



Реалізація принципів стратегічних комунікацій у формуванні позитивного іміджу органу державної влади

Інна І. Нинюк ^{1*} • Наталія Б. Ларіна ² • Марія А. Нинюк ²

¹ Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна). Доцент кафедри політології та публічного управління, канд. держ. упр.

² Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби, Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна). Доцент кафедри публічної політики, канд. пед. наук, доцент.

³ Волинський національний університет імені Лесі Українки (Україна). Доцент кафедри політології та публічного управління, канд. держ. упр., доцент.

* Автор-кореспондент, e-mail: inna_nynyuk@bigmir.net

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

Дослідницька

DOI:

[10.70651/3041-2498/2025.9.04](https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.9.04)

Авторське право

© 2025 авторів



Цей твір
ліцензовано на
умовах Ліцензії
Creative Commons
«Із Зазначенням
Авторства –
Некомерційна 4.0
Міжнародна»
(CC BY-NC 4.0).



Особлива роль у сучасних стратегіях суспільного розвитку відводиться комунікаційному забезпеченню процесів публічного управління, що дозволить підвищити ефективність антикорупційної політики, інтенсифікувати зв'язки між владою та громадянським суспільством. Метою статті є аналіз специфіки реалізації принципів стратегічних комунікацій у формуванні позитивного іміджу органу державної влади. Дослідження детермінує пріоритетні функції комунікації в системі державного управління – формування позитивного іміджу та громадську обізнаність. У статті розглянуто особливості формування позитивного сприйняття влади в очах громадян на основі прозорості, двосторонньої та послідовної комунікації з громадськістю, дотримання етичних стандартів та укріплення довіри суспільства. Узагальнено основні підходи до визначення феномену «іміджу» та позиціонування його як ефективного каналу комунікації. Закцентовано на ролі громадської думки у контексті зворотного зв'язку у комунікативній діяльності органу державної влади. Визначено ключові напрямки формування позитивного іміджу органів державної влади та підвищення рівня довіри до них громадськості на основі використання потенціалу стратегічних комунікацій. У межах статті феномен стратегічних комунікацій розглядається у контексті засобу асиміляції аспектів організаційної діяльності, трансформаційних змін та модифікації поведінки, реалізації першочергових цілей публічної влади та підвищення ефективності інформаційного наративу. Аналіз основних концепцій стратегічної комунікації дозволив встановити, що налагодження продуктивного діалогу між органами державного управління та громадянським суспільством потребує інтеграції системної та цілеспрямованої концепції, в межах якої рішення, що приймаються органами державної влади, мають опиратись не лише на особистий досвід керівних осіб, але й на результати аналізу громадської думки, пріоритетну наукову позицію, моделювання та прогнозування соціальної динаміки, під загальним прямуванням на досягнення максимальної узгодженості між громадськістю та органом державної влади. Зазначено дозволить укріпити позитивний імідж владних формацій, забезпечити безперешкодну систему участі громадян у суспільно-політичному житті.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

позитивний імідж, стратегічна комунікація, орган державної влади, громадянське суспільство, принципи, комунікативна діяльність.



e-ISSN 3041-2498

Public Management and Policy

<https://www.eu-scientists.com/index.php/pmap>


Implementation of Principles of Strategic Communications in Forming a Positive Image of a Government Body

 Inna Ninyuk ^{1*} • Nataliia Larina ² • Mariya Ninyuk ²
¹ Lesya Ukrainka Volyn National University (Ukraine). Associate professor at the Department of Political Science and Public Administration, PhD in Public Administration.

² Institute of Public Administration and Civil Service, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine). Associate Professor at the Department of Public Policy, PhD in Pedagogy, Associate Professor.

³ Lesya Ukrainka Volyn National University (Ukraine). Associate Professor at the Department of Political Science and Public Administration, PhD in Public Administration, Associate Professor.

 * Corresponding Author, e-mail: inna_ninyuk@bigmir.net

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Research Article

DOI:

[10.70651/3041-2498/2025.9.04](https://doi.org/10.70651/3041-2498/2025.9.04)

 Copyright © 2025
by authors


This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution—NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)



A special role in modern social development strategies is given to the communication support of public administration processes, which will enable increasing the effectiveness of anti-corruption policy and intensifying relations between the authorities and civil society. The purpose of the article is to analyze the specifics of the implementation of the principles of strategic communications in the formation of a positive image of a state authority. The study determines the priority functions of communication in the system of public administration – the formation of a positive image and public awareness. The article considers the features of the formation of a positive perception of government in the eyes of citizens on the basis of transparent, two-way and consistent communication with the public, adherence to ethical standards and strengthening public trust. The main approaches to defining the phenomenon of “image” and positioning it as an effective channel of communication are summarized. The emphasis is on the role of public opinion in the context of feedback in the communicative activities of a state authority. The key directions of forming a positive image of state authorities and increasing the level of public trust in them based on the use of the potential of strategic communications are identified. Within the framework of the article, the phenomenon of strategic communications is considered in the context of a means of assimilating aspects of organizational activity, transformational changes and behavior modification, implementing the primary goals of public authorities and increasing the effectiveness of the information narrative. The analysis of the main concepts of strategic communication made it possible to establish that establishing a productive dialogue between state authorities and civil society requires the integration of a systematic and purposeful concept, within which decisions made by state authorities should be based not only on the personal experience of leaders, but also on the results of public opinion analysis, priority scientific positions, modeling and forecasting of social dynamics, with the general direction of achieving maximum coordination between the public and the state authority. This will strengthen the positive image of power formations and ensure an unhindered system of citizen participation in socio-political life.

KEYWORDS

positive image, strategic communication, state authority, civil society, principles, communicative activity.

1. Вступ

Актуальне українське громадянське суспільство потребує провадження активної інформаційної політики, адже позитивний імідж органу державної влади виступає однією із ключових передумов укріплення довіри громадськості до неї у демократичному суспільстві. Формування та впровадження інноваційних комунікативних підходів, методів та форм дозволяє підвищити ефективність зворотного зв'язку між громадянами та органами державної влади, забезпечити підтримку демократичних суспільних перетворень громадськістю.

Як свідчить глобальний досвід, стійкий розвиток демократичної державної формації не вбачається можливим без налагодження дієвого діалогу між окремими громадянами, організаціями громадянського суспільства та державними органами, функціонування постійного діалогу між соціумом та владою. Стратегічні комунікації забезпечують оперативне та прозоре інформування як владних структур, так і громадян та суспільних громадянських інститутів, слугуючи підґрунтям для формування суспільної думки, видання наказів чи законодавчих актів.

Специфікою сучасного процесу реформування публічної влади є інтеграція концепції сервісної держави, у межах якої влада позиціонується потужним інструментом задоволення запитів та потреб людини й громадянина. Необхідність гарантії стабільності та продуктивності оперативного зворотного зв'язку між соціумом та державою актуалізує проблему формування оптимальної моделі стратегічної комунікації, яка стимулюватиме активність громадськості в процесах публічного управління, сприятиме підвищенню довіри суспільства до органів державної влади, укріпленню їх авторитету, буде спроможна забезпечити стійкість партнерської взаємодії держави та соціуму.

Актуальний стан розвитку стратегічних комунікацій в Україні не повною мірою відповідає світовим тенденціям та запитам демократичного розвитку українського суспільства, що сповільнює процеси формування позитивного іміджу органів державної влади. Зважаючи на зазначене, постає необхідність поглибленого дослідження специфіки реалізації принципів стратегічних комунікацій для досягнення зазначених цілей.

2. Огляд літературних джерел

Питання формування ефективної стратегічної комунікації для укріплення позитивного іміджу органів державної влади розглядається у науковому дискурсі в міждисциплінарному контексті. Окремі аспекти проблематики іміджетворення формацій публічної влади розкрито у публікаціях Н. Орлова, В. Майло [1], Н. Новікова, К. Притула [2], М. Ажажа та ін. [3]. Авторами закладено основу для стратегій формування образів державного управління, підтримки синергійного розвитку правової держави та громадянського суспільства, що не повинен піддаватись жодним впливам.

В. Посмітна [4], Є. Павленко [5] активно вивчали феномен іміджу в науковому дискурсі державного управління. Публікації дослідників присвячені концептам підвищення якості адміністративно-соціального обслуговування населення, наділені практичною спрямованістю.

Укріплення громадянського суспільства, на переконання С. Чукут, В. Яценко [6], О. Сальнікова та ін. [7], має передбачати безпосередню залученість громадян до організації відповідальної публічної влади. Автори переконують, що у правовій демократичній державі феномен стратегічних комунікацій наділений функціоналом встановлення та підтримки концептів правопорядку та законності, прозорості взаємодії між різними гілками влади, громадянином і державою.

Окремі проблемні аспекти застосування технології комунікації органами державної влади висвітлені у працях О. Коврига [8], Т. Шальман [9], Н. Ткачова та ін. [10]. Науковці зосереджують увагу на специфіці нормативно-правового регулювання реалізації стратегічних комунікацій, розглядають ключові проблеми розвитку правової демократичної держави та громадянського суспільства, обґрунтовують необхідність піднесення соціального престижу органів державної влади. Концептуальні рамки проблематик розширюються в публікаціях О. Сопіної [11], Т. Michalski та ін. [12], А. Zerfass та ін. [13], С. Ansell та ін. [14].

Не зважаючи на значущість напрацювань галузевих дослідників у досліджуваний сфері, динаміка глобалізованого простору зумовлює необхідність подальшого переосмислення трансформацій взаємодії органів державної влади та громадянського суспільства. У публікаціях

сучасних науковців не в повному обсязі висвітлено типологічні принципи та механізми стратегічних комунікацій як підґрунтя демократичних перетворень. Залишаються маловивченими питання реалізації принципів стратегічних комунікацій як невід'ємних елементів формування позитивного іміджу діяльності органів публічної влади, підвищення рівня довіри до них зі сторони громадськості.

3. Постановка завдання

Не зважаючи на значущість наукових розробок досліджуваної проблематики, питання формування позитивного іміджу органу державної влади потребує поглибленої аналітики. Мета дослідження полягає у розробленні практичних рекомендацій та теоретико-методологічних положень у сфері формування позитивного іміджу органу державної влади із залученням комунікативного аспекту. Ключовими завданнями для досягнення поставленої мети вбачаються: узагальнення існуючих підходів до трактування дефініції «іміджу» в контексті публічної влади та каналу комунікації; дослідження векторів формування позитивного іміджу органів державної влади; ідентифікація ролі суспільної думки як засобу зворотного зв'язку в комунікативній діяльності органів публічної влади.

4. Методи та матеріали

У рамках проведеного дослідження було реалізовано комплексний аналіз галузевих досліджень часового інтервалу 2020-2025 рр., що індексуються у провідних наукометричних базах даних. Для пошуку були використані ключові слова «позитивний імідж, стратегічна комунікація, орган державної влади, громадянське суспільство, принципи, комунікативна діяльність».

Методологія статті включала загальнонаукові методи, зокрема, узагальнення, порівняння, систематизацію, аналітично-синтетичні методи. Застосовані методи дозволили визначити ключові причинно-наслідкові зв'язки, узагальнити науково-теоретичні дані, детермінувати основні критерії та дефініції, сформулювати рекомендації щодо оптимізації стратегічних комунікацій.

Щоб зменшити внутрішню упередженість у публікаціях, використаних для цього дослідження, було застосовано стратегію відкритого доступу та повторного використання даних. Це передбачало надання доступу до повних даних дослідження, включаючи необроблені дані та код, що дало змогу перевірити результати та провести додатковий аналіз у разі потреби, тим самим зменшивши вплив упередженості.

5. Результати та обговорення

У контексті функціонально-структурного наративу, основними функціями стратегічної комунікації в системі державного управління є формування позитивного іміджу та інформування громадськості. Процес побудови демократичного суспільства актуалізує питання відкритості та прозорості діяльності органів державної влади, підвищення значимості комунікативно-інформаційних аспектів. Органи державної влади мають репрезентувати готовність до дискурсу, взаємодії та практичної співпраці, втілюючи демократичний стиль функціонування державних служб.

Феномен іміджу можна розглядати як зовнішню форму певного явища або ж об'єкта, чи уявлення про них, котре свідомо та цілеспрямовано формується у загальній свідомості за посередництвом піар-технологій, пропаганди, реклами чи інших форм комунікаційної взаємодії. Позиціонуючись результатом і конкретною формою відображення у світосприйнятті, імідж являє собою штучний образ, володіє певними ознаками, котрі йому цілеспрямовано надаються.

Стратегічні комунікації у сфері державної влади розглядаються як цілеспрямований, інтегрований процес інформаційного обміну та взаємодії між громадянським суспільством та органами державної влади, з метою реалізації публічно значущих цілей, залучення громадян, укріплення довіри соціуму до органів влади, провадження ефективної державної політики. Загалом, стратегічні комунікації асимілюють процеси створення, інтерпретації та передачі інформаційних повідомлень з урахуванням каналів комунікації та цільової аудиторії для впливу на суспільну думку [15].

Основними аспектами стратегічних комунікацій у сфері державної влади позиціонуються:

- адаптивність та цілісність: комунікації мають функціонувати як комплексна система, яка має володіти гнучкістю, цілісністю, резильєнтністю до динаміки як суспільства, так і зовнішнього середовища;
- інтеграційність, що передбачає асиміляцію різних видів комунікацій та комунікаційних каналів з метою досягнення визначеної мети;
- конкретизована цільова аудиторія, на яку спрямовується стратегічний комунікаційний вплив, для максимально ефективного донесення інформації про функціонування органів влади, їх переваги, політику, досягнення;
- укріплення довіри та забезпечення підтримки: формування довірливих взаємин між громадянами та владою на основі принципів взаємоповаги, прозорості та ефективного спілкування;
- освітньо-інформаційні стратегії;
- залучення громадян до активної участі в суспільних процесах шляхом створення сприятливих передумов для прийняття ефективних рішень [8].

Етапи розроблення комунікаційної стратегії для формування позитивного іміджу органу державної влади передбачають: визначення ключових цілей та завдань; аналіз специфіки інтересів, потреб цільової аудиторії; розроблення змісту інформаційно-комунікаційних повідомлень; вибір каналів комунікації; реалізацію запланованих комунікаційних заходів; оцінку ефективності на основі даних моніторингу із внесенням необхідних коректив.

Акцентуючи на проблемах становлення та підтримки ефективної взаємодії державної влади та громадськості, необхідною умовою необхідно позиціонувати транспарентність влади, котра слугує опорою для розвитку демократичного суспільства. Феномен транспарентності асимілює кілька категорій, зокрема – відкритість, прозорість, громадську участь, гласність, доступність, котрі детермінують способи розвитку державної влади у демократичному соціумі [16].

Транспарентність державної влади визначає основу комунікаційної моделі взаємодії інститутів громадянського суспільства та державної влади, зокрема, у векторності гуманізму, демократії, максимального забезпечення прав людини, забезпечення залученості громадян до суспільно-політичного життя, досягнення громадянського консенсусу та політичної соціалізації [4].

Враховуючи специфіку реалізації соціального призначення державної влади, можна виділити основні функції стратегічних комунікацій у даному напрямку: інформаційна (суспільне забезпечення інформаційними наративами щодо функціоналу органів державної влади), просвітницька, профілактична (превентивне попередження кризових явищ), стимулювальна (мотивація до позитивної динаміки у суспільній свідомості, розвитку демократичного соціуму та громадянської активності), комунікативна (прозорість діалогу суспільства та системи органів державної влади), а також, захисна, контролююча та підтримуюча (у контексті реформування органів державної влади) [14].

Із метою максимальної прийнятності, імідж має задовольняти певні конкретні потреби визначеної цільової аудиторії. Основними методологічними передумовами формування позитивного іміджу органу державної влади можна позиціонувати:

- 1) ідентифікацію пріоритетних потреб цільової аудиторії чи її окремих сегментів для побудови міцного підґрунтя для іміджу органу державної влади;
- 2) долучення до сформованого підґрунтя необхідних характеристик з урахуванням запитів масової свідомості громадянського суспільства й потенціалу органу державної влади до їх задоволення;
- 3) інтеграція ключових характеристик іміджу до варіативних комунікаційних каналів у форматах, доступних для масової аудиторії.

Рівень авторитету державної влади та суспільної довіри до неї детермінується рівнем свідомості соціуму, його концептами традиційно-історичного та культурного поля. Необхідною передумовою, при цьому, є реконструкція основних демократичних принципів розвитку стратегічних комунікацій, адже становлення незалежної публічної влади і розвиток інститутів громадянського суспільства націлені на зміну поведінки соціуму, елімінацію стереотипів масової свідомості [17].

Реалізація принципів стратегічних комунікацій для формування позитивного іміджу органу державної влади містить в основі побудову ефективної двосторонньої комунікації з суспільством на основі прозорості, відкритості та чесності, що формує стійку довіру до влади. Важливими компонентами процесу є професіоналізм представників органів державної влади,

ефективність інформаційного обміну через комунікацію, спроможність отримувати зворотний зв'язок від цільових аудиторій. Зазначене сприяє формуванню позитивного сприйняття діяльності органу державної влади суспільством та укріплення репутації в громадянському соціумі.

Невід'ємним аспектом розвитку будь-якої іміджевої системи позиціонується структура. Так, структура іміджу органу державної влади передбачає вісім основних компонентів: діловий імідж (детермінується повнотою і своєчасністю надання послуг представникам громадянського суспільства), імідж працівників (суспільний статус, стиль життя, особистісні характеристики), внутрішній імідж органу влади (соціально-психологічний клімат і культура організації), імідж керівника (психологічний портрет, ціннісні орієнтації тощо), імідж працівників та їх фахова компетентність (мобільність, точність, інформованість, кваліфікованість, культура спілкування тощо), візуальний імідж та соціальний імідж органу влади (уявлення громадськості про соціальні завдання і функціонал органу влади) [6]. Загалом, компоненти іміджу органу державної влади доцільно класифікувати за такими напрямками: когнітивним, емоційним, образним.

З-поміж системних елементів формування іміджу органу державної влади ключова роль відводиться комунікативному аспекту, адже комунікація позиціонується дієвим засобом формування та розвитку впливових міжінституційних соціальних зв'язків. У контексті стратегічних комунікацій, імідж являє собою комплексну форму взаємодії, яка максимально сприяє реалізації стратегічних комунікаційних цілей, є концепцією саморозуміння, життєвої позиції та самоідентифікації, що когнітивно погоджена із внутрішніми установками особистості та проявляється крізь призму мовної поведінки, інтегрується в загальну національну культуру [10]. Імідж органів публічної влади активно впливає на життєдіяльність громадянського суспільства змістовно, через певні соціальні ролі та позиції.

Формування позитивного іміджу органів державної влади ґрунтується на комплексному застосуванні ряду принципів, що дозволяють зміцнити довіри громадськості до владних структур, підвищити їх легітимність та ефективність. Одним із основних принципів є принципи прозорості, чесності та відкритості – орган державної влади має надавати безперешкодний доступ до інформації, сприяти взаємодії з громадськістю. Важливим є, також, принцип компетентності, що проявляється у високому рівні фаховості, що сприяє підвищенню поваги та авторитету до органів влади [11]. Принципи відповідальності, ефективності, взаємодії та співпраці забезпечують активну співпрацю з громадськістю та іншими інститутами влади чи стейкхолдерами для досягнення спільних цілей. Додатково, важливим є принцип зворотного зв'язку, що передбачає використання різноманітних комунікаційних каналів для поширення інформаційних наративів.

Ключові принципи стратегічних комунікацій у формуванні позитивного іміджу органу державної влади та методи реалізації узагальнені у табл. 1.

Таблиця 1. Основні принципи стратегічних комунікацій у формуванні позитивного іміджу органу державної влади та методи їх реалізації

Принцип стратегічної комунікації	Методи реалізації
Відкритість та двостороння комунікація	Налагодження двостороннього постійного інформаційного обміну між суспільством та владою
Прозорість та чесність	Надання повної та правдивої інформації про діяльність органу державної влади
Професіоналізм	Забезпечення високого рівня компетентності співробітників органу державної влади
Стратегічний підхід	Інтеграція комунікаційної стратегії як невід'ємної частини загальної стратегії розвитку органу державної влади
Створення позитивних стереотипів	Формування позитивного сприйняття органу державної влади, що підвищує успішність його діяльності
Зворотний зв'язок	Забезпечення механізмів для отримання та врахування зворотного зв'язку від цільових аудиторій

Джерело: узагальнено автором.

Очікуваними наслідками реалізації приведених принципів є економія ресурсів, укріплення репутації для формування стійкої позитивної репутації органу державної влади, підвищення ефективності взаємодії з громадянами та іншими стейкхолдерами. Імідж публічної влади реалізовує символічно-знаковий функціонал, чинить практичний вплив на ставлення

громадянського суспільства до системи публічного управління, визначає рівень довіри до суб'єктів державної влади.

3-поміж ключових комунікативних компонентів функціонування органу державної влади – оперативне реагування на запити та потреби різноманітних соціальних груп; трактування інформації, що міститься в законодавчих актах, каналів інтеграції правових норм; налагодження внутрішніх інформаційних потоків та зв'язків із окремими соціальними групами. При цьому, ключовим завданням використання стратегічно-комунікативного підходу в діяльності органів державної влади вбачається досягнення суспільного визнання та довіри, виправдання прийнятих політичних рішень [1]. Активна позиція громадянського суспільства сприяє поступу держави у векторності гуманізму, демократії, максимального забезпечення прав людини, забезпечення залученості громадян до суспільно-політичного життя, досягнення громадянського консенсусу та політичної соціалізації.

Таким чином, основними векторами стратегічної комунікації в державному управлінні доцільно виокремити:

1) практичну підтримку суспільством діяльності, рішень та політики органів влади, що досягається шляхом підвищенням рівня довіри громадян до функціонування державних інституцій;

2) впровадження єдиної концепції державної комунікації через створення стійкої системи впливу на формування суспільної думки;

3) забезпечення ефективного зворотного зв'язку із громадянським суспільством з метою моніторингу та оцінювання результатів діяльності;

4) оптимізацію взаємодії із засобами масової інформації з метою забезпечення прозорого інформування соціуму щодо концептів реалізованої політики, формування та підтримки позитивного іміджу органів державної влади.

Важливим є проведення громадських кампаній, що мають на меті висвітлення основних проблем у функціонуванні системи публічної влади, а також забезпечення доступу громадян до правдивої інформації щодо функціонування публічної влади та прийняття управлінських рішень. Відкритість та транспарентність влади вбачаються на сьогодні ключовими концептами формування й розвитку ефективного інституту демократичної громадянськості [15].

Для налагодження ефективного діалогу між громадськістю та органами публічного управління необхідно запроваджувати концептуальний підхід, заснований на принципах відкритості, постійності, системності та цілеспрямованості. Прийняттю управлінських рішень має передувати всебічний аналіз суспільної думки, моделювання та прогнозування динаміки соціальної поведінки.

Діалогічний підхід, що передбачає широкий дискурс з метою досягнення консенсусу, вбачається оптимальною формою комунікації для формування позитивного іміджу органу державної влади. Успіх діалогу детермінується рівнем злагодженості дій органів державної влади й громадянського суспільства, їх готовністю до ефективної співпраці. Залучення громадян, окрім того, сприяє зростанню суспільної довіри до влади, підвищенню якості процесів урядування, легітимності влади та успішності виконання нею власного функціоналу [3]. Таким чином, стратегічні комунікації працюють на задоволення інтересів обох сторін – громади та влади, впливаючи на формування громадської думки у напрямку позитивної динаміки іміджу органів державної влади.

Основними перешкодами для формування позитивного іміджу органу державної влади можуть слугувати відсутність прозорості та відкритості зі сторони органу державної влади, корупційні ризики та порушення етичних норм з боку владних структур, недостатність комунікаційних зусиль, політичні та ідеологічні розбіжності. Зауважуючи євроінтеграційну спрямованість курсу розвитку України, доцільно залучати практику формування іміджу органу публічної влади в країнах Європейського Союзу, з урахуванням національних особливостей та культурної диференціації.

Так, в державах з високим ступенем індивідуалізму (Швеція, Нідерланди) імідж органу державної влади наділений векторністю підтримки індивідуальних свобод та прав громадян, з акцентом на аспекти прозорості, відкритості та демократичності. У Австрії та Німеччині – країнах з високим ступенем колективізму – імідж органу державної влади спрямований на підтримку спільних суспільних інтересів та цінностей. У даному випадку характерним є формування іміджу органу державної влади як надійного партнера, що функціонує в інтересах загального блага. Натомість, у країнах з багатими традиціями та історією (Італія, Франція) імідж

органів державної влади асоціюється зі збереженням національної ідентичності та культурної спадщини [16].

На тлі стрімкого цифрового розвитку та високого рівня інформаційних загроз необхідним вбачається подальше вдосконалення системи стратегічних комунікацій в сфері публічної влади, її оптимізації та переформатування, з метою налагодження безперервного операційного планування. Комунікативний аспект у діяльності органів державної влади має бути спрямований на формування, укріплення та розвиток позитивного іміджу системи публічного управління, що впливає на формування сприятливого середовища для ефективної взаємодії з громадянським суспільством.

6. Висновки

Характерною проблемою розвитку сучасного громадянського суспільства є недостатність врахування громадської думки у діяльності органів державної влади. У той же час, формування позитивного сприйняття влади в очах громадян на основі прозорості, двосторонньої та послідовної комунікації з громадськістю, дотримання етичних стандартів та укріплення довіри суспільства сприяють формуванню позитивного іміджу органу державної влади, дозволяють підвищити легітимність та ефективність його діяльності, розвивати взаємодію громадськості та влади в системі публічного управління. Рішення, що приймаються органами державної влади, мають опиратись на результати аналізу громадської думки, моделювання та прогнозування соціальної динаміки, під загальним спрямуванням на досягнення максимальної узгодженості між громадськістю та органом державної влади.

Стратегічні комунікації розглядаються засобом асиміляції аспектів організаційної діяльності, трансформаційних змін та модифікації поведінки, реалізації першочергових цілей публічної влади та підвищення ефективності інформаційного нарративу. Основними принципами стратегічних комунікацій у формуванні позитивного іміджу органу державної влади є принципи прозорості, чесності та відкритості, принципи компетентності, відповідальності, ефективності, взаємодії та співпраці, зворотного зв'язку, що забезпечують активну співпрацю з громадськістю та іншими інститутами влади чи стейкхолдерами для досягнення спільних цілей.

Можна підсумувати, що ефективна реалізація принципів стратегічних комунікацій дозволяє укріпити позитивний імідж владних формацій, забезпечити безперешкодну систему участі громадян у суспільно-політичному житті. Перспективні напрями наукових досліджень мають бути спрямовані на вдосконалення механізмів реалізації інформаційної політики для досягнення стратегічних цілей публічного управління шляхом інтеграції заходів з реалізації інформаційних впливів.

References

1. Orlova, N. S., & Mailo, V. V. (2020). Rozvytok stratehichnykh komunikatsii v orhanakh publichnoi vlady [Development of strategic communications in public authorities]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho*, 31(70), 63–68. <https://doi.org/10.32838/2663-6468/2020.1/11> (in Ukrainian)
2. Novikova, N. L., & Prytula, K. V. (2020). Sotsialni merezhi yak instrument dlia orhaniv derzhavnoi vlady dlia nalahodzhennia zv'iazkiv z hromadskistiu [Social networks as a tool for public authorities to establish relations with the public]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (5–6), 123–127. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.5-6.123> (in Ukrainian)
3. Azhazha, M., Peliova, Ya., & Nestorenko, T. (2023). Komunikativna polityka derzhavy v konteksti posylennia suspilnoho vplyvu [The state's communication policy in the context of strengthening public influence]. *Modeling the Development of the Economic Systems*, (2), 79–88. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-11> (in Ukrainian)
4. Posmitna, V. V. (2024). Uprovadzhennia komunikativnoi stratehii vzaiemodii mizh uchashnykamy viiskovoho dyskursu v konteksti stratehichnykh komunikatsii [Implementation of a communicative strategy of interaction among participants of military discourse in the context of strategic communications]. *Naukovi zapysky. Serii: Filolohichni nauky*, (209), 291–297. <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-209-44> (in Ukrainian)
5. Pavlenko, Ye. M. (2021). Pidkhody do modernizatsii suchasnoi modeli komunikativnoi polityky orhaniv publichnoi vlady Ukrainy [Approaches to modernizing the current model of the communication policy of

- Ukraine's public authorities]. *Publichne upravlinnia ta mytne administruvannia*, (2), 29–36. <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2021-2.5> (in Ukrainian)
6. Chukut, S. A., & Yatsenko, V. O. (2021). Komunikatsiini stratehii v publichnomu upravlinni ta administruvanni: zarubizhnyi ta ukraïnskyi dosvid [Communication strategies in public management and administration: Foreign and Ukrainian experience]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (12), 72–79. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.12.72> (in Ukrainian)
7. Salnikova, O. F., Posmitiukh, O. I., & Petrenko, M. I. (2021). Sytuatsiyni tsentr yak efektyvnyi mekhanizm stratehichnykh komunikatsii [The situation center as an effective mechanism of strategic communications]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (17), 62–66. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.17.62> (in Ukrainian)
8. Kovryha, O. S. (2020). Vzaiemodiia orhaniv derzhavnoi vlady z hromadskistiu v systemi derzhavnoho upravlinnia Ukrainy [Interaction of public authorities with the public in Ukraine's public administration system]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni VI Vernadskoho: Seriia "Derzhavne upravlinnia"*, 2(31(70)). <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/725915> (in Ukrainian)
9. Shalman, T. M. (2021). Imidzholohichni instrumenty formuvannia pozytyvnoho imidzhu vlady u systemi zv'iazkiv z hromadskistiu [Imageological tools for shaping a positive image of power in the public relations system]. *Zbirnyk naukovykh prats Derzhavnoho podatkovoho universytetu*, (1), 214–232. http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2021_1_17 (in Ukrainian)
10. Tkachova, N. M., Ivanytska, O. M., & Pokhozhal, A. I. (2022). Stratehiia rozvytku komunikatsii derzhavy ta suspilstva pid chas dii pravovoho rezhymu voïennoho stanu [Strategy for the development of communication between the state and society under martial law]. *Dniprov's'kyi naukovyi chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava*, (5), 33–37. <https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2022.5.6> (in Ukrainian)
11. Sopina, O. A. (2021). Zv'iazky z hromadskistiu yak chynnyk udoskonalennia komunikatsiinoho mekhanizmu derzhavnoho upravlinnia [Public relations as a factor in improving the communication mechanism of public administration]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia*, (2), 172–177. <https://doi.org/10.32840/pdu.2021.2.26> (in Ukrainian)
12. Michalski, T., Syvak, T., Dombrovska, S., Stanishevskiy, V., & Servetskiy, I. (2023). Place and role of strategic communications in public management system. In *National Security Drivers of Ukraine: Information Technology, Strategic Communication, and Legitimacy* (pp. 135–149). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-33724-6_8
13. Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>
14. Ansell, C., Sørensen, E., & Torfing, J. (2021). The COVID-19 pandemic as a game changer for public administration and leadership? The need for robust governance responses to turbulent problems. *Public Management Review*, 23(7), 949–960. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1820272>
15. Androniceanu, A. (2021). Transparency in public administration as a challenge for a good democratic governance. *Revista Administratie si Management Public (RAMP)*, (36), 149–164. <https://www.ramp.ase.ro/vol36/36-09.pdf>
16. Chen, J., Walker, R. M., & Sawhney, M. (2020). Public service innovation: A typology. *Public Management Review*, 22(11), 1674–1695. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1645874>
17. Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Sturm, B. J. (2020). The dark sides of artificial intelligence: An integrated AI governance framework for public administration. *International Journal of Public Administration*, 43(9), 818–829. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1749851>