі каналів державними органами: одні активно використовують нові цифрові інструменти, в тому числі ті, які забезпечують зворотній зв'язок з аудиторією, інші обмежуються базовими каналами (вебсайт, Facebook). Наразі відсутні дослідження між функціональним профілем органу державної влади та вибору ним комунікаційних каналів.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження є аналіз каналів комунікації та типових моделей їх використання державними органами України. У статті проаналізована комунікаційна діяльність органів державної влади України та вивчено тенденції вибору каналів комунікації державними органами. Завданнями дослідження є аналіз наукових підходів до державної комунікації та концепції мультиканальної моделі; систе-

матизація типів каналів органів державної влади; проведення кількісного аналізу присутності та поширеності різних каналів; виявлення типових моделей використання каналів (мінімальна, базова, розширена) та формулювання основних тенденцій цифрової комунікації в державному секторі України.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу комунікаційної присутності державних органів було проведено кількісний аналіз комунікаційних каналів органів державної влади України. До вибірки включено 26 центральних органів виконавчої влади, які на момент збору даних (осінь 2025 року) мали офіційний статус і діяли на національному рівні. Серед них – 17 міністерств, правоохоронні структури (Національна поліція, Генеральна прокуратура), органи у сфері національної безпеки та оборони (СБУ, ГУР, ЗСУ), а також інші центральні органи виконавчої влади, діяльність яких має комунікаційне значення для суспільства. Вибірка є релевантною для поставлених задач та охоплює органи державної влади загальнодержавного рівня, але не включає обласні та місцеві адміністрації чи суди нижчих інстанцій.

Одиницею аналізу виступав окремий комунікаційний канал, який офіційно використовувався державним органом. Під каналом розуміється будь-який інструмент або платформа, через які державний орган систематично поширює офіційну інформацію та здійснює комунікацію з громадськістю. У межах дослідження враховувалися соціальні мережі (Facebook, Instagram, X [Twitter], LinkedIn, TikTok, YouTube), месенджери та боти (Telegram, Viber, Facebook Messenger, WhatsApp), а також інші цифрові інструменти, зокрема e-mail-розсилки. У випадках, коли орган використовував кілька акаунтів на одній платформі, до аналізу включався виключно офіційний головний канал, визначений як основний на вебсайті відповідного органу.

Дані було зібрано методом спостереження та ручної перевірки цифрової присутності державних органів. Для кожного з 26 органів перевірялися офіційні вебсайти та наявні на них посилання на комунікаційні канали. Додатково здійснювався пошук за назвою органу на платформі Telegram, а також перевірялася актуальність і доступність каналів на момент аналізу. Збір даних проводився у період з 15 вересня до 10 жовтня 2025 року.

Для кількісного аналізу використовувалися наступні показники: типологічна структура каналів, тобто розподіл каналів за категоріями; загальна структура офіційних комунікаційних

каналів кожного органу й середня кількість каналів на один офіційний орган; рівень присутності на платформі, тобто частка органів, що використовують конкретну платформу, у відсотках до загальної кількості каналів у вибірці (26).

Для додаткового аналітичного контексту було розраховано індекс різноманітності каналів ІРК, який відображає збалансованість комунікаційної структури кожного органу. ІРК обчислюється як кількість різних типів платформ, поділена на загальну кількість типів платформ у вибірці. Цей показник дозволяє оцінити ступінь диверсифікації комунікаційної стратегії та рівень інтеграції органу у різні медійні середовища. Значення ІРК варіюється від 0 до 1: чим вище значення цього показника, тим більша різноманітність використуваних каналів.

Зібрані дані систематизовано у таблицю з 26 рядків, що відповідають органам державної влади, та 13 колонок, що відображають типи каналів комунікації (див. рис. 1). В таблиці для кожного каналу фіксувалась наявність каналу (1) чи його відсутність (0). Подальший аналіз здійснювався методами описової статистики, включно з підрахунком частот, відсоткових співвідношень та середніх значень.

Дослідження має низку методологічних рамок, що обмежують інтерпретацію отриманих результатів. По-перше, воно відображає стан комунікаційної присутності органів влади на певний момент часу і не враховує динаміку зміни вибору комунікаційних каналів в часі. По-друге, аналіз обмежено лише структурою каналів (наявністю чи відсутністю кожного з них), до уваги не брався контент кожного з каналів, частота публікацій або ефективність комунікації по кожному каналу. По-третє, існує ризик того, що якийсь канал не було враховано в аналізі, якщо він не згадувався на офіційному вебсайті, хоча для платформи Telegram проводився додатковий пошук кожного із аналізованих органів державної влади. Окрім того, це дослідження не охоплює закриті або внутрішні комунікаційні канали, які можуть використовуватися органами влади. Проте значення платформ для внутрішньої комунікації не грає ролі для завдань дослідження, то ж воно не впливає на отримані результати. Попри усі згадані обмеження, запропонована методологія дозволяє отримати репрезентативну картину цифрової присутності центральних органів державної влади України та визначити ключові структурні тенденції у виборі каналів для зовнішньої комунікації.

назва органу влади	youtube	Facebook	Instagram	telegram	telegram нова	viber	X	X ново	linkedin	LinkedIn	Telegram	email-post	tiktok	FB Messes	Viber-bot	whatsapp		
1 Міністерство аграрної політики	+	+		+	перестав онов.	+											4	0,30769
2 Міністерство юстиції України	+	+	+	+			+					+					6	0,46154
3 Міністерство фінансів України	+	+	+	+			+	+	+			+					8	0,61538
4 Міністерство цифрової трансф	+	+	+	+			+				+	+		+	+		9	0,69231
5 Міністерство у справах ветеран	+	+	+														5	0,38462
6 Міністерств соціальної політи	+	+	+	+			+	+	+			+					8	0,61538
7 Міністерство економіки, довкілля і сільсь	+			+	(канал є, нема URL)		+	не оновлюється									3	0,23077
8 Міністерство охорони здоров'я	+	+		+			+	рідко оновлюється									4	0,30769
9 Міністерство освіти і науки Укр	+	+	+	+			+	не онов.	+			+	+				9	0,69231
10 Міністерство оборони України	+	+	+	+	(канал є, нема URL)		+										5	0,38462
11 Міністерство культури та страл	+	+	+	+			+	не онов.	+	не оновлюється	+						7	0,53846
12 Міністерство розвитку громад	+	+		+			+								+		5	0,38462
13 Міністерство енергетики Украй	+	+		+			+	+	не оновлюється								6	0,46154
14 Міністерство закордонних спір	+	+	+				+										4	0,30769
15 Міністерство внутрішніх справ	+	+	+	+			+										5	0,38462
16 Міністерство молоді та спорту	+	+	+	+			+										5	0,38462
17 президент	+	+	+	+			+										5	0,38462
18 офіс президента	+	+	+	+			+										5	0,38462
19 кабмін	+	+					+					+					4	0,30769
20 верховна рада	+	+	+	+			+										5	0,38462
21 конституційний суд	+	+		+			+					+					5	0,38462
22 національна поліція	+	+	+	+			+										5	0,38462
23 СБУ	+	+	+	+			+				+						6	0,46154
24 генеральна прокуратура	+	+		+			+	рідко оновлюється									4	0,30769
25 ЗСУ	+	+	+	+	(канал є, нема URL)		+										5	0,38462
26 ГУР	+	+	+	+			+				+						7	0,53846
		24	26	18	24		5	23	5		3	12	1					
		92,3077	100	69,2308	92,3077		19,2	88	19,23		11,5385	46,1538	3,84615				5,53846	

Рис. 1. Агреговані дані про комунікаційну присутність державних органів

Основні результати дослідження наведено нижче.

1. Типологія каналів за функціональністю

Для глибшого розуміння структури комунікаційного середовища канали державних органів було згруповано за їх основним функціональним призначенням. **Інформаційно-представницькі канали**, такі як вебсайт, Facebook та Instagram, а часом і e-mail-розсилки забезпечують основну публічну присутність органу й виконують роль «цифрової вітрини» для офіційної інформації про діяльність, рішення та події. **Інтерактивно-комунікаційні канали**, зокрема чат-боти, створюють можливості для двосторонньої взаємодії з громадськістю, прийому звернень та оперативних консультацій. **Мультимедійні платформи** на кшталт YouTube і TikTok орієнтовані на поширення візуального контенту та емоційне залучення аудиторії через відеоформати. Нарешті, **оперативно-кризові канали**, передусім Telegram, Viber і WhatsApp, застосовуються для швидкого реагування та екстреного інформування під час надзвичайних ситуацій або воєнних загроз.

Аналіз кількісного розподілу використовуваних каналів показав, що наразі серед проаналізованих органів державної влади домінують інфор-

маційно-представницькі канали – в середньому три на одну держструктуру, тоді як інтерактивно-комунікаційні платформи представлені в середньому двома інструментами. Це свідчить про переважання односторонніх форм інформування над двосторонньою взаємодією з громадськістю.

2. Загальна структура комунікаційних каналів

В середньому державні структури використовують 5,5 каналів комунікації, що свідчить про доволі широкий рівень цифрової активності. Мінімальний показник становить 3 канали, а максимальний – 9. У структурі вибірки переважають органи з чотирма-п'ятьма активними платформами, тоді як повна відсутність цифрової диверсифікації, тобто використання лише одного-двох інструментів, фіксується поодинокі.

Більшість установ сформували комбіновану систему присутності, де офіційний вебсайт, як базове джерело інформації, поєднується з соціальними мережами та месенджерами. На сьогодні базовий набір каналів у державному секторі формують Facebook, YouTube та Telegram, тоді як менш поширеними є такі платформи як TikTok. Натомість WhatsApp або Viber-боти, використовуються переважно епізодично.

3. Рівень та модель комунікаційної присутності державних органів

Аналіз цифрової присутності державних органів України показав нерівномірний рівень використання різноманітних платформ. Абсолютне охоплення має Facebook – сторінки цієї мережі створені всіма органами без винятку, що підтверджує його статус основного комунікаційного середовища державного сектору. На другому місці за поширеністю перебувають YouTube та Telegram, які використовуються понад 90% органів. YouTube здебільшого виконує функцію архіву відеоматеріалів, тоді як Telegram для частини органів став основним каналом оперативного інформування, що вказує на його важливу роль у кризовій комунікації. Окрім того, використання Telegram органами державної влади України може бути відповіддю на інтерес української аудиторії, яка часто обирає саме цю платформу для споживання новинного контенту [2].

Instagram присутній у понад двох третинах структур, проте переважно використовується для представницьких цілей, а не для інтерактивної взаємодії з аудиторією. E-mail-розсилка застосовується 42,3% органів, Viber та LinkedIn – близько 19%, Telegram-боти – 11,5%, а TikTok, Facebook Messenger, Viber-боти та WhatsApp – лише по 3,8%, що свідчить про їх обмежене застосування.

В окремих випадках органи державної влади використовують Telegram без розміщення посилання на офіційному вебсайті (наприклад, Мінекономіки, Міноборони та ЗСУ), а Мінагрополітики припинили оновлювати свій канал. Це може бути реакцією на тривалу суспільну дискусію щодо ролі Telegram та ризиків його використання в Україні, а також на спроби обмежити цю платформу офіційними структурами, які неодноразово намагалися запровадити в країні [3]. Акаунти на X або LinkedIn оновлюються не особливо часто або неактивні протягом останніх місяців (МОЗ, Генпрокуратура, Мінекономіки, МОН, Мінкульт). WhatsApp, Facebook Messenger, Viber та TikTok виконують допоміжну функцію. Таким чином, традиційні соціальні мережі – Facebook, YouTube та Instagram – залишаються основою цифрової присутності державного сектору, тоді як месенджери та мультимедійні сервіси мають переважно допоміжний характер, що свідчить про поступовий перехід до інтегрованої мультимедійної комунікації.

Для систематизації цифрової активності державних органів у межах дослідження автор пропонує три моделі комунікаційної присутності як спосіб класифікації органів за кількістю та різ-

номанітністю каналів комунікації. **Мінімальна модель** охоплює лише офіційний вебсайт та сторінку у Facebook і характерна для невеликої частини органів (приблизно 15%), які обмежуються односторонньою передачею інформації. **Базова модель** поєднує 3–4 канали (зазвичай вебсайт, Facebook, YouTube та іноді Telegram або Instagram) і властива більшості установ вибірки. **Розширена модель** передбачає використання 5 і більше каналів, включно з месенджерами та мультимедійними платформами і характеризує близько третини органів із складною багатоканальною структурою та високим рівнем цифрової інтеграції.

Ця класифікація побудована на основі розрахованого індексу різноманітності каналів (ІРК), який коливається від 0,23 для органів з двома каналами (Мінекономіки) до 0,69 для органів із сімома каналами (Мінцифри) з урахуванням загальної кількості 13 аналізованих каналів. Наявність різних моделей свідчить про відсутність єдиної стандартизованої політики цифрової комунікації в державному секторі.

Висновки. Аналіз цифрової комунікаційної присутності українських державних органів засвідчив поступовий перехід від традиційних вебсайтів до інтегрованих багатоканальних систем комунікації. Отримані результати дозволяють виділити кілька ключових тенденцій розвитку державних цифрових комунікацій.

Facebook зберігає домінування як базовий стандарт цифрової присутності. Ця платформа залишається основною комунікаційною ареною для офіційних сторінок державних органів завдяки стабільній аудиторії, простоті адміністрування та усталеній практиці взаємодії з медіа та громадськістю. Абсолютне охоплення (100 % органів) підтверджує його статус нормативного елемента комунікаційної інфраструктури.

Стрімко зростає роль Telegram як інструменту оперативного інформування. У воєнний час ця платформа дедалі частіше використовується для публікації термінових повідомлень, спростування дезінформації та екстреного оповіщення населення, що робить її ключовим елементом комунікації державних органів у кризових ситуаціях.

YouTube здебільшого виконує функцію архіву офіційних матеріалів, хоча потенціал для інтерактивної взаємодії з аудиторією реалізований недостатньо. Візуальні платформи нового покоління, такі як Instagram і TikTok, застосовуються обмежено, що свідчить про повільну адаптацію державних органів до сучасних форматів споживання контенту та молодіжної аудиторії.

Месенджери здебільшого використовуються для сервісних функцій – інформування та автоматизованих консультацій через чат-боти – і не є основними каналами публічного діалогу. Загалом більшість державних структур формують багатоканальну, але функціонально нерівномірну присутність. Переважає базова модель із 3–4 каналів, орієнтована на традиційні соціальні мережі та офіційний вебсайт, тоді як близько третини установ використовують розширені комунікаційні екосистеми, включаючи месенджери, відеоплатформи та інструменти двостороннього зв'язку.

Результати дослідження окреслюють кілька перспективних напрямів подальшого наукового пошуку. Зокрема, цікавим є порівняльний аналіз комунікаційних стратегій українських державних органів і країн ЄС для виявлення кращих практик

і їх адаптації до національного контексту. Не менш важливим є дослідження ефективності комунікації – не лише присутності на платформах, а й залученості аудиторії, зворотного зв'язку та впливу на рівень довіри громадян.

Окрему увагу потребує вивчення специфіки кризової комунікації у воєнний час, зокрема ролі Telegram-каналів у протидії дезінформації. Також перспективним є дослідження бар'єрів впровадження інноваційних комунікаційних інструментів у державному секторі, включаючи інституційні, технологічні та кадрові фактори. Подальше вивчення має зосереджуватися на розробці стратегічних підходів до управління цифровою присутністю державних органів, що сприятиме переходу від односторонньої моделі інформування до повноцінного діалогу з громадськістю та підвищення відкритості державних інституцій.

Список літератури:

1. Білик О. Стратегічні комунікації в публічному середовищі держави як механізм електронного управління. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.39> (дата звернення: 22.11.2025)
2. В Україні Telegram зберігає лідерство серед соцмереж у споживанні новин. *Центр стратегічних комунікацій*. URL: <https://spravdi.gov.ua/v-ukrayini-telegram-zberigaye-liderstvo-sered-soczmerezh-u-spozhyvanni-novyn/> (дата звернення: 23.11.2025).
3. Запорожець В. Опірський І. Небезпека використання Telegram та його вплив на українське суспільство | Електронне фахове наукове видання «Кибербезпека: освіта, наука, техніка». *Кибербезпека: освіта, наука, техніка*. URL: <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2024.25.5978> (дата звернення: 23.11.2025)
4. Коваленко О. Стратегування комунікацій у сфері державного управління: аналіз упроваджень в Україні. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. URL: <https://doi.org/10.51547/prp.dp.ua/2023.5.26> (дата звернення: 22.11.2025)
5. Сивак Т. Реалізація стратегічних комунікацій у публічному управлінні на засадах проектного підходу. *Актуальні проблеми державного управління*. URL: <https://doi.org/10.35432/1993-8330arpa3792019185432> (дата звернення: 22.11.2025)
6. Цимбаленко Є. С. Тенденції трансформацій у медіакомунікаціях: глобальність контенту. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (12), № 76. С. 68–71
7. Юськів Н. Карпчук О. Пелех Б. Структура стратегічних комунікацій як основа ефективного комунікаційного менеджменту України в умовах війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-02-92-118> (дата звернення: 22.11.2025)
8. Chadwick A. The New Crisis of Public Communication: Challenges and Opportunities for Future Research on Digital Media and Politics. URL: <https://www.lboro.ac.uk/research/online-civic-culture-centre/news-events/articles/o3c-2-crisis/> (дата звернення: 22.11.2025)
9. Dunleavy Patrick, Margetts Helen, Bastow Simon, Tinkler Jane. New Public Management Is Dead – Long Live Digital-Era Governance. *Journal of Public Administration Research and Theory*. URL: <https://doi.org/10.1093/jopart/mui057> (date of access: 22.11.2025)
10. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* : 978-0-8147-4284-9. New York : New York University Press, 2006.
11. Mergel I. A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. *Government Information Quarterly*. URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015> (date of access: 22.11.2025)
12. Mergel I. Social Media in the Public Sector | v3 | Encyclopedia of Public Admini. *Taylor & Francis*. URL: <https://doi.org/10.1081/E-EPAP3-120051204> (date of access: 22.11.2025)
13. Mordecai Lee. The Agency Spokesperson: Connecting Public Administration and the Media. *Sage Journal*. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/073491490102500104> (date of access: 22.11.2025)
14. Richard Heeks. Implementing and Managing eGovernment: An International Text. *Home Page*. URL: <https://doi.org/10.4135/9781446220191> (date of access: 22.11.2025)

15. Shannon Claude E. A Mathematical Theory of Communication. URL: <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf> (date of access: 22.11.2025)

16. The OECD Digital Government Policy Framework. *OECD*. URL: <https://doi.org/10.1787/f64fed2a-en> (date of access: 22.11.2025)

Balovsyak N. V. MODEL AND TRENDS OF CHOICE OF COMMUNICATION CHANNELS BY GOVERNMENT BODIES: EMPIRICAL ANALYSIS

This article is devoted to a comprehensive analysis of models and trends in the choice of communication channels by state bodies in the context of active digitalization and transformation of media consumption. The aim of the study is to identify patterns in the formation of communication strategies of state institutions, as well as to determine which platforms they use to inform the public and maintain interaction with it. The theoretical part summarizes approaches to the study of public communication, in particular the concept of multichannel communication, models of media transition from traditional formats to digital ecosystems, and principles of adaptation of state institutions to changes in citizens' media behavior. The peculiarities of the development of digital communications by the state and the gradual integration of various platforms into a unified infrastructure for interaction with the audience are highlighted separately.

The empirical basis of the work is an analysis of the actual set of communication channels used by state bodies, including official websites, social media pages, mobile applications, and messengers. The level of their activity, the functional load of each type of channel, and the relationship between informational, interactive, and service formats of communication are considered. The study revealed key trends in the current development of government digital communications: the growing role of platforms with high audience reach and rapid content updates, the dominance of informational and representative channels over interactive ones, and the prevalence of one-way communication models, which continue to determine the nature of interaction between the state and the public. At the same time, there is significant variation between individual groups of authorities, due to their functions, resource capacity, and the specific nature of their communication tasks.

The results obtained allow us to outline the main directions for the further development of multi-channel government communications, emphasizing the importance of a systematic, coordinated, and analytically sound approach to the formation of comprehensive strategies for informing and engaging the public.

Key words: *government communications, digital platforms, multi-channel communication, social networks, government agencies, digital presence, communication models, public interaction.*

Дата надходження статті: 03.11.2025

Дата прийняття статті: 10.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025