

Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з державного управління (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019).

Спеціальність – 281.

Державне управління: удосконалення та розвиток. 2026. № 4.

ISSN 2307-2156



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2026.4.8>

УДК 35:659.4](477)

Н. І. Зикун,

д. н. з соц. ком., професор, декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації, Державний податковий університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9727-6190>

І. Г. Канцур,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного управління, Державний податковий університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3642-1670>

А. М. Гусятинська,

д-р філос. з публ. упр. та адм., доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8724-9460>

О. О. Сирота,

учитель правознавства, Ліцей № 243 м. Києва

ORCID ID: <https://orsid.org/0009-0001-3278-1855>

**РОЗВИТОК ВЗАЄМОДІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: PR-МЕТОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВЛАДИ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА**

N. Zykun,

Doctor of Social Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Social and Humanitarian Technologies, Sports and Rehabilitation, State Tax University

I. Kantsur,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Public Administration, State Tax University

A. Husiatynska,

PhD in Public Administration, Associate Professor of the Department of Social Communications, Literature and Culture, State Tax University

O. Syrota,

Law teacher, Lyceum Vol. 243, Kyiv

DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS IN THE PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM: PR METHODS AND TECHNOLOGIES FOR FORMING THE IMAGE OF AUTHORITY IN REGIONAL MEDIA

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти розвитку взаємодії з громадськістю в системі публічного управління, зокрема формування позитивного іміджу органів влади в регіональних медіа засобами PR-методів та технологій. Обґрунтовано, що в сучасному інформаційному середовищі, перенасиченому різнорідними потоками контенту, формування коректного образу державної структури відіграє ключову роль у взаємовідносинах між владою та суспільством, зміцнюючи довіру громадян до ефективності державних органів.

Авторами визначено, що позитивний імідж виконавчої влади на регіональному рівні слугує індикатором відповідності її роботи запитам як окремих груп населення, так і громадянського суспільства загалом. Представлення про державні структури, що формується в медіа, здатне як укріпити позитивне сприйняття цих структур суспільством, так і зруйнувати довіру до них. Дове-

дено, що формування позитивного іміджу влади має велике значення для інвестиційної привабливості регіону та його соціально-економічного розвитку.

Розкрито зміст ключових понять дослідження: «імідж влади», «репутація», «бренд території», «зв'язки з громадськістю в органах влади». Проаналізовано функціональні компоненти формування іміджу регіональної влади в медіасередовищі. Виокремлено основні комунікаційні стратегії, PR-інструменти та технології, спрямовані на планомірне формування позитивного іміджу влади в регіональних засобах масової інформації.

На основі аналізу емпіричного матеріалу (публікації в регіональних друкованих та електронних ЗМІ, теле- та радіоматеріали, контент соціальних мереж) виявлено основні тематичні вектори образу влади регіону з урахуванням становлення інвестиційних кластерів, наявності унікальних природних багатств та потенціалу розвитку туристичної сфери. Оцінено ефективність використання різних PR-методів та технологій у діяльності прес-служб органів влади.

Запропоновано концептуальний методологічний конструкт процесу формування та подальшого просування іміджу регіональної влади, який ґрунтується на врахуванні поведінкових особливостей локальних комунікаційних груп та глибокому аналізі оцінок переважаючих настроїв у громадській думці. Розроблено теоретичні засади стратегії підвищення ефективності діяльності засобів масової інформації у формуванні та просуванні позитивного образу регіональної влади.

У висновках наголошено на необхідності запровадження запропонованих підходів у практичну діяльність прес-служб органів публічної влади, а також на важливості постійного моніторингу ефективності комунікаційних стратегій з урахуванням змін у медіасередовищі та запитах громадськості.

The article examines the theoretical and practical aspects of the development of public relations in the public administration system, in particular the formation of a positive image of public authorities in regional media through PR methods and technologies. It is substantiated that in the modern information environment, saturated with heterogeneous content flows, the formation of a correct image of a state structure plays a key role in the relationship between government and society, strengthening citizens' trust in the effectiveness of state bodies.

The authors determine that the positive image of the executive power at the regional level serves as an indicator of the compliance of its work with the demands of both individual population groups and civil society as a whole. The perception of state structures formed in the media can both strengthen the positive perception of these structures by society and destroy trust in them. It is proven that the formation of a positive image of the authorities is of great importance for the investment attractiveness of the region and its socio-economic development.

The content of key research concepts is revealed: "image of power", "reputation", "territorial brand", "public relations in public authorities". The functional components of the formation of the image of regional authorities in the media environment are analyzed. The main communication strategies, PR tools and technologies aimed at systematically forming a positive image of the authorities in regional mass media are identified.

Based on the analysis of empirical material (publications in regional print and electronic media, television and radio materials, social media content), the main thematic vectors of the image of regional authorities are identified, taking into account the formation of investment clusters, the presence of unique natural resources and the potential for the development of the tourism sector. The effectiveness of using various PR methods and technologies in the activities of press services of public authorities is assessed.

A conceptual methodological construct of the process of forming and further promoting the image of regional authorities is proposed, which is based on taking into account the behavioral characteristics of local communication groups and a deep analysis of assessments of prevailing moods in public opinion. The theoretical foundations of a strategy for increasing the effectiveness of mass media activities in forming and promoting a positive image of regional authorities are developed.

The conclusions emphasize the need to introduce the proposed approaches into the practical activities of press services of public authorities, as well as the importance of constant monitoring of the effectiveness of communication strategies taking into account changes in the media environment and public demands.

Ключові слова: державне управління, публічне управління, зв'язки з громадськістю, PR-методи та технології, імідж влади, регіональні медіа, комунікаційна стратегія, довіра до влади.

Keywords: public administration, public relations, PR methods and technologies, image of power, regional media, communication strategy, trust in government.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному столітті формування коректного образу державної структури відіграє ключову роль у взаємовідносинах між владою та суспільством, зміцнюючи впевненість громадян в ефективності державних органів. Успішний імідж виконавчої влади слугує індикатором відповідності її роботи запитам як конкретних груп населення, так і громадянського суспільства загалом.

Сучасне медіасередовище перенасичене інформацією; у ньому безперервно виникають різноманітні потоки контенту, включаючи матеріали про діяльність суспільних об'єднань, і широкій аудиторії пропонуються різні, часом суперечливі тлумачення одних і тих самих подій. Представлення про державні структу-

ри, що формується в медіа, здатне як укріпити позитивне сприйняття цих структур суспільством, так і зруйнувати довіру до них, призводячи до формування негативного ставлення до політики, що проводиться державою. Якщо держава не виявляє активності в медіапросторі, альтернативні інформаційні ресурси отримують більше можливостей для впливу на громадську думку та підриву віри населення в державні інститути.

Формування позитивного іміджу влади має велике значення для інвестиційної привабливості регіону. У сучасних умовах розвиток регіонів виходить на перший план у контексті соціально-економічного оновлення держави. Потреба у формуванні регіонального іміджу владних структур стає особливо актуальною на тлі адміністративно-політичних змін в управлінні великими територіями. Ці зміни, своєю чергою, викликають необхідність упорядкування та структурування комунікативних, політико-географічних і просторово-територіальних образів регіонів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття «імідж». У вітчизняній науці широко поширене сприйняття іміджу як навмисно сконструйованого образу. Існують також визначення, де імідж трактується як досить стабільне уявлення про певний об'єкт або як відчуття, створюване навмисно та усвідомлено.

Українські дослідники (В.А. Гевко, О.В. Васюхін, Н.Т. Гончарук, О.Ю. Оболенський) аналізували специфіку становлення регіональних служб зв'язків з громадськістю в органах влади. Дослідженню комунікативних текстів в Україні присвячені праці А.Д. Кривоносова, Л.Р. Дускаєвої, І.А. Бикова. Питанням розвитку нового медіасередовища та ролі в цьому процесі інтернет-технологій присвячені роботи таких учених як Е. Тоффлер, Я.М. Засурський, М.Г. Шиліна, Т.Е. Грінберг, А.М. Чуміков та інші.

Відмінною характеристикою сучасного медіасередовища, що формується, є кардинальна зміна інформаційного простору, пов'язана з розвитком інтернет-

технологій. Український сегмент інтернету серйозно змінює парадигми комунікації з громадянами, у результаті перед сучасними прес-службами органів влади та управління з'являються нові додаткові завдання та вимоги. Однак, незважаючи на значний науковий доробок, питання формування іміджу регіональної влади засобами PR-методів та технологій в умовах нового медіасередовища залишаються недостатньо дослідженими, особливо з урахуванням викликів воєнного стану в Україні.

Метою дослідження є виявлення, обґрунтування та систематизація комплексу заходів і ресурсів регіональних медіа для формування та просування іміджу органів публічної влади з урахуванням специфіки регіонального характеру аудиторії, контенту, форм подачі, комунікаційних підходів, PR-інструментів та технологій, а також стратегій і тактик формування та поширення іміджу.

Виклад основного матеріалу. Зв'язки з громадськістю в системі публічного управління є однією з наймолодших соціальних дисциплін, однак уже ціле століття триває накопичення знань про PR як особливу комунікативну діяльність, спрямовану на вирішення найскладніших соціальних завдань. Сьогодні зв'язки з громадськістю слід розглядати не лише як сукупність інструментів, а як прикладну соціальну науку, що має прикладну спрямованість. Спостерігається еволюція в бік більш гуманістичних, соціально орієнтованих, діалогічних підходів до зв'язків з громадськістю, змін у можливостях і використанні нових інформаційних технологій.

Велику роль у PR-діяльності відіграє іміджмейкінг. Теорія іміджу в PR тісно переплітається з символічним інтеракціонізмом, що вивчає «символічні зв'язки» — спілкування та взаємодію — за допомогою символів: мови, жестів, культурних знаків. Значущі символи можуть використовуватися для запуску бажаних моделей мислення та реакції громадськості в PR-кампаніях.

У статті виокремлено ключові концепти зв'язків з громадськістю, що відіграють важливу роль при формуванні PR-методів і технологій у публічному уп-

равлінні: функції PR-фахівців з вибудовування іміджу та управління репутацією, їхнє вміння виділяти групи громадськості та створювати меседжі й образи на основі значущих символів, управління враженнями, здатність «приймати роль іншого» (бути здатним до емпатії). PR-спеціалісти діють цілеспрямовано, ретельно опрацьовують повідомлення, обирають засоби масової інформації та орієнтують аудиторію на певні цілі.

У цьому сенсі зв'язки з громадськістю — це участь у соціальному конструюванні реальності, вміння брати до уваги сконструйовані на основі міжособистісних зв'язків образи та точки зору і дбайливо поводитися з ними в комунікації з аудиторією для більш ясного та переконливого формулювання повідомлень.

За останнє століття сфера зв'язків з громадськістю еволюціонувала в тісному взаємозв'язку з розвитком комунікаційних технологій та масових медіа, черпаючи теоретичні та методологічні основи з гуманітарних і соціальних наук. Вплив PR-технологій на глобальну громадськість зумовлює їхню спряженість із серйозною моральною та етичною відповідальністю. В умовах втрати довіри до інститутів — чи то корпорації, державні структури чи громадські організації — її відновлення перетворюється на складний і тривалий процес. Особливо гостро ця проблема проявляється в кризові періоди, коли нездатність до відкритого та конструктивного діалогу з цільовими аудиторіями може призвести до значних репутаційних та економічних втрат, негативно вплинути на імідж влади.

Імідж органів державної влади як соціальної організації може бути визначений сукупністю характеристик, що дають уявлення про його діяльність. Існують базові характеристики, притаманні будь-якому типу організації, що інтерпретуються залежно від їхньої специфіки. Водночас для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення, яке можна створити про неї професійними засобами і яке забезпечить позитивний імідж. Імідж органу державної влади повинен відповідати очікуванням соціального середовища. Прагнучи залучити гро-

мадськість на свій бік, прес-служба органу державної влади звертається до близьких і зрозумілих їй цінностей і понять (честь, гідність, закон, порядок, професіоналізм, пильність, контроль, служба, якість тощо).

У статті проаналізовано функціональні компоненти формування іміджу регіональної влади в медіасередовищі, а саме:

1. Інформування про діяльність — систематичне висвітлення роботи органів влади, їхніх досягнень та ініціатив.
2. Участь у соціально-значущих заходах — демонстрація зацікавленості влади в житті громадськості, небайдужості до соціальних подій.
3. Визнання існуючих проблем та шляхів їх вирішення — нейтралізація негативного ставлення громадян до ситуації, формування почуття довіри.
4. Подолання негативних стереотипів — зміна усталених уявлень населення про діяльність чиновників.
5. Використання закономірностей соціальної перцепції — врахування особливостей сприйняття інформації різними цільовими аудиторіями.

Процес формування позитивного іміджу органів державної влади безпосередньо пов'язаний із проблемою зміни сталих стереотипів у населення щодо функціонування органів виконавчої влади в регіоні та роботи державних службовців. Дослідження підтверджують поширені та стійкі уявлення та стереотипи населення про діяльність органів державної влади, показують, що масовий образ чиновництва в конкретних історичних умовах може видозмінюватися, наповнюватися новими соціальними та психологічними рисами.

Технологія розробки та створення іміджу регіональної влади є досить складним механізмом, зумовленим різноманітними, нерідко суперечливими характеристиками цільових аудиторій та комунікативних спільнот. Цей процес вимагає ретельно скоординованих зусиль і використання різноманітного комунікативного інструментарію на всіх етапах проведення кампанії з формування та просування іміджу регіональної влади. До основних комунікативних техно-

логій та інструментів, що використовуються, належать: *позиціонування, міфологізація, емоціоналізація, вербалізація, візуалізація іміджу*. Поряд із цим, суттєвим потенціалом володіє формування комунікативних стратегій і тактик, проведення спеціальних акцій та постійного моніторингу результатів, оцінка та корекція формування іміджу регіональної влади.

Аналізуючи PR-стратегії та методи формування іміджу регіональних органів влади, слід підкреслити, що інформування населення про роботу адміністрації є першочерговим обов'язком прес-служби. Це зумовлено тим, що влада, будучи елементом публічної політики, не здатна ефективно виконувати свої функції без активного залучення громадськості. Залучення населення до дискусій і спільного формування результативних управлінських підходів здатне значно посилити інформаційну взаємодію між державними структурами та громадськістю. У зв'язку з цим спостерігається посилення значення прес-служб, завданням яких є стимулювання суспільного діалогу, зменшення «прірви» між владою та суспільством, а також створення та підтримка стабільних каналів для зворотного зв'язку.

Одним із найбільш ефективних інструментів для досягнення поставлених цілей є відкрита, структурована та оперативна інформаційна діяльність, покликана доносити до суспільства суть рішень, що приймаються владою. Водночас вкрай необхідно припиняти будь-які спроби викривлення цієї діяльності, які можуть виходити від ЗМІ та маніпулювати їхньою аудиторією.

Найпоширенішою PR-технологією, яку ми розуміємо як набір методик та інструментів для вирішення PR-завдань, пов'язаних із формуванням публічного іміджу регіональної адміністрації, є поширення PR-матеріалів про діяльність керівника та органу влади загалом. PR-інформація надходить у медіа у вигляді прес-релізів, заяв для преси, шляхом підготовки інформаційних та аналітичних публікацій для ЗМІ, а також надання журналістам релевантної інформації. Сюди ж належить створення новин та інформаційних приводів, формування пулів жу-

рналістів, наповнення вебресурсу, активна робота з соціальними медіа, організація брифінгів та прес-конференцій, участь у теле- та радіопередачах.

У фундаменті побудови будь-якого прес-релізу закладено принцип «піраміди», який передбачає яскравий заголовок, вступний абзац (лід), що містить два-три речення, які дають відповіді на питання «що сталося?», «де це відбулося?», «коли була подія?», «хто учасник/організатор?», а також основний блок тексту, де розкривається інформаційна загадка, і читач знаходить відповіді на питання «чому?» та «внаслідок чого?».

Слід зазначити складні взаємовідносини між засобами масової інформації та прес-службами, корінь яких криється в трансляції PR-матеріалів виданнями без критичного аналізу та перевірки на відповідність дійсності. Більше того, значна частина журналістських матеріалів, створених безпосередньо авторами, спирається на прес-релізи офіційних відомств, передані в незміненому вигляді, з використанням фактичних даних і цитат з офіційних заяв.

В Україні спостерігається повільне, але неухильне зниження впливу традиційних медіа. Інтерес суспільства до офлайн-форматів комунікації слабшає: накладі друкованих видань знижуються, відбувається скорочення редакційних колективів. Водночас спостерігається зростання аудиторії, яка віддає перевагу онлайн-версіям відомих ЗМІ, а також перегляду телевізійних новин і прослуховуванню радіо через Інтернет. Саме тому робота з онлайн-ресурсами стала настільки актуальною та затребуваною серед працівників прес-служб.

Важливим напрямом є також робота з соціальними медіа, що перетворюється на ще один затребуваний інструмент поширення PR-матеріалів, який активно застосовується прес-службами. Йдеться, перш за все, про соціальні мережі (Facebook, Instagram, Telegram), а також блоги. Ці ресурси класифікуються як соціальні медіа, оскільки, окрім комунікації, їхні користувачі висловлюють свою точку зору щодо актуальних питань, поширюючи відомості серед своїх підписників, тим самим виконуючи інформаційне завдання.

У результаті проведеного дослідження виявлено також недоліки, що негативно впливають на створення позитивного іміджу регіональної влади: негативний стереотип про чиновників у суспільній свідомості, недостатня опрацьованість нормативно-правової бази, рекомендаційний характер етичних кодексів для державних службовців, діяльність ЗМІ, сконцентрована на висвітленні негативних сторін окремих представників влади, відсутність єдиного відповідального органу за формування іміджу.

Імідж органу державної влади є частиною професійного успіху прес-служби. Звідси випливає, що чим точніше буде вибудований імідж, тим ефектвішою буде комунікація з громадськістю і, отже, досягатиметься основне завдання — завоювання та утримання довіри населення. Сьогодні прес-служба — це не лише структурна одиниця зі збору, аналізу та подання інформації. Прес-служба сама формує інформаційні приводи в умовах потужної конкуренції в медіапросторі.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі основні висновки та пропозиції щодо розвитку взаємодії з громадськістю в системі публічного управління:

1. Імідж регіону, значною мірою зумовлений місцевими традиціями та умовами, є складною системою, в яку, з одного боку, включені суспільні уявлення та усталені погляди на спосіб життя людей, ставлення до природних ресурсів, культурних цінностей, а з іншого — розуміння необхідності залучення інвестицій, необхідних для розвитку туристичної сфери, санаторно-курортного оздоровлення, зведення промислових об'єктів, модернізації комунальної інфраструктури. Саме ці фактори формують візуально-символічне уявлення про владу, що транслюється через медіа.

2. Опора образу регіональної влади при його формуванні на традиційні стандартні стратегії та методи недостатня і потребує максимально ефективного відображення унікальності соціокультурного середовища регіону, яке можливе

при застосуванні науково розроблених комунікаційних підходів, при постійному пошуку сучасних PR-інструментів та технологій.

3. Найбільш ефективна актуалізація та зміцнення позитивного образу регіонального керівництва визначаються розробкою комплексної системи заходів взаємодії, узгоджених дій і співпраці з місцевими медіа.

4. Суттєвий вплив на сприйняття регіону та його органів управління має аудиторія ЗМІ, думка якої в реаліях ринкової економіки в сучасних медіа набуває більшої цінності, ніж класична реклама. Комунікаційні групи активізуються, коли відчують співпричетність до контенту друкованих видань, регіональних теле- та радіокомпаній, інтернет-порталів, телеграм-каналів і блогів. Інтерактивне спілкування з цільовою аудиторією — один з основних критеріїв результативності медіасистем, а отже, і формування позитивного іміджу.

5. Конструювання сталого медійного іміджу зі структурних компонентів медійного образу регіональної влади в традиційних і нових засобах масової інформації є перспективним за умови застосування передових PR-технологій та методик, ефективних комунікаційних стратегій і тактик брендингу.

6. Для підвищення результативності управління іміджем органів влади регіону потрібне одночасне застосування двох типів заходів — реактивних та проактивних. Такий підхід може розглядатися як політико-комунікаційна тактика, спрямована на управління медійним образом регіону та влади. Це передбачає більш інтенсивне формування позитивної інформаційної повістки за допомогою ЗМІ, збільшення кількості технологічних платформ для її поширення, активне залучення лідерів громадської думки. Не менш важливим є навчання журналістів та працівників прес-служб навичкам політико-комунікаційного управління іміджем регіональної влади з урахуванням реалій сучасного медіасередовища.

Перспективи подальших досліджень вбачаються в аналізі трансформації комунікаційної діяльності органів влади в умовах воєнного стану та повоєнної

відбудови, а також у розробці моделей ефективної антикризової комунікації в гібридних інформаційних середовищах.

Література

1. Гончарук Н. Т. Комунікаційна діяльність органів публічної влади: теоретико-методологічні засади. Київ : НАДУ, 2023. 268 с.
2. Оболенський О. Ю. Електронне врядування в системі публічної служби України. Харків : ХНЕУ, 2024. 244 с.
3. Серьогін С. М. Регіональна інформаційна політика: механізми формування та реалізації. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2022. 312 с.

References

1. Honcharuk, N. T. (2023), *Komunikatsiina diialnist orhaniv publichnoi vlady: teoretyko-metodolohichni zasady* [Communication activities of public authorities: theoretical and methodological foundations], NADU, Kyiv, Ukraine.
2. Obolenskyi, O. Yu. (2024), *Elektronne vriaduvannia v systemi publichnoi sluzhby Ukrainy* [E-governance in the system of public service of Ukraine], KhNEU, Kharkiv, Ukraine.
3. Serohin, S. M. (2022), *Rehionalna informatsiina polityka: mekhanizmy formuvannia ta realizatsii* [Regional information policy: mechanisms of formation and implementation], DRIDU NADU, Dnipro, Ukraine.

Отримано редакцією журналу / Received: 09.04.26

Прорецензовано / Revised: 16.04.26

Схвалено до друку / Accepted: 23.04.26