

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ ПОСИЛЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ВПЛИВУ

АЖАЖА Марина¹, ПЕЛІОВА Яна², НЕСТОРЕНКО Тетяна³

¹ Запорізький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-6067-3926>

azazmarina17@gmail.com

² Економічний університет в Братиславі

<https://orcid.org/0000-0002-0305-0906>

jana.peliova@euba.sk

³ Бердянський державний педагогічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8294-6235>

tp_nestorenko@bdpu.org.ua

Метою дослідження комунікативної політики держави в контексті посилення суспільного впливу є: аналіз ефективності комунікативних стратегій та заходів, які використовуються державою для взаємодії з громадськістю та формування позитивного суспільного впливу; вивчення впливу на громадськість дозволяє оцінити, як діє державна комунікація на громадськість, її усвідомлення та сприйняття; виявлення недостатньо прозорих або недостовірних практик комунікативної політики, що може допомогти виявити випадки дезінформації, недостовірної комунікації та сприяє вдосконаленню комунікативної політики, підвищенню довіри громадськості до дій держави; формування рекомендацій щодо використання нових технологій та інструментів комунікації, поліпшення прозорості, забезпечення доступу до інформації та підвищення активності у взаємодії з громадськістю та підвищення свого впливу на суспільство. В дослідженні проведено аналіз основних аспектів, які пояснюють, як комунікативна політика держави формує громадську думку та впливає на спосіб сприйняття, розуміння і оцінку громадськістю інформації про дії держави, її політику та рішення: застосування інформаційної влади означає, що держава контролює потік інформації, впливає на сприйняття та думку громадськості та інших впливових суб'єктів про усвідомлення суспільних процесів, надаючи певну перспективу та контекст; держава використовує різні комунікаційні стратегії, як емоційна апеляція, створення позитивного або негативного образу для усвідомлення подій, ідеології, цінностей та переконань громадськості; активне використання державою засобів масової інформації та соціальних мереж, встановлення взаємовідносин з журналістами, публікація прес-релізів на веб-сайтах, як інструменти комунікації з громадськістю; держава намагається створювати образ демократичної країни, інноваційного суспільства, які відповідають її політичним, економічним і соціальним цілям та підвищують довіру та підтримку громадськості; держава впроваджує партисипативне управління, залучаючи громадськість до діалогу та консультацій з питань суспільного впливу, демонструє відкритість та розуміння потреб та інтересів громадськості для досягнення спільних цілей та розвитку суспільства.

Ключові слова: комунікативна політика держави, нормативно-правові акти комунікативної політики, принципи, цілі, інструменти комунікативної політики, інформаційна кампанія, система комунікативної політики держави.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2023-8-11>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОКІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Актуальність дослідження ступеня опрацювання проблем формування ефективної комунікативної політики держави полягає в тому, що в умовах воєнного стану необхідно вдосконалювати механізми, які регулюють процеси обміну інформацією, зокрема, застосування принципів партнерської взаємодії, що передбачає інформування населення та налагодження ефективного зворотного зв'язку, проведення відповідної інтерпретаційної роботи, встановлення партисипативного управління діяльністю органів державної влади. В сучасних умовах необхідно сформулювати основні принципи комунікативної політики держави та запровадити стандарти обміну інформацією на засадах рівноправного партнерства між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, суб'єктами підприємництва, ЗМІ та громадськістю, що сприятиме розвитку демократичного, громадянського та інформаційного суспільства. Значення комунікативної політики різко підвищується в умовах проведення державою реформ в різних сферах, в тому числі і в сфері освіти [1, 2].

Для підвищення ефективності державного управління, розбудови партнерських відносин між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, ЗМІ, громадськістю та підвищення рівня довіри до органів державної влади та органів місцевого самоврядування слід приділити увагу трансформації прикладних знань, необхідних для формулювання та реалізації комунікативної публічної політики для визначення структури (моделі), характеристики змісту та форми комунікативної політики, принципів управління комунікативними процесами, зв'язків і впливів; стратегії комунікативної політики; індикаторів стратегічних пріоритетів, цілей, цінностей, підходів і методів вирішення проблем; нормативно-правових, організаційних, фінансових механізмів управління.

У сучасному інформаційному суспільстві держава несе велику відповідальність за забезпечення ефективного впливу комунікації на суспільство. Комунікативна політика держави

відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, зміцненні соціальної комунікації та визначенні стратегій соціального розвитку. В умовах зростання суспільного впливу комунікативна політика стає невід'ємною частиною успішного розвитку країни та активного розвитку людського капіталу [3].

Комунікативна політика держави – це набір стратегій, планів, дій та заходів, спрямованих на управління взаємодією держави з її громадянами, іншими державами та міжнародним співтовариством. Політика визначає шляхи та засоби взаємодії держави з громадськістю з метою впливу на громадську думку, формування інформаційного простору, сприяння суспільним змінам, забезпечення легітимності й довіри до влади та її дій.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

У вітчизняній науці публічного управління концептуальні основи теорії комунікації та комунікативної політики, проблеми розвитку масової та громадянської комунікації, стратегічної комунікації у сфері безпеки та у сфері міжнародних відносин, зв'язків з громадськістю відображено в працях таких вчених, як О. Антонова, Т. Андрійчук, Е. Афонін, А. Баровська, В. Бебик, М. Білинська, Т. Бутирська, В. Буренко, О. Бухтатий, О. Валевський, Т. Василевська, В. Воронкова, Д. Галлін, Л. Гонюкова, Н. Грицяк, В. Гурковський, О. Дмитренко, С. Домбровська, Н. Дніпренко, В. Іванов, Климанська, В. Козаков, О. Корнійчук, В. Куйбіда, М. Логунова, Д. Неліпа, О. Петрос, Г. Почепцов, В. Ребало, Є. Романенко, С. Серьогін, Г. Ситник, О. Совгіря, І. Сурай, С. Телешун, О. Титаренко, О. Трухачов, І. Чаплай, В. Юрченко та ін.

Необхідність створення комунікативної політики держави впливає з проблематичного стану комунікаційних процесів між органами державної влади, місцевого самоврядування та інститутами громадянського суспільства. Ця недолік веде до відсутності необхідної координації їхньої діяльності в управлінні економічним, соціальним та гуманітарним розвитком суспільства. Окрім того, відсутність цілісної комунікативної політики держави, стратегії та тактики комунікації органів публічної влади, а також відсутність єдиної системи комунікативних підрозділів погіршують ситуацію. Необхідно координувати комунікативні дії державних, самоврядних, громадських та медійних структур для досягнення результативного впливу на управління суспільними процесами, а також оптимального та ефективного використання економічних, організаційних, комунікаційних та інших ресурсів. Також є важливою нагальною потребою створення механізму для виявлення, запобігання та нейтралізації реальних і потенційних загроз національній безпеці в інформаційній сфері, а також побудови національної системи стратегічних комунікацій [4] тощо.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є дослідження комунікативної політики держави в контексті посилення суспільного впливу, аналіз основних аспектів комунікативної політики.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Комунікативна політика держави – це організована та цілеспрямована діяльність органів влади, спрямована на: проведення широкого діалогу з громадськістю щодо цілей, завдань і напрямків розвитку держави; забезпечення громадськості своєчасною, чіткою, достовірною та відповідною інформацією про політику, державні програми, адміністративні послуги та ініціативи органів влади; роз'яснення суспільної вигоди, яку приносить реалізація конкретних політик і програм; встановлення ефективних каналів зворотного зв'язку з громадськістю; формування довіри до владних структур і підвищення рівня довіри громадськості до них; створення позитивного іміджу держави і формування її бренду.

Комунікативна політика держави є відносно стабільною, вимагає систематичної роботи та постійного вдосконалення для досягнення успішних комунікаційних результатів.

Головною метою державної комунікативної політики є створення спільного розуміння і візії щодо розвитку держави. Для досягнення цієї мети необхідно взаємодіяти та координувати комунікативні зусилля різних органів влади, ефективно керувати комунікаційними потоками та враховувати потреби різних аудиторій. Це забезпечить належну комунікацію і співпрацю між державними органами та громадськістю, сприятиме взаєморозумінню і спільним зусиллям у досягненні спільних цілей розвитку країни [5].

Комунікативна політика в Україні регулюється рядом законів та нормативно-правових актів, які визначають принципи та правила комунікації держави з громадськістю:

1. Конституція України (1996) встановлює загальні принципи свободи слова, права на інформацію та права громадян на сприйняття та передачу інформації; гарантує право на свободу слова, преси, радіо, телебачення та інші форми виразу [6].

2. Закон України «Про інформацію» (1992) визначає правові засади інформаційної діяльності в Україні, встановлює принципи доступу до інформації, правила щодо розповсюдження інформації державними органами, порядок надання інформації громадськості та інші аспекти інформаційної політики [7].

3. Закон України «Про звернення громадян» (1996) регулює способи, якими громадяни України можуть здійснювати своє право, надане Конституцією України, вносити пропозиції щодо покращення діяльності органів державної влади, об'єднань громадян згідно з їх статутами, викривати недоліки в роботі, оскаржувати дії посадових осіб, державних і громадських організацій [8]. Цей закон надає можливість громадянам України брати участь у керівництві державними та громадськими справами, впливати на поліпшення роботи органів державної влади і місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності, захищати свої права та законні інтереси, а також відновлювати їх у разі порушення.

4. Закон України «Про медіа» (2023) призначений для забезпечення реалізації основних прав, зокрема, свободи висловлювання поглядів та доступу до різноманітної, достовірної та актуальної інформації [9]. Він також націлений на підтримку плюралізму думок і вільного поширення інформації, а також на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів. Закон регулює діяльність медіа-сфери відповідно до принципів прозорості, справедливості та безпристрасності, сприяє створенню конкурентного середовища, рівності та незалежності медіа. Крім того, він визначає правовий статус, порядок формування, функціонування та повноваження Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

5. Закон України "Про суспільні медіа України" (2014) встановлює правові засади для діяльності Суспільного медіа України та визначає принципи функціонування Національної суспільної телерадіокомпанії України [10]. Суспільне медіа України створюється з метою задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, сприяння національному діалогу та підтримки формування громадянського суспільства.

6. Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» (1997) регламентує правові, економічні та організаційні основи, що стосуються державної підтримки медіа та захисту соціальних прав журналістів [11].

7. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» (2003) встановлює основні організаційно-правові засади, які стосуються обігу та використання електронних документів [12].

8. Закон України «Про рекламу» (1996) визначає принципи рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають під час виробництва, поширення та споживання реклами. Він також встановлює правила щодо розміщення реклами в країні, регулює використання реклами в масових засобах інформації, встановлює вимоги до змісту та формату рекламних матеріалів і визначає правила щодо захисту прав споживачів [13].

9. Закон України "Про захист персональних даних" (2010) нормативно врегульовує відносини, пов'язані зі захистом та обробкою персональних даних, і має на меті захист основних прав та свобод людини і громадянина, зокрема права на недоторканість особистого життя, що стосуються обробки персональних даних [14].

10. Закон України "Про доступ до публічної інформації" (2011) встановлює порядок реалізації та гарантує право кожної особи на доступ до інформації, що перебуває у володінні суб'єктів владних повноважень, інших поставальників публічної інформації, згідно з визначенням, що надано цим Законом, а також інформації, яка становить суспільний інтерес [15].

11. Цивільний кодекс України (2003) встановлює правила для особистих немайнових та майнових відносин (цивільних відносин), включаючи ті, що виникають під час комунікації у публічній сфері [16].

12. Кримінальний кодекс України (2001) забезпечує законодавче забезпечення захисту прав і свобод людини і громадянина, власності, громадського порядку та громадської безпеки, довкілля, конституційного устрою України від злочинних посягань, забезпечення миру і безпеки людства, а також запобігання злочинам. У Кримінальному кодексі є ряд статей, які встановлюють кримінальну відповідальність за злочини, пов'язані з комунікативною діяльністю у публічній сфері [17].

Українське законодавство, яке прямо або опосередковано контролює питання інформаційної та комунікативної діяльності у публічній сфері, можна умовно поділити на три значні групи. Перша група включає закони, що визначають організаційно-правові умови цієї діяльності. Друга група стосується законів, які регулюють діяльність засобів масової інформації. Третя група охоплює закони, що встановлюють правила здійснення такої діяльності з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [18]. При формуванні державної комунікативної політики необхідно спочатку комплексно вирішувати питання нормативно-правового та інституційного забезпечення, а потім переходити до ситуативних заходів реагування на конкретні ситуації. В умовах суспільно-політичного розвитку належне інституційне забезпечення державної комунікативної політики стає чинником забезпечення безпеки держави.

При формуванні та реалізації державної комунікативної політики в контексті посилення суспільного впливу необхідно дотримуватися таких принципів, як принципи прозорості; когерентності; доступності; гнучкості; двосторонньої взаємодії; діалогу; контекстуальності; інформаційної об'єктивності; відповідальності керівника та органу влади; інституційної пам'яті; новітніх технологій та інноваційних підходів; співпраці та партнерства. Зазначені принципи визначають загальну спрямованість державної комунікативної політики та відображають важливі аспекти ефективної взаємодії між державою та громадськістю. Вони допомагають забезпечити відкритість, прозорість та взаєморозуміння між сторонами та сприяють підвищенню суспільного впливу держави, побудові довіри та ефективному обміну інформацією, змінам у медіа-ландшафті та комунікаційних звичках громадськості, кращому розумінню та сприйняттю інформації громадськістю, допомагають уникати спотворення фактів, маніпуляцій та дезінформації.

Визначимо основні цілі комунікативної політики держави в контексті посилення суспільного впливу, які спрямовані на забезпечення ефективної комунікації держави з громадськістю, сприяють розвитку довіри, впливу та стійкості суспільства:

1. Інформування громадськості. Держава спрямовує свої зусилля на поширення об'єктивної та достовірної інформації про свою діяльність, рішення, політику та програми. Інформування громадськості відбувається через засоби масової інформації, соціальні медіа, веб-сайти, офіційні заяви та прес-конференції, електронні розсилки, форуми, семінари, дискусії та публічні зустрічі та інші канали комунікації. Важливим аспектом інформування є доступність, достовірність та прозорість інформації, а також активна взаємодія з громадськістю, що дозволяє забезпечити ефективний діалог та взаєморозуміння.

2. Зміцнення довіри громадськості до державних інституцій, лідерів та їхніх рішень. Держава зобов'язана встановлювати ефективні механізми комунікації, які дозволяють комунікувати з громадськістю, вислуховувати їхні побажання та погляди, а також пояснювати мотивації своїх дій.

3. Стимулювання активної громадянської участі та сприяння діалогу та взаємодії у суспільних процесах. Держава створює можливості для відкритого діалогу з громадськістю, громадськими організаціями, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами (наприклад, проведення громадських консультацій та публічних слухань; забезпечення доступу до об'єктивної публічної інформації про свою діяльність, політику та рішення; обговорення в інтернеті на електронних платформах для зворотного зв'язку відкритих зустрічей з громадськістю (веб-сайт, електронна пошта, онлайн-форуми, соціальні мережі тощо); письмові консультації; розширення ролі громадських організацій та надання їм можливості для участі в процесі прийняття рішень; робочі групи за участю представників громадськості, залучення громадян до процесу формування політик і програм та інші форми взаємодії).

4. Управління репутацією. Держава здійснює активні дії для формування та збереження своєї репутації на національному та міжнародному рівнях. Це формування позитивного іміджу держави щодо представлення її в міжнародних засобах масової інформації; ефективна дипломатія; підтримка міжнародного співробітництва та позитивного сприйняття на міжнародній арені; розвиток сильної та стабільної економіки; розробка брендингових кампаній; сприяння культурним обмінам щоб підкреслити унікальність та привабливість держави; медіа та публічна дипломатія спрямовані на встановлення партнерських стосунків з громадськістю, міжнародними ЗМІ та впливовими громадськими діячами; участь в міжнародних програмах допомоги, гуманітарних проєктах та місіях, що сприяє позитивному сприйняттю держави та демонструє відповідальність і соціальну солідарність. тощо.

5. Протидія дезінформації та фейкам: Держава приділяє увагу боротьбі з дезінформацією та фейками, які можуть шкодити інтересам держави. Це може включати встановлення механізмів

збору та аналізу інформації, що дозволяє виявити неправдиву або маніпулятивну інформацію та швидко реагувати на неї; сприяння розпізнаванню, розкриттю та запобіганню поширенню недостовірної інформації; розробку стратегій поширення достовірної інформації; сприяння медійній грамотності; проведення освітніх кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності громадян щодо дезінформації та фейків; підтримка фактчекінгових ініціатив та співпрацю з міжнародними партнерами; співпрацює з медіа-організаціями та платформами соціальних мереж для виявлення та видалення дезінформації; підтримка журналістських стандартів та етичних кодексів, які сприяють розпізнаванню та уникненню поширення дезінформації; забезпечення доступу до офіційних джерел інформації, підтримка незалежних медіа, розвиток публічної бібліотечної системи тощо.

6. Створення сприятливих умов для комунікації: Держава створює необхідні умови для вільної, різноманітної та відкритої комунікації. Це може включати розвиток інформаційної інфраструктури, захист свободи слова, преси та інших прав громадян на вільне висловлювання, розвиток медіапростору, підтримка незалежних медіаорганізацій, створення конкурентного середовища, розвиток медіа-грамотності серед громадян; публічність рішень, відкритість даних та документів, доступ до офіційної інформації через веб-портали та інші канали; залучення громадськості до процесу прийняття рішень через консультації, діалог, публічні слухання та інші форми зв'язку; підтримка громадського журналізму та громадських медіа, які представляють інтереси громадськості та незалежність від політичних чинників тощо.

Важливим завданням комунікативної політики держави є забезпечення ефективної комунікації та зворотного зв'язку між владою та громадськістю, яка сприяє взаєморозумінню, довірі та підтримці громадськості. Вона відіграє важливу роль у формуванні суспільної думки, зміцненні соціального впливу держави та розвитку демократичних процесів.

Раціональне використання засобів масової інформації (ЗМІ) є важливим елементом комунікативної стратегії органів державної влади. ЗМІ виступають основним каналом для поширення інформації в системі державного управління. Результати співпраці між органами державної влади та ЗМІ мають значний вплив як на якість інформування громадян про діяльність державних органів, так і на формування позитивного іміджу державного апарату [19].

Окрім того, важливою складовою комунікативної стратегії держави є комунікаційна політика. Ця політика передбачає організовану та цілеспрямовану діяльність органів влади з метою забезпечення функціонування та розвитку комунікаційних систем та засобів, що забезпечують передачу інформації. Сюди входять ІТ, ІКТ, зокрема ширококутний Інтернет, технічне забезпечення медіа (телекомунікації, мовлення) та інші [20].

Комунікативна політика держави має базуватися на численних способах залучення громадян до прийняття рішень, які впливають на їхню життєдіяльність, що вимагає не лише надання громадянам широкого спектру інформації, а й надання можливості висловлювати свої думки і погляди та впливати на важливі державні рішення. Це передбачає розробку та реалізацію комплексних планів застосування комунікації на рівні органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

Сфера використання комунікацій в державному управлінні має розширюватися та переходити від рівня процесу до рівня діяльності, акцентуючись на процесі «передачі та обміну інформацією» для представлення та пояснення прийнятих урядових рішень і дій, а також для підтримки соціальних відносин. Увага акцентується на відмінностях між проактивною та пасивною комунікацією уряду з громадськістю. «Активну комунікацію» використовують для визначення всієї інформації, наданої в організованому порядку конкретною цільовою групою органів влади та адміністрації. Комунікація є активною, тому що всі заходи, які проводить уряд, плануються, організуються та фінансуються.

Пасивна комунікація – це інформація, яка надається запитувачу органом виконавчої влади та органами місцевого самоврядування відповідно до нормативно-правових актів про доступ до інформації. Суть пасивної комунікації полягає в тому, щоб інформувати суспільство, пояснювати рішення, щоб отримати його підтримку, захищати цінності та заохочувати відповідну поведінку та діалог між державними установами та громадянами. Цей тип урядової комунікації щодо державно-орієнтовної або політичної інформації включає: повідомлення про діяльність уряду, включаючи особливості тлумачення урядових рішень; заохочення громадян до захисту та реалізації своїх прав тощо [21].

В широкому розумінні, система комунікативної політики держави є комплексом взаємодій та комунікаційних процесів, які відбуваються на горизонтальному та вертикальному рівнях,

внутрішньо та зовнішньо, формально та неформально, між різними суб'єктами у публічному просторі. Ці суб'єкти включають органи місцевого самоврядування, громадські інституції, державні організації, установи, представників ЗМІ та громадян. Це сприяє координації діяльності управлінських суб'єктів у суспільному процесі на центральному, регіональному та місцевому рівнях.

Однією з умов успішного формування держави є підтримка прийнятих рішень населенням. Очевидно, що визнання ефективності цих рішень залежить не тільки від успішного досягнення поставлених цілей та результативності діяльності державних органів, але й від здійснення ними ефективної інформаційної кампанії та пояснення громадськості своїх дій, спрямованих на сприяння інтеграції суспільства та захист інтересів громадян. Крім того, інформаційна кампанія державної політики має важливе значення у формуванні відповідного іміджу державної влади на національному та міжнародному рівнях [22].

Згідно з визначенням Г. Почепцова, інформаційна кампанія є послідовністю системних інформаційних втручань, які можуть бути внутрішніми, зовнішніми або одночасно внутрішніми та зовнішніми. Метою інформаційних кампаній є внесення змін у фізичний простір за допомогою механізмів нефізичних просторів, таких як інформаційний або віртуальний простір [23].

Інформаційна кампанія представляє собою комплекс різноманітних заходів, спрямованих на передачу ключового повідомлення до однієї або кількох цільових аудиторій за допомогою найбільш оптимальних каналів із використанням доступного інструментарію візуалізації суті цього повідомлення. При цьому успішність інформаційної кампанії залежить від системності та безперервності подачі інформації [24].

Комунікативна політика держави має бути спрямованою на вирішення основних проблем українського суспільства через загальнодержавні інтенсивні, технологічні забезпечені інформаційні кампанії:

- підвищення обізнаності населення з питань цивільного захисту, надзвичайних ситуацій та правозахисної проблематики;
- «гаряча лінія» з питань пошуку зниклих безвісти через військові дії в Україні;
- розвиток співробітництва державних інституцій та приватного сектору;
- покращення обізнаності громадян щодо прав та обов'язків під час користування фінансовими послугами;
- підкреслення важливості здорового способу життя;
- вирішення проблем дискримінації за расою, віком, статтю, релігійними переконаннями та фізичними можливостями;
- заохочення громадянських інновацій (уряд приймає ініціативи та проекти громадян, спрямовані на розвиток країни та покращення самих громадян);
- запровадження комунікаційних інновацій для звернень до громадян і жителів всієї держави;
- зосередження на національних пріоритетах і вирішення найважливіших суспільних проблем.

Застосування інструментів інтенсивної інформаційної кампанії не тільки поширює конкретне повідомлення, а й підвищує ефективність інформаційного процесу, оскільки: реалізує диференційований інформаційний вплив; враховує особливості соціальних установок і потреб окремих груп населення; створює якісні інформаційні продукти, які сприймаються конкретною аудиторією; створює можливості «оточити» людину інформаційним повідомленням про проведення кампанії за всіма наявними комунікаційними каналами, досягаючи синергетичного ефекту впливу.

Ефективна комунікативна політика держави сприяє розвитку діалогу між владою та суспільством, спираючись на принципи демократії, ефективну роботу державних інституцій та сталий розвиток різних сфер життєдіяльності. Сучасна публічна комунікативна політика держави націлена на забезпечення взаємодії між владою та суспільством, а також міжрозділову взаємодію уряду. Вона включає такі елементи, як інформування населення про цілі та пріоритети уряду, надання адміністративних послуг, забезпечення зворотного зв'язку, залучення громадськості до політичних процесів та прийняття рішень, а також забезпечення доступу до інформації. Суть зовнішньої та внутрішньої урядової комунікації полягає в спрямованості інформації на власні структури та забезпеченні їх взаємодії (внутрішня комунікація), або на взаємодію з громадськістю та засобами масової інформації (зовнішня комунікація).

Комунікативна політика держави може бути охарактеризована такими факторами:

- 1) визнанням значущості ефективної комунікації;
- 2) активною інституалізацією комунікаційних механізмів;
- 3) управлінням з боку вищих адміністративних посад, таких як речник чи прес-секретар уряду;
- 4) різним рівнем інтенсивності координації між підрозділами управління;
- 5) прагненням до єдиної організаційної парадигми.

Взаємодія між урядом і громадянами має бути активною і присутньою у всіх сферах суспільного життя, особливо коли мова йде про боротьбу з корупцією. Участь громадян у формуванні політичного курсу та управлінні країною на демократичних засадах здійснюється через законом встановлені форми безпосереднього співробітництва, а також за допомогою діяльності громадських організацій, і незалежний нагляд за роботою урядових органів є важливою складовою механізмів стримування та контрваг. Впровадження вільного доступу до інформації та відкритого обговорення рішень влади є необхідним для забезпечення цих механізмів і відображається у вимогах нормативних документів Парламентської Асамблеї Ради Європи. Відкритість урядових органів є не лише вимогою Ради Європи, але й необхідністю на сучасному етапі розвитку держави, яка прагне будувати правову, демократичну та суверенну систему управління [4].

Україна зробила вагомі кроки у встановленні взаємодії між інститутами громадянського суспільства та державою, а також у розповіді населення про діяльність уряду. Однак, в умовах воєнного стану, органи державної влади та місцевого самоврядування повинні бути свідомі наслідків своїх рішень. Уряд має нести відповідальність за забезпечення цивільного захисту, законності, соціальної гармонії та благополуччя.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМ

Отже, комунікативна політика держави – це специфічна діяльність із чотирма глобальними напрямками: стратегічна комунікація; кризова комунікація; масова комунікація та міжособистісне спілкування. Усе це досягається кількома засобами: спілкуванням; електронні комунікаційні технології; урядовий зв'язок; право як спілкування; PR-діяльність. Вони, у свою чергу, поділяються на два рівні: спілкування з громадськістю та спілкування всередині державно-адміністративної системи. Їх застосування передбачає використання таких методів: пропаганда; переконлива пропаганда; переконання; освіта; залучення; пояснення; уточнення; діалог; посередництво; діалог; інформування; PR-діяльність із зацікавленими сторонами. Варто зазначити, що інформування розглядається як один із способів реалізації комунікативної політики держави, і лише шляхом інформування населення можна отримати оперативну інформацію, що є правом громадян.

У цифрову епоху комунікативна політика держави повинна враховувати виклики та можливості, які надають інформаційні технології. Розвиток соціальних медіа та онлайн-платформ змінив спосіб, яким люди спілкуються та отримують інформацію. Держава повинна бути активною у цьому просторі, ефективно використовувати цифрові канали комунікації для поширення своїх повідомлень та залучення громадськості до діалогу. Важливо також враховувати цифрову грамотність громадян та забезпечувати доступність інформації для всіх верств населення.

Отже, комунікативна політика держави в контексті посилення суспільного впливу відіграє важливу роль у формуванні демократичного суспільства, забезпеченні відкритості та прозорості, підтримці національної ідентичності та розвитку цифрових комунікаційних каналів. Саме через ефективну комунікацію з громадськістю держава здатна побудувати спільний простір для обговорення проблем, прийняття рішень та досягнення загального добробуту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Abyzova L., Babenko O., Nestorenko T., Reshetova I., Semeniuk M., Shevchenko O. (2017). Educational management in Ukraine: the place of displaced universities. Sustainable Development Goals: The 2030 Agenda & Does environmental diplomacy reflect new challenges regarding climate change? Workshop 8.11.2017. University of Economics in Bratislava, Bratislava. Доступно з: <https://cutt.ly/SYcVUXq>
2. Несторенко Т. П. «Економіка суперзірок»: можливості та загрози для сфери освіти. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 7, № 2, 8–15. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-2-1>

3. Ажажа М.А., Гонда В., Несторенко Т.П. (2015). Человеческий капитал: теоретические основы и механизмы развития. Problems of spatial development of socio-economic systems: economics, education, medicine. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, с.63-69. <https://cutt.ly/YFdf3RC>
4. Бабенко К.А., Лазаренко С.Ж. (2015). Засади державної комунікативної політики щодо запобігання та протидії корупції. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. №1. Доступно з: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=800> (дата звернення: 13.06.2023).
5. Баровська А., Коваль І. (2016). Комунікативний vs комунікаційний: чому, коли, навіщо. Запровадження комунікації органів державної влади: виклики та завдання : зб. мат. наук.-практ. конф. / упоряд. А. В. Баровська. К.: Фенікс, с. 98-103.
6. Конституція України. (1996) Розділ II. Права, свободи та обов'язки людини і громадянина. Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 30, ст. 141. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.06.2023).
7. Закон України «Про інформацію». (1992). Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 48, ст.650. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 24.06.2023).
8. Закон України «Про звернення громадян». (1996). Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 47, ст.256. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.06.2023).
9. Закон України «Про медіа». (2023). Відомості Верховної Ради України (ВВР), №2849-IX. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2350> (дата звернення: 24.06.2023).
10. Закон України «Про суспільні медіа України». (2014). Відомості Верховної Ради (ВВР), № 27, ст.904. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 24.06.2023).
11. Закон України «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста». (1997). Відомості Верховної Ради України (ВВР), №50, ст. 302. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.06.2023).
12. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг». (2003). Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 36, ст. 275. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 25.06.2023)..
13. Закон України «Про рекламу». (1996). Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 39, ст. 181. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.06.2023).
14. Закон України «Про захист персональних даних». (2010). Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 34, ст. 481. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 25.06.2023).
15. Закон України «Про доступ до публічної інформації». (2011). Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 32, ст. 314. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 25.06.2023).
16. Цивільний кодекс України. (2003). Відомості Верховної Ради України (ВВР), №№ 40-44, ст.356. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 25.06.2023).
17. Кримінальний кодекс України. (2001). Відомості Верховної Ради України (ВВР), № 25-26, ст.131. Доступно з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 25.06.2023).
18. Дрешпак В.М. (2015). Комунікації в публічному управлінні навч. посіб. Д.: ДРІДУ НАДУ. с. 45.
19. Чукут С.А., Джига Т.В. (2007). Комунікативна політика в органах державної влади: Навчальний посібник. К.: Секретаріат КМУ, С. 8. Доступно з: <http://surl.li/iugaf> (дата звернення: 11.06.2023).
20. Ганущин С. (2018). Теоретико-методологічні засади становлення комунікативної системи публічного управління. *Науковий вісник "Демократичне врядування"*. Вип. 21. Доступно з: <http://surl.li/iugbr> (дата звернення: 12.06.2023).
21. Драгомирецька Н.М., Кандагура К.С., Букач А.В. (2017). Комунікативна діяльність в державному управлінні: навч. пос. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 180 с. Доступно з: http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/new_26_02_18-2.pdf (дата звернення: 12.06.2023).
22. Грицяк Н.В, Баровська А.В. (2007). Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. *Стратегічні пріоритети*, №2(3). Доступно з: https://www.lib.dp.ua/text/sp2007_2_5.pdf (дата звернення: 13.06.2023).

23. Почепцов Г. (2013). Інформаційні кампанії: від продажу зубної пасти до революції. Доступно з: <http://surl.li/itokj> (дата звернення: 13.06.2023).

24. Косар Л., Камініс Я., Халісте Е. та ін. (2018). Комунікаційний інструментарій для державних службовців. Київ, с. 124. Доступно з: <http://surl.li/itmjj> (дата звернення: 10.06.2023).

REFERENCES:

1. Abyzova, L., Babenko, O., Nestorenko, T., Reshetova, I., Semeniuk, M., Shevchenko, O. (2017). Educational management in Ukraine: the place of displaced universities. *Sustainable Development Goals: The 2030 Agenda & Does environmental diplomacy reflect new challenges regarding climate change?* Workshop 8.11.2017. University of Economics in Bratislava, Bratislava. Available at: <https://cutt.ly/SYcVUXq>
2. Nestorenko, T.P. (2020). „Ekonomika superzirok”: mozhyvosti i zahrozy dlia sfery osvity [„The superstar economy”: opportunities and threats for education]. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. Vol. 7, no 2, 8–15. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-2-1>
3. Azhazha, M.A., Gonda, V., Nestorenko, T.P. (2015). Chelovecheskiy kapital: teoreticheskie osnovy i mehanizmy razvitiya Человеческий капитал: теоретические основы и механизмы развития [Human Capital: Theoretical Foundations and Development Mechanisms]. *Problems of spatial development of socio-economic systems: economics, education, medicine*. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2015, с.63-69. <https://cutt.ly/YFdf3RC>
4. Babenko, K.A., Lazarenko, S.Zh. (2015). Zasady derzhavnoi komunikativnoi polityky shchodo zapobihannia ta protyidii koruptsii [Basics of the state communication policy regarding the prevention and counteraction of corruption]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok* №1. Available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=800>.
5. Barovska, A., Koval, I. (2016). Komunikativnyi vs komunikatsiinyi: chomu, koly, navishcho. [Communicative vs. communication: why, when, why]. *Zaprovadzhennia komunikatsii orhaniv derzhavnoi vlady: vyklyky ta zaoddannia*: zb. mat. nauk.-prakt. konf. / uporiad. A.V. Barovska. K.: Feniks, s.98-103.
6. Konstytutsiia Ukrainy [Constitution of Ukraine]. (1996) Rozdil II. Prava, svobody ta oboviazky liudyny i hromadianyna. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), № 30, st. 141. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
7. Zakon Ukrainy «Pro informatsiiu» [Law of Ukraine "On Information"]. (1992). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), № 48, st. 650. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
8. Zakon Ukrainy «Pro zvernennia hromadian» [Law of Ukraine "On Appeals of Citizens"]. (1996). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), № 47, st. 256. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
9. Zakon Ukrainy «Pro media» [Law of Ukraine "On Media"]. (2023). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), №2849-IX. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2350>.
10. Zakon Ukrainy «Pro suspilni media Ukrainy» [Law of Ukraine "On Public Media of Ukraine"]. (2014). Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR), № 27, st.904. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text>.
11. Zakon Ukrainy «Pro derzhavnu pidtrymku media, harantii profesiinoi diialnosti ta sotsialnyi zakhyst zhurnalista» [Law of Ukraine "On State Support of Media, Guarantees of Professional Activity and Social Protection of Journalists"]. (1997). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), № 50, st. 302. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
12. Zakon Ukrainy «Pro elektronni dokumenty ta elektronni dokumentoobih» [Law of Ukraine "On Electronic Documents and Electronic Document Management"]. (2003). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), № 36, st. 275. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>.
13. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» [Law of Ukraine "On Advertising"]. (1996). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), № 39, st. 181. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
14. Zakon Ukrainy «Pro zakhyst personalnykh danykh» [Law of Ukraine "On Protection of Personal Data"]. (2010). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), № 34, st. 481.
15. Zakon Ukrainy «Pro dostup do publichnoi informatsii» [Law of Ukraine "On Access to Public Information"]. (2011). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), № 32, st. 314. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>.
16. Tsyvilnyi kodeks Ukrainy [The Civil Code of Ukraine]. (2003). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), №№ 40-44, st. 356. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
17. Kryminalnyi kodeks Ukrainy [Criminal Code of Ukraine]. (2001). Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR), № 25-26, st. 131. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>.
18. Dreshpak, V.M. (2015). *Komunikatsii v publichnomu upravlinni* [Communications in public administration]: navch. posib. D.: DRIDU NADU, s. 5.
19. Chukut, S.A., Dzhyha, T.V. (2007). *Komunikativna polityka v orhanakh derzhavnoi vlady* [Communicative policy in state authorities]: navchalnyi posibnyk. K.: Sekretariat KMU, s. 8. Available at: <http://surl.li/iugaf>.
20. Hanushchyn, S. (2018). Teoretyko-metodolohichni zasady stanovlennia komunikativnoi systemy publichnoho upravlinnia [Theoretical and methodological foundations of the formation of a communicative system of public administration]. *Naukovyi visnyk "Demokratychni vriaduvannia"*. Vyp. 21. Available at: <http://surl.li/iugbr>.
21. Drahomyretska, N.M., Kandahura, K.S., Bukach, A.V. (2017). *Komunikativna diialnist v derzhavnomu upravlinni* [Communicative activity in public administration]: navch. pos. Odesa: ORIDU NADU. Available at: http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/new_26_02_18-2.pdf.
22. Hrytsiak, N.V., Barovska, A.V. (2007). Informatsiini kampanii yak mekhanizm pidvyshchennia efektyvnosti realizatsii derzhavnoi polityky u sferi yevrointehratsii [Information campaigns as a mechanism for increasing the effectiveness of state policy implementation in the field of European integration]. *Stratehichni priorytety*, №2(3). Available at: https://www.lib.dp.ua/text/sp2007_2_5.pdf.
23. Pocheptsov, H. (2013). *Informatsiini kampanii: oid prodazhu zubnoi pasty do revoliutsii* [Information campaigns: from selling toothpaste to revolution]. Available at: <http://surl.li/itokj>.
24. Kosar, L., Kaminiis, Ya., Khaliste E. ta in. (2018). *Komunikatsiinyi instrumentarii dlia derzhavnykh sluzhbovtiv* [Communication tools for civil servants]. Kyiv, s. 124. Available at: <http://surl.li/>.

STATE COMMUNICATION POLICY IN THE CONTEXT OF STRENGTHENING SOCIAL INFLUENCE

AZHAZHA Maryna¹, PELIOVA Jana², NESTORENKO Tetyana³¹ Zaporizhzhia National University, Ukraine² University of Economics in Bratislava, Slovakia³ Berdyansk State Pedagogical University, Ukraine

The purpose of the research on the state's communicative policy in the context of strengthening social influence is an analysis of the effectiveness of communicative strategies and measures used by the state to interact with the public and create positive social influence; studying the impact on the public allows one to assess how government communication affects the public, its awareness and perception; detection of insufficiently transparent or unreliable practices of communication policy, which can help identify cases of misinformation, unreliable communication and contribute to the improvement of communication policy, increasing public trust in the actions of the state; forming recommendations on the use of new technologies and communication tools, improving transparency, ensuring access to information and increasing activity in interaction with the public and increasing its impact on society. The study analyses the main aspects that explain how the state's communicative policy shapes public opinion and affects the way the public perceives, understands and evaluates information about the state's actions, its policies and decisions: the use of information power means that the state controls the flow of information, affects perception and opinion of the public and other influential subjects about the awareness of social processes, providing a certain perspective and context; the state uses various communication strategies, such as emotional appeal, creation of a positive or negative image to make the public aware of events, ideology, values and beliefs; active use of the mass media and social networks by the state, establishment of relations with journalists, publication of press releases on websites as tools of communication with the public; the state tries to create an image of a democratic country, an innovative society that meets its political, economic and social goals and increases public trust and support; the state implements participatory management, involving the public in dialogue and consultations on issues of public influence, demonstrates openness and understanding of the needs and interests of the public to achieve common goals and development of society.

Key words: communication policy of the state, regulatory and legal acts of communication policy, principles, goals, tools of communication policy, information campaign, system of communication policy of the state.