

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Кафедра публічного управління, адміністрування та права

Дипломна кваліфікаційна робота
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

тема: «**PR – технології в публічній владі**»

Виконала:

студентка групи 2м – ДС спеціальності 281
«Публічне управління та адміністрування»
ступеня вищої освіти магістр

Єресько Ірина Миколаївна

Науковий керівник:

Доцент кафедри публічного управління,
адміністрування та права,
к. держ. упр.,

_____ А.І. Мирошніченко

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ	10
1.1. Поняття, зміст PR–технологій та історичний аспект становлення.....	10
1.2. PR - як соціальна технологія в системі управління.....	20
1.3. Зарубіжний досвід щодо PR – технологій в органах публічної влади	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR – ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	38
2.1. PR - технології оптимізації публічного управління та діалогу з громадськістю	38
2.2. PR-технології за умов інформатизації публічного управління.....	46
2.3 Дослідження діяльності Департаменту Інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації.	62
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ PR - ТЕХНОЛОГІЙ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	71
3.1. Сучасні комунікативні технології за умов інформаційної боротьби в сфері публічного управління	71
3.2 Публічне управління в умовах воєнного стану	79
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	89
ДОДАТКИ.....	96

Бібліографічний опис та анотація дипломної кваліфікаційної роботи на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Бібліографічний опис: Єресько Ірина Миколаївна. PR-технології в публічній владі. Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту. Кафедра публічного управління, адміністрування та права. Науковий керівник: Мирошниченко Аліна Іванівна, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права. Полтава. 2023

Зміст роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків

Анотація. У роботі досліджено поняття та зміст PR – технологій, а також історичний аспект становлення PR – технологій, охарактеризовано PR - як соціальну технологію в системі управління, розкрито зарубіжний досвід щодо PR – технологій в органах публічної влади, висвітлено PR - технології як засіб оптимізації публічного управління та діалогу з громадськістю, розкрито особливості PR-технології за умов інформатизації публічного управління, проаналізовано діяльність Департаменту Інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації, висвітлено сучасні комунікативні технології за умов інформаційної боротьби в сфері публічного управління, розкрито проблематику публічного управління в умовах воєнного стану та наведено шляхи для їх вирішення.

Ключові слова: PR-технології, PR-фахівці, публічне управління, державна влада, зв'язки з громадськістю, Департамент інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації, сучасні комунікативні технології, військовий стан, діалог з громадськістю, інформатизація, закордонний досвід.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМК – засоби масової комунікації

ІТК – інформаційно – комунікативні комунікації

ВРУ – Верховна Рада України

ЕЦП – електронний цифровий підпис

ІТ – інформаційні технології

ВНЗ – вищий навчальний заклад

ВВП – валовий внутрішній продукт

Полтавська ОВА – Полтавська обласна військова адміністрація

ВСТУП

Актуальність дослідження. На рубежі століть суспільство зазнало колосальних змін під впливом широкого використання інформаційно-комунікаційних технологій. Сьогодні вони стали невід’ємною частиною всіх сфер людської діяльності, в тому числі економіки та управління. Багато процесів управління стали настільки складними, що їх реалізація без використання інформаційно-комунікаційних технологій може викликати значне психологічне навантаження на керівників. З огляду на це дуже актуальним є дослідження процесу інтеграції PR-технологій у структуру державного управління та того, наскільки цей процес впливає на загальну ефективність управління та життя громадян. Цей процес надзвичайно тривалий і складний, і, незважаючи на прискорені темпи науково-технічного прогресу, знадобиться багато років, щоб стати фактом, що здійснився. Але продумана політика в цій сфері може скоротити перехідний період і зробити його менш болючим.

PR-технології найбільше впливають на процеси управління, саме під їх впливом комунікаційні технології проникли в структуру більшості організацій і установ, змінилось багато методів і механізмів управління, підвищилася ефективність управління товарно-матеріальними ресурсами, змінилися канали передачі інформації. Крім того, PR-технології безпосередньо впливають на економічний розвиток, зростання ВВП і підвищення ефективності праці. Тому вивчення інтеграційних процесів має велике значення для будь-якої країни.

PR-технології міцно увійшли в повсякденне життя практично кожної людини, впливаючи на всі аспекти життя, такі як характер трудових відносин, продуктивність, збільшення частки розумової праці, територіальні обмеження, соціальний престиж різних видів діяльності, методи поширення інформації, доступність інформації та загальне ставлення суспільства до інформації тощо.

Вивчення цих аспектів є серйозною справою. Широке поширення інформатизації вплинуло на виробничий процес і особисте життя, виникли також нові трудові відносини. Дослідження допомагають вирішити такі

нагальні проблеми, як безробіття, імміграція, низька мотивація та плінність кадрів. Крім того, взаємозв'язок процесів управління з комунікаційними мережами дозволить створити абсолютно новий спосіб поширення інформації – пряму передачу даних між зацікавленими сторонами. Інтернет не змінює характер управління та роботи оборотним шляхом, заохочуючи неформальні методи спілкування. Ця функція особливо важлива, оскільки інформація перетворюється з локального ресурсу на глобальний ресурс, стає ключовим інструментом глобальних соціальних змін та управлінських інновацій і розглядається як основний ресурс управління. Це є підтвердженням актуальності обраної теми.

Основні положення теоретичного аналізу впливу PR-технологій на суспільство, державу та життєдіяльність особистості викладено в працях наступних дослідженнях науковців: О. Андрощук, В. Білявський, Ю. Білявська, В. Гошовська, І. Поліщук, Д. Дзвінчук, І. Лопушинський, Н. Драгомирецька, В. Дрешпак, О. Кравцов, С. Кандзюба, Г. Почепцов, Г. Бондар, Ю. Кондратенко тощо.

Дослідження щодо підвищення ефективності управлінських процесів за допомогою PR-технологій можна розділити на кілька напрямів. По-перше, слід зосередитися на створенні концепцій, методів та прийомів, які дозволяють оптимізувати управлінські процеси та зробити їх більш продуктивними. По-друге, важливо провести аналіз існуючих теорій, зокрема, дослідити практичну реалізацію різних комунікаційних технологій у сфері управління. Важливо відзначити, що більшість досліджень у цьому напрямку має в основному економічний характер, існують ще недоробки в аспектах управління окремими питаннями, які потребують додаткового вивчення та розробки.

Нормативну основу дослідження становлять норми Конституції та законів України, міжнародні нормативно-правові акти, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України та відомчі нормативно-правові акти, що регламентують впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в Україні.

Емпіричну базу дослідження становлять статистичні й аналітичні матеріали регламентації комунікативних процесів в публічному управлінні, котрі мають позитивний досвід.

Об'єктом дослідження – є суспільні відносини, що формуються в процесі розвитку PR-технології в публічному управлінні.

Предметом дослідження – є особливий комплексний тип взаємовідносин в управлінні, що утворює та використовує PR - технології для досягнення певних цілей.

Мета дослідження – виявити та оцінити особливостей трансформації управлінських процесів під впливом застосування PR-технологій в публічному управлінні

Для досягнення мети дослідження було поставлено наступні завдання:

- дослідити поняття та зміст PR – технологій, а також історичний аспект становлення PR - технологій;
- охарактеризувати PR - як соціальну технологію в системі управління;
- розкрити зарубіжний досвід щодо PR – технологій в органах публічної влади;
- висвітлити PR - технології як засіб оптимізації публічного управління та діалогу з громадськістю;
- розкрити особливості PR-технології за умов інформатизації публічного управління
- проаналізувати діяльність Департаменту Інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації;
- висвітлити сучасні комунікативні технології за умов інформаційної боротьби в сфері публічного управління;
- розкрити проблематику публічного управління в умовах воєнного стану та навести шляхи для їх вирішення.

Методи дослідження. Під час написання роботи використовувалася низка загальнотеоретичних та спеціально-наукових методів, а саме: метод теоретичного аналізу спеціальної літератури, аналітичний метод, аналіз статистичних показників та даних, а також науковий метод. У теорії комунікації використовують переважно системний підхід, аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, гіпотетико-індуктивний, описовий, компаративний, контрастивний методи, моделювання і спостереження. Компаративістський метод використовувався для порівняння основних наукових підходів щодо досліджуваної проблематики та визначення сутності PR-технологій в публічному управлінні. Структурно-функціональний метод дозволив визначити функції та специфіку PR-технологій в управлінській сфері. Метод системного аналізу використовувався визначення місця PR - технологій у сфері управління.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що аналізуючи характеристики PR-технологій у публічному управлінні, які суттєво змінюють процеси управління та сприяють суттєвому підвищенню ефективності, полегшуючи при цьому процес організаційного управління та прийняття рішень. Проте широке використання PR - технологій мало неоднозначний вплив на суспільство, тому важливим завданням публічного управління є пошук механізмів пом'якшення негативних наслідків впливу PR - технологій на публічну сферу, сьогодні в Україні розробляється модель на основі західних соціокультурних моделей. Процеси адаптації, що характеризують соціальні, економічні та політичні системи. Тому, коли Україна інтегрується у світову політику, економіку і, головне, в інформаційний простір, необхідно розуміти природу і сутність тих цивілізаційних характеристик, які визначатимуть наш подальший шлях.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що отримані в роботі теоретичні положення та методи дозволяють розширити уявлення про сферу підвищення ефективності публічного управління за допомогою PR - технологій. Отримані результати можуть слугувати теоретико-методологічною основою для подальшої наукової розробки даної проблематики.

Апробація результатів дослідження. Матеріали магістерської роботи стали підґрунтям для написання тез доповідей за темою: «PR – технології в публічній владі» на III Міжнародну студентську наукову конференцію «Міждисциплінарні наукові дослідження та перспективи їх розвитку».

Структура роботи. Актуальність теми, сформульовані мета і завдання визначили послідовність викладення матеріалу і структуру роботи. Робота загальним обсягом 97 сторінок, де основна частина становить 83 сторінки, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Поняття, зміст PR–технологій та історичний аспект становлення

Перш ніж приступити до розгляду питань, пов'язаних з використанням PR-технологій, необхідно визначити сутність поняття та виділити основні терміни. Загалом, поняття PR-технологій у суспільстві тісно пов'язане з такими поняттями, як реклама, кампанії та маркетинг, тому воно з ними асоціюється. На жаль, PR дуже часто асоціюється з термінами маніпуляція та пропаганда, але між ними існує лише опосередкований і непрямий зв'язок. По-перше, важливо пояснити, чим відрізняються PR, зв'язки з громадськістю та реклама.

PR (Public Relations) – це техніка або набір заходів, спрямованих на створення або підтримку певної репутації чи громадської думки про конкретну компанію, організацію чи особу. У перекладі з англійської термін «Public Relations» або скорочено «PR» означає «зв'язки з громадськістю» або, як більш звичний для нас термін «спілкування з громадськістю».

Якщо порівнювати PR і рекламу, то метою PR є певний вплив на думку громадськості та досягнення результату, а пріоритетом рекламних кампаній є підвищення маркетингових результатів (продажів) за короткий проміжок часу. Реклама відіграє роль розпізнавання назви компанії та візуального іміджу компанії. Крім того, використання професійної PR-реклами не тільки збільшить вашу популярність, але й розширить знання людей про вашу компанію, продукти та послуги. У цьому випадку покупець може зробити вибір більш усвідомлено і самостійно. PR-кампанії відрізняються від рекламних тим, що вони встановлюють довгострокову мету зміцнення довіри суспільства до компанії, продукту або бренду; встановлення суспільних зв'язків. Це дає можливість отримати багато постійних клієнтів протягом тривалого періоду часу, що призводить до покращення іміджу та прибутку.

Науковці виокремлюють, на сьогодні існує понад 500 визначень PR-технологій. Це пов'язано з тим, що галузь активно розвивається і змінюється, і завжди потрібні нові уточнення і доповнення до понять.

Вчені підтвердили, що термін «public relations» вперше використано американським президентом Т. Джефферсон у 1807 році. Він використав термін замість звичного виразу «стан думки». На жаль, цей термін не був популярним у той час і не використовувався в усьому світі до ХХ століття [45].

Е. Бернайз, один із перших фахівців у галузі PR-технологій, відомий як «батько суспільних відносин», охарактеризував цей термін як «діяльність, спрямовану на встановлення стосунків між окремими особами, групами чи громадськістю». Основою PR на думку Е. Бернайза є саме соціальні науки, а не журналістика, як вважалося раніше. Пояснення власного бачення даного твердження науковець трактував начтупним чином, на вплив суспільства впливають насамперед суспільні науки, а не філологія чи журналістика зокрема [57].

Британський вчений С. Блек, основоположник науки про зв'язки з громадськістю, трактував термін PR так: «це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, засноване на правді та повній інформації». Це поняття також можна побачити в його роботах трактоване наступним чином: «спланована, довгострокова робота, спрямована на побудову та підтримку дружніх відносин і взаєморозуміння між організаціями та громадськістю» [8].

Ф. Котлер, американський дослідник і маркетолог, який є професором, викладачем та автором багатьох відомих книг з маркетингу, писав: «Висловлюйте свою думку, створюйте позитивну репутацію вашої компанії, створюйте імідж організації з високою громадянською відповідальністю та запобігайте поширенню несприятливих чуток та інформації» [38].

Експерт з PR, реклами та маркетингу Ф. Джеффкінс у своїй книзі «Public Relations» визначає дане поняття наступним чином: PR – це система взаємозв'язків, голоанп мета яких є покращення відносин та досягнення взаєморозуміння між суспільством та організацією [22].

Рекс Ф. Харлоу, автор одного з перших підручників з тематики «PR» визначив цей термін як функцію управління для встановлення та підтримки спілкування, взаєморозуміння та співпраці між компанією та її аудиторією, допоміжний механізм для керівника у визначенні громадської думки та відповідної реакції на неї, інструмент прогнозування тенденції розвитку; використання наукових методів, заснованих на етичних стандартах спілкування [59].

Л. Матра називають батьком французького піару. У своїй книзі він пише, що PR – це, по-перше, метод дії, а по-друге, метод інформації та комунікації, з метою встановлення та підтримки довірчих відносин, заснованих на взаєморозумінні між організацією та спільнотою.

Інший французький дослідник, відомий теоретик і PR-практик Філіп А. Буарі, визначає це так: «PR – це засіб для встановлення та підтримки соціальних відносин».

Вагомий внесок у розвиток PR зробили вітчизняні вчені. Наприклад, Г. Почепцов, український фахівець у галузі комунікаційних технологій і маркетингу, заслужений журналіст України, доктор філологічних наук, каже, що головною ідеєю піар - технологій є управління громадськістю в умовах сучасного суспільства.

Так само відомий український вчений, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська академія», віце-голова Ліги PR, президент комунікаційно-консалтингової компанії MAINSRTEAM В. Королько трактує даний термін наступним чином: «PR – це особлива система управління інформацією (в тому числі соціальною), де управління розуміється як процес створення джерел та інформації зацікавленими сторонами, поширення готових інформаційних продуктів шляхом цільової комунікації для формування бажаної громадської думки» [37].

У своїй книзі «Формула успіху: Маркетинг» радянські вчені П. Забяров і В. Демидов визначають паблік рилейшнз як «техніку створення сприятливого

середовища, не тільки можливості, але й позитивного впливу на збутові компанії (виробників продукції) не лише потенційним покупцям як широким масам населення».

Тому світ, що постійно змінюється, вимагає створення та постійного розвитку науки. Кожен науковець і практик, який працює у сфері зв'язків з громадськістю, впливає на теорію та практику та додає щось нове. Проаналізувавши різні визначення, можна узагальнити, що PR – це сфера діяльності, спрямована на побудову взаємовигідних відносин між організаціями та людьми.

Отже, узагальнемо окремі визначення PR–технологій, які найбільш широко використовуються у науковій літературі в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Узагальнююча таблиця з визначеннями PR – технології

Дослідник	Трактування терміну PR
Е. Бернайз	PR – це «діяльність, спрямовану на встановлення стосунків між окремими особами, групами чи громадськістю».
С. Блек	PR – це «мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, засноване на правді та повній інформації».
Ф. Котлер	PR – це «засіб висловлювання власної думки, створюючи позитивну репутацію вашої компанії, створює імідж організації з високою громадянською відповідальністю та запобігає поширенню несприятливих чуток та інформації»
Ф. Джеффкінс	PR – це «система взаємозв'язків, голоанп мета яких є покращення відносин та досягнення взаєморозуміння між суспільством та організацією».
Рекс Ф. Харлоу	PR – це «функція управління для встановлення та підтримки спілкування, взаєморозуміння та співпраці між компанією та її аудиторією, допоміжний механізм для керівника у визначенні громадської думки та відповідної реакції на неї, інструмент прогнозування тенденції розвитку».
Філіп А. Буарі	PR – це «засіб для встановлення та підтримки соціальних відносин»
Л. Матр	PR – це «по-перше, метод дії, а по-друге, метод інформації та комунікації, з метою встановлення та підтримки довірчих відносин, заснованих на взаєморозумінні між організацією та спільнотою
Г. Почепцов	визначає, що головною ідеєю піар - технологій є управління громадськістю в умовах сучасного суспільства».
В. Королько	PR – це «особлива система управління інформацією (в тому числі соціальною), де управління розуміється як процес створення джерел та інформації зацікавленими сторонами, поширення готових інформаційних продуктів шляхом цільової комунікації для формування бажаної громадської думки».
П. Забяров і В. Демидов	PR – це «техніка створення сприятливого середовища, не тільки можливості, але й позитивного впливу на збутові компанії (виробників продукції) не лише потенційним покупцям як широким масам населення».

З незапам'ятних часів люди виражали себе в суспільстві не тільки своєю чистою фізичною силою, але також своїм інтелектом і переконанням. Кожен прагне бути визнаним у суспільстві, продемонструвати перед іншими свої здібності та вміння, представити себе кваліфікованими робітниками, заможними людьми, керівниками, воїнами, начальниками, політиками, правителями, можновладцями.

Вивчаючи історію розвитку PR, можна виділити кілька хронологічних етапів, починаючи від античних прототипів PR, через середньовічні аналоги PR, епоху Відродження і до наших днів. Однак, якщо говорити про те, що називають системним PR, то вперше він з'явився в США. Сам термін «PR» виник у США, а його автором був Томас Джефферсон, третій президент США, який вперше вжив цей вираз у своєму «Сьомому зверненні до Конгресу» в 1807 році. Він наголосив на важливості зміцнення відносин з народом для покращення політичних інституцій і створення клімату довіри в країні [1].

Перші піар-кампанії в Сполучених Штатах мали суто політичний характер і були розроблені як спосіб впливу на британський уряд. Головна мета полягала в тому, щоб підбадьорити маси і спонукати їх відкрито висловлювати свої нарікання. Для здійснення даної кампанії використовувалися такі PR-технології:

Було створено спеціальні громадські організації, метою яких було проведення агітації, наприклад «Сини свободи» в Бостоні в 1766 році та «Комітет кореспонденції» в Бостоні в 1772 році. подія.

Використовувалися загальновідомі та емоційні символи. Одним із найвідоміших є «Дерево свободи».

Сформовано образ Д. Вашингтона та інших політиків того часу як «народних героїв», створено позитивну легенду.

Використовувалися пам'ятні гасла та слогани (наприклад, «Дайте мені свободу або – смерть», «Оподаткування без представництва – це тиранія»).

Спеціальні заходи організовувалися для привернення та збільшення уваги громадськості, формування громадської думки на користь певних ідей («Бостонське чаювання» 1773 р.).

Спеціально інтерпретована інформація була створена та поширена як форма пропаганди (наприклад, перестрілка між британськими солдатами та бандою портових хуліганів протягом тривалого часу була символом британської жорстокості та її гноблення колонії).

Для підбурювання використовувалися газети екстремістського характеру, наголошувалися на більш емоційних темах, щоб маніпулювати читачами та впливати на них (наприклад, низький рівень життя та жахливі умови в індіанських колоніях). Публікувалися памфлети, які використовували сатиру, іронію, алегорії та навіть прокляття, щоб викликати сильніші емоційні відгуки [56].

В результаті використання PR-технологій у репортажах близько 70% американських газет підтримали революцію, що значно вплинуло на громадську думку. Таким чином, під час боротьби за незалежність Америки були розроблені основні прийоми PR, які згодом набули широкого поширення. Крім того, використання піар технології було тісно пов'язане зі спробами залучити меценатів, спонсорів і потенційних інвесторів для будівництва навчальних закладів у США.

Політика американського президента А. Лінкольна мала вирішальне значення для розвитку PR-технологій. Йому вдалося запровадити не лише традиційні засоби агітації (брошури, публікації, листи протесту, петиції), але й нові способи заручитися громадською підтримкою через ЗМІ.

З XIX століття технологія зв'язків з громадськістю проникла в економіку, транспорт, військовий, державний і соціальний сектори Сполучених Штатів. PR все ширше використовується в індустрії розваг і шоу-бізнесі, і однією з помітних фігур став Т. Барнум, власник цирку «Пінеас». Він зосередив багато уваги на Джойс Хатт, літній жінці, яка стверджує, що була нянею Джорджа Вашингтона 100 років тому. Бернем надіслав листа до місцевої газети, в якому

розповідав історію під вигаданим іменем. Щоб побачити жінку жовгожителя довірливі громадяни в тиждень приносили прибутку на 1,5 тис. доларів.

Перші рекламні агентства з'явилися на початку 20 століття, а сьогодні вони перетворилися на PR-агентства та PR-відділи. Вони вперше з'явилися в Бостоні в 1900-х роках і швидко стали необхідним інструментом у багатьох галузях промисловості. Ці фірми проводили PR-консалтинг, тестували нові PR-техніки та демонстрували важливість співпраці з громадськістю [13].

В останні роки в історії розвитку PR з'являється важлива фігура. Айві Лі, автор таких відомих праць, як «Декларація принципів» (1907) і «Публіцистика» (1925). Лі почав свій шлях на цій ниві. Він відповідав за зв'язки з громадськістю з політиками та очолював кампанію мера Нью-Йорка в 1903 році. Айві Лі досяг великих успіхів у всіх сферах діяльності, працюючи з такими компаніями, як великі залізниці Дж. Рокфеллера, «Стандарт Ойл» і «Крайслер», підвищивши тим самим популярність професійного PR.

У співпраці з Рокфеллером він умовив мільйонера відвідати всі шахти і провести зустрічі з робітниками, змінивши свій образ на героя. Під час виборчої кампанії Рокфеллер був не лише героєм для шахтарів, але й важливою фігурою для суспільства. Лі запропонував ідею гуманізації ділових і політичних лідерів. Репортери показали, як Рокфеллер і його сім'я грають у гольф, відвідують церкву і святкують дні народження. Тому родину Рокфеллерів вважають найбільшими філантропами країни.

Пан Лі був першим професіоналом у сфері PR, який обійняв керівну посаду у великій компанії. У 1910 році він скористався PR-технологіями в Європі, керуючи філією американського банку в Лондоні. Методи PR та їх дієвість, які Лі випробував у Червоному Хресті під час Першої світової війни, що допомогло залучити великі суми спонсорських грошей на рахунки організації. Сучасні благодійні організації часто використовують ці методи для збільшення кількості пожертв [6].

Пропагандистські кампанії, проведені під час Першої світової війни, розгорнулися до національного масштабу, що відкриває нові

можливості PR. Щодо позиції США у зовнішніх війнах використовувалися прийоми піар-пропаганди, у програмах комітету звучали виступи видатних національних діячів країни, надавався простір для поширення військових дій (прототип соціальної реклами), було запроваджено цензуру військової інформації.

1930-ті роки стали періодом світової економічної кризи та її наслідків, початком активної професіоналізації та інституціоналізації PR. З 1936 р. були створені найважливіші асоціації PR (Національна асоціація сертифікованих директорів зі зв'язків з громадськістю, Американське товариство галузевих редакторів, Рада зі зв'язків з громадськістю Америки). У той же час основи теорії PR почали закладатися ще до Другої світової війни.

Великим поштовхом для розвитку PR – технологій став період Другої світової війни. Основним напрямком розвитку були державно-політичні PR - комунікації. З боку держави вжито заходів щодо врегулювання відносин між працею та капіталом, профспілки набули легального статусу, узгоджено взаємні зобов'язання робітників і підприємців, укладено угоди про застосування елементів цензури між урядом і ЗМІ. Такі заходи вимагали серйозних зусиль з просвітництва суспільства та постійного вирішення проблем із різними цільовими групами.

У США була створена Рада військової реклами. Його місія полягала в інформуванні суспільства про деякі аспекти військової діяльності, створенні позитивного іміджу уряду в країні та за кордоном, а також сприянні співпраці між промисловістю та широкою громадськістю. Створює «інтегрований «потік» контрольованої урядом військової інформації.

На думку дослідників, війни, особливо Друга світова, були основною причиною такої активності PR як у США, так і в Європі. До того часу розвиток піар-техніки в Європі відбувався під вираженим впливом американського підходу, але після Другої світової війни поступово почали формуватися окремі наукові школи для відносин із широким загалом. У 1950-х роках, в епоху «німецького економічного дива», німецьким піарникам приділялася велика

увага. Вони розробили спеціальну концепцію «паблік рілейшнз», згідно з якою відносини з масами були засобом інтерпретації та синтезу, забезпечуючи постійну взаємодію в політичній, економічній і соціальній сферах життя. Один із засновників PR у Німеччині А. Екль вважав, що головна місія PR полягає в тому, щоб допомогти людині вижити в суспільстві, отримати потрібну інформацію та сформувану власну думку.

У Франції також після війни місцеві PR-професіонали прагнули розробити власні методи та прийоми в цій галузі та з недовірою ставилися до американської концепції зв'язків з громадськістю, яка зосереджена на сприянні корпоративним прибуткам. М. Крозьє досить негативно відгукувався про американських піарників, які представляють саме ту громадську думку, яку диктують великі корпорації та монополії.

Після цього тенденція професіоналізації та інституціоналізації PR-діяльності поширилася по всьому світу. У 1980-х роках інститути США випустили до 4000 спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.

Також була активна «автономія» американського суспільства, коли громади розпалися на окремі групи, кожна з яких відстоювала власні інтереси та виражала їх у формі протесту. Люди об'єдналися, щоб створити рухи за громадянські права, права жінок, права споживачів, фермерів і антивоєнні рухи. А організація соціальних стосунків між лідерами бізнесу та громадськістю потребувала допомоги PR - експертів. Було проведено низку семінарів з методів менеджменту та PR, присвячених таким темам, як спілкування з різними аудиторіями, використання засобів масової інформації та інших каналів інформації, підготовка до кризи, вихід із кризи шляхом мінімізації втрат [5].

Наприкінці XX – початку XXI століття ринок PR-послуг був досить насиченим. Тільки в Сполучених Штатах більше 5000 компаній пропонують консалтингові PR-послуги. Прибутки окремих компаній сягають сотень мільйонів доларів щороку. Більшість великих компаній мають власні PR - відділи. У цьому просторі працюють понад 250 000 рекламодавців і 130 000 журналістів. Понад 200 університетів готують суміжних фахівців. Середня

зарплата в цій галузі становить близько 50 000 доларів на рік, але зарплати топ-піарників коливаються від 100 000 до 350 000 доларів. Сучасний PR – це потужний багатомільярдний бізнес із великим потенціалом зростання.

Аналізуючи подану інформацію слід коротко узагальними хронологічні етапи розвитку PR-технологій.

Таблиця 1.2

Хронологічні етапи розвитку PR-технологій

Розвиток PR-технологій	Хронологічна характеристика PR - технологій
Поява терміну «PR - технологій»	Автором терміну був Томас Джефферсон, третій президент США, вжитий у «Сьомому зверненні до Конгресу» в 1807 році.
А. Лінкольн та його роль у розвитку PR – технологій.	Важливість ролі А. Лінкольна полягає у залученні ЗМІ, як засобу підтримки агітації у власній PR – компанії.
Т. Барнум	Т. Барнум застосував PR – технології в індустрії розваг і шоу-бізнесі.
Перші рекламні агентства	Рекламні агентства з'явилися в 1900-х роках в Бостоні, і швидко стали необхідним інструментом у багатьох галузях промисловості.
PR – технології під час Першої світової війни	Методи PR під час Першої світової війни, що допомогло залучити великі суми спонсорських грошей на рахунки організації Червоного Хреста.
Друга світова війна – період розвитку PR - технологій	Головним напрямком розвитку були державно-політичні PR - комунікації. З боку держави вживалися заходи щодо врегулювання відносин між працею та капіталом, профспілки набули легального статусу, узгоджено взаємні зобов'язання робітників і підприємців, укладено угоди про застосування елементів цензури між урядом і ЗМІ.
XX – початку XXI ст. період найбільшого розвитку PR - технологій	У США функціонує більше 5000 компаній які пропонують PR-послуги. У цьому просторі працюють понад 250 000 рекламодавців і 130 000 журналістів. Понад 200 університетів готують відповідної кваліфікації фахівців.

Тому про існування PR в Україні точаться багато дискусій. Деякі стверджують, що PR в Україні не існує. Інші підтверджують, що вона існує і має власні школи думки, принципи, теорії і навіть «національні особливості».

У даному підрозділі з'ясовано поняття та історичний аспект становлення PR – технологій. Тож, з відпрацьованої літератури слід зрозуміти, що одноставного поняття PR не існує, а натомість налічує більше 500. Найбільш поширене визначення PR обумовлюється, так - це техніка або набір заходів,

спрямованих на створення або підтримку певної репутації чи громадської думки про конкретну компанію, організацію чи особу. З'ясовано, що термін «public relations» вперше використано американським президентом Т. Джефферсон у 1807 році. Даний термін «PR» використано замість звичного виразу «стан думки». В ході опрацювання джерел з'ясовано, що Е. Бернайз, один із перших фахівців у галузі PR-технологій, відомий як «батько суспільних відносин», а британський вчений С. Блек є основоположником науки про зв'язки з громадськістю. Досліджено різні наукові трактування поняття PR, які коротко викладені у таблиці 1.1.

У підрозділі 1.1 зосереджено увагу на визначення хронології розвитку PR – технологій, та етапи становлення даного інструменту взаємодії з громадськістю, які наведені у таблиці 1.2.

1.2. PR - як соціальна технологія в системі управління

Умови для реформування органів державного управління з урахуванням сучасних тенденцій, таких як децентралізація, передача певного рівня повноважень від центральних органів до місцевих, формування та функціонування виконавчих комітетів органів місцевого самоврядування вимагає якісного забезпечення персоналом. Маючи професійно підготовлений персонал, можливим стає ефективно налагоджування комунікації між громадянським суспільством і владою, формування позитивного іміджу і підтримування діяльності відповідних організацій, використовуючи якісний PR який має свої індивідуальні особливості.

PR-технології належать до функцій, які інтенсивно розвиваються менеджментом. Новий клас фахівців, консультантів з PR-технологій, повинен вміти правильно оцінювати відносини з громадськістю та аналізувати комунікаційний потік кожної групи населення, щоб налагодити позитивні стосунки між органами влади та громадськістю.

На стику вітчизняного PR можна виділити кілька видів діяльності: реклама, журналістика, участь у виставках, пряме просування, організація

корпоративних вечірок, семінарів тощо. Виникненню PR як самостійної сфери діяльності сприяв розвиток в Україні таких понять, як «стратегічний маркетинг» та «управлінський консалтинг».

Розділення ринків PR і реклами включало три процеси. По-перше, суб'єкти ринку (зокрема, компанії, підприємства та організації комерційного середовища) використовували у власній практиці окремі елементи, прийоми та методи сфери PR.

По-друге, у відділах кадрів компаній, корпорацій і організацій почали з'являтися співробітники, відповідальні за управління PR-технологій установи. Це, наприклад, директор, начальник відділу маркетингу, керівник відділу зовнішніх зв'язків, менеджер з персоналу або помічник секретаря.

Важливим є розподіл функцій: хтось займався піаром, а хтось – комунікацією з громадськістю як зовнішньою, так і внутрішньою.

PR стає іншим аспектом організаційного життя. Слід зазначити, що ЗМІ, поряд зі споживачами, стали найважливішими зовнішніми громадськими організаціями для великих корпорацій.

По-третє, виникли професійні PR-агентства [14, с. 39-40]. Дискусії на цю тему достатньо поширені в публікаціях, статтях та інших наукових матеріалах. У спеціальній літературі в основному аналізується використання PR компаніями виробництва, торгівлі та сфери послуг.

Розвиток сучасного суспільства визначається комплексним впливом багатьох найважливіших тенденцій і факторів, що визначають поступальний розвиток економічної, політичної, соціальної та духовної сфер. Цей вплив буде належним чином враховано у стратегічних пріоритетах інноваційної реформи адміністративної системи. Парадигма інноваційного розвитку суспільства повинна концептуально відображати теоретичні засади якісних і загальносоціальних змін з урахуванням сучасних викликів реалізації нової адміністративної політики [30].

Прагнення українського суспільства до поступової трансформації на основі європейських цінностей – це, насамперед, підвищення ефективності

адміністративної системи в рамках цілеспрямованого впровадження, масштабно та своєчасно, адекватно та швидко оновлення публічного управління. Для цього необхідно поглибити теоретико-методологічні основи парадигми інноваційного розвитку суспільства з урахуванням напрацювань теорії та практики соціально-державного (громадського) управління, а також стратегічних викликів розвитку суспільства, впровадження нової політики, адже наявна потреба в вдосконаленні [2, с.153-158].

Основні інструменти реалізації принципів Концепції управління спрямовані на: децентралізацію національної адміністративної системи, партнерство з бізнес-організаціями та взаємодія з громадянами в наданні послуг, у тому числі недержавними ресурсами. участь громадян у процесі формування політики та її реалізації, перехід від «держави-протекторату» до «держави-партнера» тощо.

У сучасному вимірі концепція «належного врядування» була поширена у формі принципів Європейської інноваційної стратегії та належного демократичного врядування на місцевому рівні. Стратегію визнано придатною для реалізації в Україні, а її принципи вже частково поширені в практичній діяльності адміністративної системи, особливо в рамках міжнародних проектів [3, с. 24-25].

Ю. Сурмін висвітлює основні елементи довгострокової та фундаментальної реформи державного управління, ґрунтуючись на аналізі важливих тенденцій суспільного розвитку та внутрішніх рушійних сил національного управління: його управлінські зв'язки, відносини та організацію; управлінську діяльність; лідерські функції; управлінські питання, ідеї та теоретичні аспекти; професійну підготовку керівників. Аналізуючи характер цих змін, можна передбачити потенційно можливі форми адресності масштабних державних управлінських інновацій, які забезпечать:

– демократизацію влади та партнерство з народом у прийнятті рішень, розробці форм і методів їх взаємодії; посилення відкритості уряду;

– горизонтально - координаційні зв'язки; асоціативні форми організації та керівництва, координації та реорганізації; участь підлеглих у прийнятті рішень; діалог, координація та комунікація з впливовими громадськими та опозиційними організаціями; правильне співвідношення централізації та децентралізації; корпоратизація національної адміністрації.

– орієнтація управлінського менеджменту на цінності, технологізацію процесу прийняття рішень, зміцнення ролі комунікації та покращення організаційної культури, лідерства, мотивацію, стиль лідерства, соціальну відповідальність, групову динаміку та ділову етику.

– ефективність планування, мотивації та координації, регулювання, дерегуляції та саморегуляції, самоуправління та зовнішній контроль, а також раціональний розподіл ресурсів, досягнення запланованих результатів; використання проектів, програм, управління цілями, управління фінансами та оприлюднення прозорості публічної звітності; надання якісних соціальних послуг, особливо на партнерських засадах.

– створення інформаційних ресурсів, контроль держави в різних сферах життя суспільства спільно з громадськими структурами; ефективне управління реформою адміністративної сфери на основі оптимізації співвідношення «централізації та децентралізації».

– створення «проривних» концепцій подолання кризових і стагнаційних процесів і забезпечення національного лідерства. Поєднання ідеологій організаційного менеджменту, аналізу інформації, соціального забезпечення та управління громадськими комунікаціями. Формування концепції державного управління та управління державою з урахуванням зарубіжного управлінського досвіду.

– підготовка державних управлінців, які є політично нейтральними, професійними та чесними працівниками, чутливими до потреб людей, володіють сучасними управлінськими знаннями, мають інноваційний погляд і здатні діяти навіть у невизначених ситуаціях [3, с. 25–26].

Якісних змін в уряді неможливо досягти без PR-технологій як із зовнішньої, так і внутрішньої точки зору. Головним завданням PR у державному управлінні, є створення іміджу компетентного та ефективного керівника, який має сильний авторитет і здатний вирішувати проблеми, що стоять перед ним, не порушуючи конституційних прав громадян на отримання повної та достовірної інформації для забезпечення суспільної підтримки державної політики, насамперед через позитивну інформацію про діяльність влади [17, с. 138].

PR як конкретна комунікаційна практика, спрямована на досягнення взаєморозуміння та дружніх і довірливих стосунків між окремими особами, групами людей, державними органами в особі народу загалом. Тому в Україні за останні десять років багато сказано і написано про PR як про спецефічний вид комунікації.

В Україні першою практикою такого роду стало використання політичного PR, який поєднував пропаганду з так званим чорним PR. Головною метою тоді було просування власного кандидата всередині партії, водночас намагаючись заплямувати конкурентів в очах громадськості. Більше того, в цей час почали поширюватися скандали та виправдання. Засобами PR стали засоби масової інформації та друкована пропаганда, інформаційні та наклепницькі матеріали [7].

Насправді робота політичного PR полягає в тому, щоб завоювати виборців. Завданням політичного PR є створення атмосфери довіри між особами, органами державної влади, місцевими соціальними групами, а також політичними партіями, фракціями представницьких органів влади, громадськими та політичними організаціями. Це сфера діяльності, яка вимагає особливого досвіду, організаторських здібностей, кмітливості і, звичайно ж, творчого підходу. Політичний PR дуже важливий як у передвиборчих кампаніях, так і в самому виборчому процесі.

В Україні PR є відносно новою сферою діяльності, але досить розвиненою галуззю, яка наразі в нашій країні коштує десятки мільйонів і

навіть сотні мільйонів доларів. Таке стрімке зростання популярності PR в Україні пояснюється активним впровадженням західних економічних і політичних парадигм (зовнішні фактори) і конкурентних технологій у багатьох секторах України, а також розумінням вітчизняними елітами необхідності використання PR – технологій [27].

Показники довіри до української влади, які стрімко впали за останні роки, свідчать про те, що між державою та суспільством немає порозуміння [48]. Українська державна адміністрація має великі проблеми з інформуванням та просуванням національної політики. Загалом комунікаційні процеси, формулювання політики та дії урядів і органів влади є нечіткими, неструктурованими та спонтанними, а їхні результати часто непередбачувані.

Сьогодні всі органи державної влади мають свої ЗМІ, це забезпечується шляхом створення відділів, секторів чи покладання даного обов'язку на конкретного працівника.

Створено нормативно-правове забезпечення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування у сфері PR, до якого входять: Конституцію України, Закони України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про інформацію», «Про державну службу в Україні», «Про доступ до публічної інформації», «Про звернення громадян», «Про захист суспільної моралі» [55].

Незважаючи на це, український «Закон про доступ до публічної інформації» має виконуватися, і цей закон є достатньо демократичним за європейськими мірками. Це дає чудову можливість вільно отримувати інформацію від органів державної влади, але це також необхідність, а в деяких випадках все ще застаріла бюрократична система – творці державних установ публічно заявляють про «зайнятість», просто змушують їх спілкуватися з платником податків.

Водночас цей «діалог» практично неефективний, а сучасні технології та мережеві об'єднання вже ставлять перед владою нові виклики у налагодженні

контактів, комунікації та просуванні ідей. Збільшується прірва між владою та народом, що призводить до втрати довіри до інститутів влади, розчарування та апатії суспільства. Таким чином, органи публічної адміністрації стикаються з проблемою пошуку нових підходів до комунікації в публічному просторі [30].

На основі проведеного аналізу можна виділити три основні напрямки правового регулювання окремих видів діяльності. Відобразимо їх на рис. 1.1

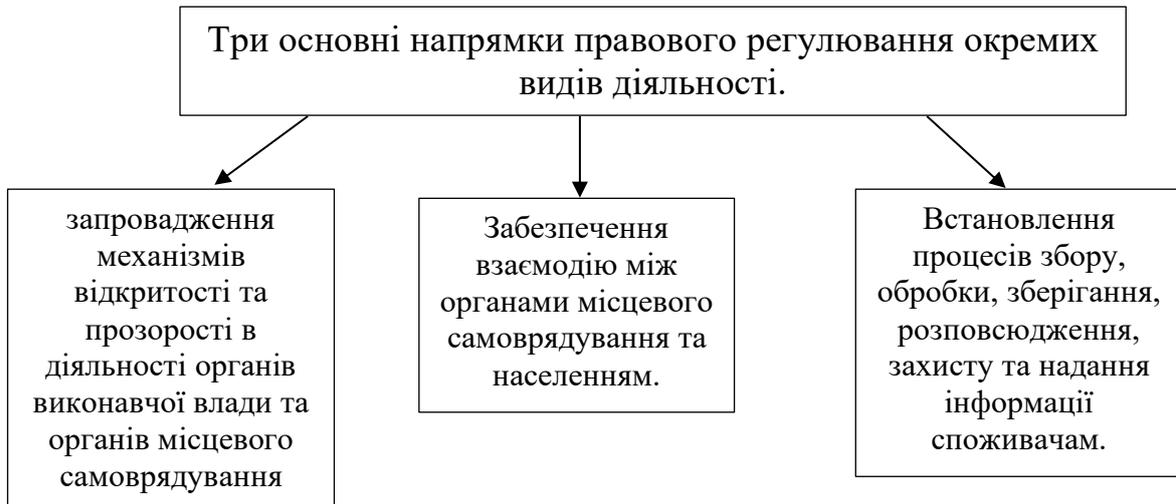


Рис. 1.1 Три основні напрямки правового регулювання окремих видів діяльності (побудовано автором на основі [31, с. 60-68])

Більшість законодавчих актів у цьому напрямку прийнято з метою покращення публічного інформування та інформатизації надання державних послуг.

Крім того, надто нехтується формуванням симетричних відносин. Значною кількістю законодавчих актів передбачено врегулювання правових засад налагодження «вертикального» субординаційного зв'язку між органами місцевого самоврядування та вищими органами управління, що забезпечує контроль за органом влади та його структурними підпорядкованими. Водночас положення щодо «горизонтальних» взаємовідносин між суб'єктами обміну інформацією на місцевому рівні залишаються слабо врегульованими. Іншими словами, характер і послідовність взаємодії органів місцевого самоврядування, органів місцевого самоврядування та національних структурних підрозділів,

процедури координації та здійснення внутрішньоорганізаційної комунікації тощо.

Аналіз та узагальнення зарубіжного досвіду побудови державно-суспільних відносин, зокрема Канади, Нідерландів та США, дав змогу: визначити перспективні напрямки вдосконалення механізмів комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування в Україні; посилити прозорість діяльності державних установ та наблизити їх до людей, які є споживачами державних послуг; покращило формування інституційно-правових умов для розвитку діалогу між владою та громадянами; покращило відповідальність державних службовців за якість надання державних послуг; започаткувало впровадження інтегрованих комунікаційних технологій та принципів маркетингу в діяльність державних установ; посилило зв'язок між професійною освітою державних службовців і процесом демократизації управління.

Якщо розглянути функціональні повноваження та основні напрямки діяльності місцевих органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, то можна побачити, що в рамках цієї системи сформувалася мережа підрозділів. Їх завданням є встановлення прямих і зворотних зв'язків з органами державної влади, громадськістю та громадянами. Однак ці важливі канали зв'язку використовуються недостатньо, особливо для встановлення двостороннього зв'язку для інформування громадськості.

Причиною такої ситуації є відсутність чітко визначених принципів і функцій комунікаційної діяльності. Існує недостатнє забезпечення спеціалістів з телекомунікацій систем місцевого самоврядування; недооцінка важливості внутрішньої комунікації; дублювання функцій і повноважень різними підрозділами; погане планування комунікаційної діяльності, яке не враховує стратегічні завдання влади, можливість ефективного управління ефективністю заходів тощо.

На цьому фоні пропонується запровадити методи «PR-маркетингу» у діяльність органів місцевого самоврядування, визначити пріоритетність

принципів і функцій маркетингової комунікації та подальшу їх інтеграцію в загальну систему управління комунікацією.

Розглянемо особливості використання PR-комунікації на прикладі Полтавської обласної державної адміністрації. Комунікація з громадськістю (або PR-комунікація) в державному управлінні – це механізм державного контролю, визначена структура впливу на підконтрольних з відповідним правовим, нормативним та інформаційним забезпеченням. У державному управлінні під терміном «комунікація» розуміють передачу інформації, засоби взаємодії між учасниками управлінських процесів, складові діалогічного процесу між органами влади та громадянським суспільством [51].

PR-фахівці розробили такі критерії ефективної комунікації: корисність, повнота і точність, достовірність, своєчасність, ясність і зрозумілість викладу, переконливість інформації. Відкритість і прозорість сучасних публічних просторів змушує нас досліджувати креативні підходи до ефективної комунікації з суспільством, як всередині, так і поза національною адміністративною системою. Ці підходи повинні базуватися на конкретних параметрах успіху.

Ідентифікація – відбувається, коли в результаті впливу повідомлення на аудиторію у свідомості реципієнта формується відповідний ланцюжок: повідомлення – джерело повідомлення – організація чи установа, до якої відноситься повідомлення. Без такого ланцюга неможливо розпізнати, хто надає інформацію та з якою метою, що призводить до того, що дослідники називають «сліпим спілкуванням».

Позитивна увага – виникає, коли спілкування переважно базується на позитивних емоціях.

Довіра – джерело та зміст інформації мають викликати довіру у цільовій групі. Довіра виникає завдяки більшій поінформованості. Сучасні інформаційні технології дають для цього великі можливості – достатньо вміло ними скористатися.

Доступність - інформаційний контент представлений у легкому для розуміння форматі, з чіткими концепціями та конкретними цілями, близькими до потреб аудиторії, щоб викликати увагу, інтерес і обізнаність щодо контенту.

Асоціативність – символічна система повідомлень (чи призначені обрані символи викликати певні асоціації у конкретної аудиторії).

Динамічність. Повідомлення має бути активним, щоб аудиторія могла його розпізнати та діяти відповідно до нього, оскільки всі комунікації без винятку впливають на учасників на трьох рівнях:

1. Пізнання - сфера свідомості.
2. Позитив – сфера підсвідомості.
3. Емоції – сфера ставлення [52, с. 61].

В умовах побудови сучасного інформаційного суспільства в Україні як органічної складової світового інформаційного простору та відповідно до політики Президента України щодо оприлюднення інформації органів державної влади та утворених ним органів з громадськістю відносини будуть одним із пріоритетних напрямів діяльності.

Проведене дослідження виявило, що комунікаційні підходи, доступні органам державної влади, вимагають зміни ставлення та активізації участі всіх осіб, залучених до процесів державного управління. Розглядаючи PR-технології в публічній сфері як процес, важливо визначити конкретні елементи цього процесу та спроектувати форму та зміст таким чином, щоб комунікація була ефективною та корисною для всіх учасників.

Водночас розвиток сучасних інформаційних технологій та засобів комунікації створює великі можливості для покращення інформаційного забезпечення та просування ідей національної політики. PR-комунікація має потенціал для багатогранного інформаційного обміну, в якому функції, канали, засоби, форми і типи відносин між учасниками зближуються або зливаються.

Даний підпункт базувався на дослідженні PR – як соціальної технології у системі управління. Назва дає зрозуміти, що важливим аспектом діяльності PR

– служб у публічній владі є постійна взаємодія з громадськістю. Інформування народу про всі процеси, які відбуваються в органах місцевого чи державного рівня є важливим моментом. Подача інформації повинна бути зрозумілою для пересічного громадянина та обґрунтована. Важливо відмітити законодачу базу діяльності PR – відділів чи центрів при органах самоврядування, Конституцію України, Закони України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про інформацію», «Про державну службу в Україні», «Про доступ до публічної інформації», «Про звернення громадян», «Про захист суспільної моралі». Саме дані нормативно – правові акти є регулюючим механізмом, яким мають керуватися представники публічної влади у висвітленні інформації, при комунікації з громадськістю та ЗМІ.

1.3. Зарубіжний досвід щодо PR – технологій в органах публічної влади

Комунікаційна діяльність органів державної влади полягає в реалізації багатьох комунікаційних стратегій для вирішення адміністративних завдань і функцій. Задовольняти інформаційні та комунікаційні потреби споживачів, державних служб і самих органів влади на основі соціальних і комунікаційних технік.

Традиційно комунікаційна політика включає: зловживання свободою інформації, а також іншими міжнародними та національними засобами масової комунікації, що належать незалежній пресі, радіо та телебаченню; розробку та вдосконалення законів, які захищають національну інформацію [47].

Національна комунікаційна діяльність включає: створення та розвиток усіх видів ЗМІ; широке розширення національної інформаційної інфраструктури (прес-центрів, PR-служб); різноманітні форми, методи та способи впливу державних інституцій на масову комунікацію, у тому числі шляхи проникнення державної інформації в політичну масову комунікацію.

Проте, окрім традиційної роботи, є потреба у формуванні нового покоління конкурентоспроможних спеціалістів у сфері урядового зв'язку. Як слушно пише відомий український дослідник Г. Почепцов, комунікація є формою існування влади. Це особливо вірно в публічній сфері, де як уряд, так і опозиційні партії змагаються за домінування. Оскільки публічний простір формується за рахунок інформаційних механізмів, то влада та опозиційні партії часто займають у ньому рівні позиції. Це часто досягається завдяки вищій якості повідомлень, які можуть донести опозиційні партії, а не частоті повідомлень, які роблять уряди. Держави повинні не тільки брати участь у спілкуванні зі своїми громадянами, а й самі його ініціювати. Науково-теоретичні питання пов'язані з вивчення публік рілейшнз є одним із ґрунтовно досліджуваних напрямів як у сфері державного управління, так і в суміжних сферах.

З моменту публікації першого теоретичного дослідження PR у 1923 р. «Кристалізація громадської думки» Е. Бернейса PR розвивався як академічна дисципліна, особливо в Сполучених Штатах, і вже давно відрізнявся від практики [57]. Якщо теорія є вивчення і як їх гармонізувати за допомогою PR, то практика, як у сфері бізнесу, так і в сфері державного управління, виглядає наступним чином:

В першу чергу спрямована на обслуговування інтересів клієнтів, часто відкидаючи професійні та етичних стандартів. Проте з кінця 90-х рр. ХХ ст. питання про «всеомогутність» цих технологій викликають питання у науці всього світу, особливо в PR. І на це є як технологічні причини (розвиток нових медіа та Інтернету), так і соціальні – адже зараз ХХІ століття і організації опиняються в хаотичному інформаційному середовищі.

Як пише британський медіакритик Б. Макнейр у статті з пам'ятною назвою «PR Must Die» [60], PR, реагуючи на вимоги практики, поступово почала відмовлятися від пошуків більш досконалого маніпулювання та спотворення реальності та почала визнавати своєю основною функцією гармонію суспільних відносин.

Позитивна інформація, яка набула такого поширення в останні десятиліття, сьогодні може бути неефективною не лише через розвиток нових технологій, а й через зміну природи суспільних відносин. Більш сучасною формою PR є взаємодія, яка відіграє дуже важливу роль у вирішенні конфліктів і соціальній гармонії, владнання відносин та формування соціального консенсусу.

Модель публічної сфери як «арени» сходить до моделі дискурсивної комунікації Ю. Габермаса [16;63]. Соціальні проблеми та їх вирішення в цій моделі вирішуються в трьох напрямках: політичному, громадянському та медіаторському, одним з яких є інструмент зв'язків з громадськістю.

Рівень взаємодії з засобами масової комунікації (далі ЗМК) у державному проміжному секторі вважається найвпливовішим у сучасному суспільстві. На цьому рівні широка громадськість найбільша за кількістю, але має обмежені джерела спілкування. Водночас це також призводить до спеціалізації функціональних ролей. Тому важливою тенденцією сучасної державної комунікації є професіоналізація урядової комунікації [18].

Події в багатьох західних демократіях, такі як модернізація суспільства та поява Інтернету, означали, що політичні системи повинні були адаптуватися до нових обставин. Західні інформаційні організації навіть винайшли термін «de-alignment», який у різних сферах перекладається як «повідомлення про конкретні події», на протипагу традиційній пропаганді безособової національної політики [62].

Слід провести порівняльну характеристику окремих європейських країн у здійсненні комунікації з громадськістю, призначення PR- служб та їх головних обов'язків. До прикладу охарактеризуємо країни: Німеччину, Іспанію та Великобританію в організації діалогу з громадськістю та спробуємо визначити відмінні риси організації та діяльності відповідної служби.

У Німеччині очолює Федеральний офіс преси та інформації спікер уряду Німеччини. Підбір кадрів до офісу зумовлений через відповідну журналістську освіту, хоча відповідної освіти з урядових комунікаційне не так важливий. На

дану установу покладено адміністративні функції, координацію, організації прес та PR – заходів, які відбуваються тричі на тиждень. Для України досвід Німеччини важливий в наступному: організації та координації прес заходів, постійні зустрічі з пресою, саме останній чинник зумовить в думках громадськості ідею, що публічна влада відкрита та прозора.

Іспанія одна із перших, яка започаткувала курси з комунікації для державних службовців (2007 р.). Урядовий речник з питань комунікації з пресою та громадськістю є віце – прем'єр – міністр країни. Головне завдання високопосадовця жорсткий контроль PR – служб, задля точного та своєчасного інформування населення та пресу про діяльність публічної влади різних рівні. За рік приблизно відбувається 100 зустрічей з пресою, то у співвідношенні можемо порахувати це 2 зустрічі в тиждень. З досвіду даної країни у діяльності PR – служб Україна має рівнятися на жорсткий контроль у своєчасному поданні інформації, яка має нести сто відсотково правдивих характер.

У Великобританії координує в країні всіма процесами PR- комунікації речник уряду. Традиційним є, що речник уряду є більше політиком, а ніж фахівцем з PR – технологій чи комунікацій. Але діяльність Департаменту з комунікацій різних міністерств має базуватися на неополітичних заходах чи подіях, а більше зосереджуватися на рекламі. Для України важливим аспектом досвіду країни у PR–технологіях чи комунікаціях є безперечно реклама країни на міжнародній арені. Вітчизнянні PR–служби навпаки більше зосередженні на політичних ідеях та мотивах. Детальніше про урядові комунікації даних країн наведено у Додатку А.

Комунікація в західних демократіях тепер базується на переосмисленні комунікаційного завдання та його ефективній реалізації, а не на зосередженні на процесі. Положення національної телекомунікаційної політики стають все більш актуальними, особливо на прикладі європейських країн [19].

1. Визнання важливості комунікаційної діяльності органів публічної влади.

2. Комунікаційна діяльність національних органів влади - перебуває в стадії активної інституціоналізації.

3. Поширеним методом є створення центрального органу, відповідального за впровадження та координацію комунікаційної політики уряду. Це спрощує процес координації та в цілому підвищує ефективність реалізації комунікаційної політики.

4. За загальним правилом, центральний орган, відповідальний за впровадження та координацію урядової комунікаційної політики, очолює речник уряду/глава уряду.

5. Єдиний підхід до організації сфери комунікацій органів державної влади нормативно не прописаний, але такі зміни ймовірні у майбутньому [32].

Політика комунікації органів публічної влади запроваджеться і в Україні. Так, це підпадає під юрисдикцію віце-прем'єр-міністра України, полягає в подальшому розвитку інформаційного суспільства, інформаційної безпеки та інформаційної та видавничої сфер. Завдання державотворення та реалізації було також перед українським прем'єр-міністром з гуманітарних питань, нової політики щодо питань прозорості та відкритості діяльність органів державної влади, розвиток комунікації влади та суспільства.

Кожна з представлених країн має спільну рису у підборі персоналу у відомства, міністерства по взаємодії з громадськістю. Тож розглянемо зміст освіти у сфері урядового PR.(таблиця 1.3)

Таблиця 1.3

Зміст освіти у сфері урядового PR

Тип професійної ролі	Уміння, знання, навички
«Агент»: комунікативно-орієнтований професіонал, який знає стратегічний менеджмент, здатний ставити цілі та оцінювати результати, здатний зрозуміти цінності та потреби клієнта (у даному випадку – органу влади), чия професійна	Знання менеджменту журналістської практики, креативність, вміння писати та формулювати інформацію усно

поведінка відповідає цим цілям і потребам	
«Комунікатор»: головне його завдання – організувати події та інформаційні приводи	Глобальне мислення: знання журналістської практики, міжкультурної комунікації, організаційні навички
«Дистриб'ютор інформації» повинен мати навички усього спілкування і написання прес-релізів, розуміти потреби різних типів ЗМК та аудиторій і представляти інформацію не у найбільш вигідному світлі, у найбільш зрозумілому та релевантному для відповідної аудиторії.	Оскільки PR – це стратегічна функція, такий фахівець має демонструвати стратегічне бачення розвитку відносин органу державної влади з різними групами громадськості на тривалий період
«Журналіст»: хоч головна функція тут – також формувати відносини, на відміну від дистриб'ютора інформації, який має її поширювати, ця роль передбачає пошук нових тем	Знання аудиторій, їх потреб, інтересів, вміння викладати матеріал відповідно до цього в усному, письмовому та мультимедійному форматах
Фахівець із соціальних мереж: щоденна функція підтримки мережі послідовників та вибудовування з ними відносин	Знання нових медіа не на технологічному рівні, а на рівні їх філософії (наприклад, специфіки мережевої культури, мережевої довіри тощо)
«Маркетолог»: йдеться не лише про розуміння аудиторій та вміння їх сегментувати, йдеться про достатню теоретичну підготовку щодо специфіка формування та розвитку відносин у суспільстві. Може йти також про фахову маркетингову підготовку	Ця роль передбачає вміння здійснювати функції урядового PR як відповідної послуги, вміння провадити дослідження громадськості як ринку, сегментувати її, позиціонувати свої послуги.

Розглянувши європейський зміст освіти по підготовці фахівців у сферу урядового PR, варто наголосити, що останніми роками працівники відділів зв'язків з громадськістю центральних органів виконавчої влади України дуже часто приходять на цю роботу для справжньої журналістики, а от на місцевому рівні не вистачає. Зрозуміло, що немає кваліфікованих кадрів.

Одноголосна та діалогічна форми спілкування принципово відрізняються, а тому орієнтовані на різні групи. Завдяки новому дизайну тепер ви можете контролювати свої повідомлення. Природно, це тлумачиться як необхідність, тому роль «сторожа», яка зазвичай зустрічається в теорії комунікації 20 століття, тепер скасована. Найголовніше – це вміння будувати мережі довіри, в тому числі серед звичайних людей у соціальних мережах.

Тому фахівці з традиційними знаннями інформаційних технологій недостатньо кваліфіковані для роботи в умовах моделі інтерактивної комунікації. Тому міжнародна практика забезпечення національної комунікаційної політики все більше орієнтується на професіоналізацію цієї сфери, визнання важливості комунікаційної діяльності національних органів влади та формування єдиного підходу до організації комунікаційного сектору в національних органах влади.

Існує потенціал для подальших досліджень етичних питань в урядових комунікаціях, а також необхідність переходу від просування традиційних позитивних образів уряду до більш складних образів.

Даний розділ кваліфікаційної роботи базувався на теоретичному аналізі дослідження поняття PR – технологій, особливостей та закономірностей впровадження їх в публічній владі. Дане поняття у своїх наукових працях досліджували: Е. Бернайз, С. Блек, Ф. Котлер, Ф. Джеффкінс, Рекс Ф. Харлоу, Філіп А. Буарі, Л. Матр, Г. Почепцов, В. Королько та інші. Слід зазначити, що однотайного трактування даного терміну не існує, адже до кожного роду діяльності PR – технології застосовуються по різному, хоча мета є незмінною – популяризація. У даному розділі дослідження хронологічні межі розвитку даного поняття, від античності до сучасності.

На даному етапі існування суспільства та широкому розвитку інформаційних технологій, PR виступає як соціальна технологія. Саме за допомогою PR-технологій відбувається комунікація з громадськістю, виявлення громадської думки про органи влади, а також передбачення позиції народу в майбутньому. Для ефективної роботи PR -відділів органів публічної влади слід мати кваліфікованих працівників. У різних європейських країнах, до навчання студентів за спеціальністю урядового PR підходять відповідально. Тож, даних фахівців навчають різним компетентнісними навичкаим. Найбільш популярні з них: фахівець як агент – знання журналістського менеджменту (управління); комунікатор – навички глибокого осмислення власної справи, та уміння виокремити сильні сторони (фахівця) задля вдалого переконання

співрозмовника (суспільства); журналіст – знання аудиторії, до якої готується інформація (вікові, психологічні, індивідуальні); Важливо розуміти, що ХХІ століття – це століття інформаційної технологій. Тому, важливо розуміти, що у зміст освіти у сфері урядового PR, важливо включати дисципліни по введенню інформаційних web – сторінок чи соціальних мереж; відповідальність за висвітлення інформації для широкого загалу, слід навчати студентів основ маркетингу. Досліджуючи європейську освіту в урядовому PR, слід звернути увагу на реалізацію даного досвіду в практичній діяльності. Тож, для аналізу взято провідні країни Європи: Німеччина, Іспанія та Великобританія. З аналізу відомо, що урядовці активно зустрічаються з представниками преси та ЗМІ, для широкого висвітлення органів влади, чи окремих представників місцевого самоврядування. Тож, саме для України слід перейняти саме даний факт. Тож, надалі у кваліфікаційній роботі слід дослідити застосування PR – технологій у діяльності органів публічної влади на сучасному етапі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR – ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

2.1. PR - технології оптимізації публічного управління та діалогу з громадськістю

На сучасному етапі ефективне управління всіх форм організаційної діяльності, особливо державної влади, неможливе без використання PR-технології. Від взаємовідносин із громадськістю залежить ефективність державної політики та соціальна стабільність, саме це вимагає належної уваги служб зав'язків з громадськістю.

Завданням служб в органах державної влади наступні:

посилити видімість, щодо діяльність державних служб;

надати людям інформацію про важливі аспекти національного життя;

підтримати репутацію державних органів влади, тобто забезпечити узгодження соціальних і економічних інтересів.

Проте реформи, що відбуваються в нашій країні, активний розвиток інформаційних технологій та інформатики вимагають більш поглиблених наукових досліджень діяльності служби зв'язків з громадськістю в державних органах. PR здійснюються від імені організації чи особи з метою створення, захисту чи підвищення репутації цієї організації чи особи. Репутація організації чи особи також відома як «імідж бренду», а роль спеціаліста зі зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб забезпечити сприйняття іміджу/репутації цієї організації чи бренду в очах громадськості.

PR є відносно новим поняттям у сфері державного управління в Україні. Активне використання інструментів PR в корпоративних структурах сприяє посиленню соціальної відповідальності як їхньої конкурентної переваги. Змінні умови функціонування вищих навчальних закладів та медичних закладів спричинили перехід цих суб'єктів до використання засобів PR. Для державних структур PR - технології відіграють особливу роль, оскільки потребує якісної, та високопрофесійної програми дій, які сприятимуть позитивному іміджу влади

[21]. Проте не всі державні установи створюють власний відділ зв'язків з громадськістю задля комунікації. С. Пушняк слушно зазначив, що, враховуючи зарубіжний досвід та специфіку діяльності державних органів, у державних органах необхідно створювати власні відділи зв'язків з громадськістю [41].

Проте сьогодні можна говорити про створення інформаційних організацій – прес-служб. В чому ж полягає відмінність між прес-службами та PR-службами? (рис. 2.1)

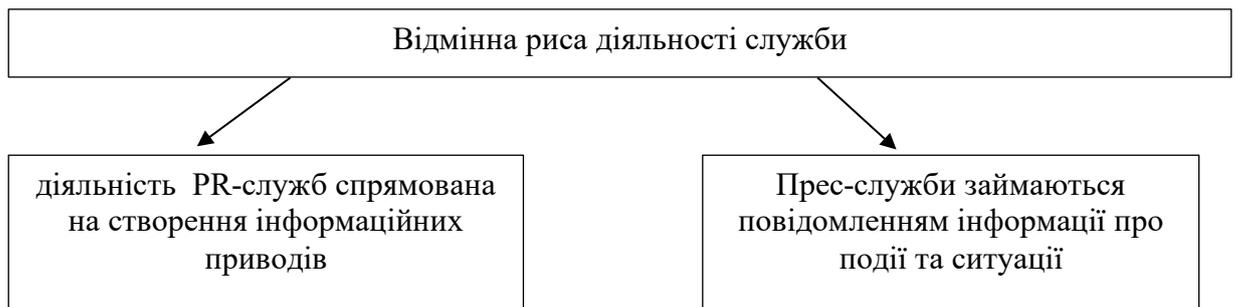


Рис. 2.1 Характеристика відмінності прес-служб та PR-служб
(побудовано автором на основі [41, с.107])

Тож, таким чином аналізуючи відмінні риси даних служб, які по специфіці своєї роботи дуже подібні схожі, все ж таки мають відмінності. Головною відмінністю є те, що служба спрямовує свою діяльність не лише на представлення інформації суспільству, а й створює її для більшого привертання уваги до події, чи організації, установи.

О. Рачинська зазначає, що розвиток Web 2.0 сприяв вдосконаленню нових форм комунікації, що призвело до формування PR 2.0 [46]. Тому ми можемо представити прес-службу як інструмент зв'язків з громадськістю, а відділ PR – як більш просунутий інструмент PR 2.0.

Проте поняття, пов'язані з прес-агенціями (прес-секретар, прес-служба, прес-центр, відділ по роботі з пресою), продовжують з'являтися в дослідженнях дослідників, вітчизняних науковців. Хоча фактично функції деяких з них значно розширено і відповідають відділу зв'язків з громадськістю. Тому використаємо результати досліджень науковців, пов'язані з діяльністю прес-агенцій.

Незалежно від того, які функції будуть покладені на працівників відділу зв'язків з громадськістю, як буде називатися цей структурний підрозділ, ця служба у сфері державного управління відрізняється від служби, що діє в бізнес-секторі [39; 53]. Переважна більшість зарубіжних та вітчизняних науковців акцентують увагу на таких відмінностях:

- ресурси;
- відповідальність;
- цілі;
- мотиви;
- оточення.

Проте, незважаючи на достатньо велику кількість досліджень у цьому напрямку, на жаль, єдиної думки щодо вирішення питання якісного розподілу особливостей діяльності прес - служб у різних структурах чи видах діяльності немає. Водночас О. Романюк [48] підкреслив, що державні організації, які володіють значними інформаційними ресурсами, відчувають дефіцит кадрових, фінансових і технічних ресурсів і це твердження виправдане в сучасних умовах. Незважаючи на державні адміністративні реформи, зокрема, збільшення технічної допомоги та розвиток людських ресурсів, фінансова спроможність державних організацій залишається досить обмеженою. А враховуючи поточний процес поводження з коштами (виправданий з контрольної точки зору), не завжди вдається використати їх максимально швидко.

Інша особливість PR в структурі державного управління пов'язана з тим, що дані служби охоплюють усі сфери суспільного життя - економічну, правову та політичну діяльність. Крім того, важливе охоплення: уражається значна частина населення.

Важливо також відзначити, що робота в громадських організаціях (незалежно від того, до якого структурного підрозділу входить працівник) сама по собі є відмінністю від роботи в комерційних організаціях. Ці характеристики пов'язані з бюджетними обмеженнями державних витрат, а також з підзвітністю перед громадянами за прийнятті рішення та дії.

Підсумовуючи вищевикладене, охарактеризуємо основні відмінності служб зв'язків з громадськістю в органах державного управління та комерційних структурах. (рис. 2.2)



Рис 2.2 Характеристика відмінності прес-служб та PR-служб
(побудована автором за джерелом [15])

Окрім PR служб з вищестоящими органами в організаційній структурі (що характерно для державних установ і підрозділів публічної служби), служби зв'язків з громадськістю у сфері державного управління також несуть відповідальність перед зовнішнім середовищем – перед суспільством; витрати

на PR у сфері державного управління мають податкові обмеження, а для комерційних структур їх розмір визначається очікуваними значеннями.

Ці характеристики також визначають специфіку служб зв'язків з громадськістю у сфері державного управління. Загалом, основні функції зв'язків з громадськістю класифікуються на три основні категорії:

- 1) повідомлення;
- 2) реклама та просування;
- 3) спільне дослідження, інтеграція та оптимізація кейсів.

До основних напрямів діяльності служб зв'язків з громадськістю в органах державної влади належать:

- інформування громадськості про діяльність державних органів та зміст прийнятих рішень;
- дослідження громадської думки;
- взаємозв'язок з підлеглими територіями;
- аналізи та прогнози суспільно-політичних процесів;
- інформаційна робота, масова освіта та розвиток громадянства;
- формування позитивного іміджу державних органів та видів державних послуг [20];
- проведено прес-конференції із засобами масової інформації;
- готує документи та інформаційні бюлетені для засобів масової інформації.

Функціональні характеристики служб зв'язків з громадськістю в системі державного управління визначають її організаційні особливості. Як правило, до його структури входять такі підрозділи, як:

- Інформаційно-аналітичний департамент;
- Департамент інформації та комунікацій;
- Департамент взаємодії з політичними партіями;
- громадськими організаціями;
- Департамент організаційно-правової роботи [36].

Така структура відповідає основній меті публік релейшнз, але при цьому необхідно враховувати сучасні технології комунікації з громадськістю, зокрема створення відкритих головних сайтів, використання соціальних мереж, месенджерів тощо. Використовуючи сучасні інструменти PR, PR-служби можуть досягти поставлених цілей та ефективно вирішуються завдання державних органів.

Інтернет дозволяє оперативно поширювати інформацію про різноманітні події в державі. Використання соціальних мереж і месенджерів забезпечує швидке реагування на повідомлення та розповсюдження великої кількості повідомлень. Сучасні працівники PR-служб не можуть ігнорувати ці інструменти у своїй роботі. Крім того, необхідно «...розробляти способи написання текстів, які поєднують різні інформаційні формати з метою максимального впливу на цільову групу».

Вибух комунікаційних технологій забезпечив безпрецедентний доступ до інформації про державні установи, насамперед через офіційні веб-сайти, дозволяючи поширювати важливу інформацію про програми та заходи та залучати підтримку зацікавлених груп. Окрім збору, ви також можете певним чином зробити свій внесок щоб послабити невдоволення громадян. Урядові веб-сайти дозволяють PR-фахівцям інформувати, навчати та взаємодіяти з аудиторією, як ніколи раніше не застосовувалися.

Використання інтернет-технологій дозволяє державним установам розширити свої можливості надання інформації громадськості, не споживаючи значних ресурсів, особливо:

- покращити послуги електронного уряду та спростити онлайн-операції.
- підвищення прозорості уряду, надаючи доступ до даних і онлайн-документів.
- Враховуючи результати досліджень науковців та наших спостережень ми систематизуємо основні вимоги, яким має відповідати веб-сайт громадської організації для виконання основного завдання PR:

- чітке визначення стратегії стратегічного плану з урахуванням мінливих вимог організації та вимоги зацікавлених сторін;
- варіанти дизайну функціональні, зручні для читання та прості у використанні;
- створювати сторінки та/або компоненти, які дозволяють спілкуватися з суб'єктом (державним органом, організацією тощо) для надання інформації, пов'язаної з цим суб'єктом;
- підтримка наповнення сайту;
- подає інформацію простою мовою, уникаючи скорочень, де це можливо;
- вибрати форми та публікації для розміщення на веб-сайті з чітким визначенням того, як завантажувати файли даних;
- уникайте копіювання матеріалів з інших веб-сайтів і можуть посилатися на відповідні міждисциплінарні портали;
- дотримуватися законів, пов'язаних із вмістом, операціями та захистом інформації в Інтернеті;
- реалізує процес безперервного вдосконалення роботи веб-сайту шляхом проведення формальних оцінок за допомогою онлайн-опитувань і тестування зручності використання.

Тому відділи зв'язків з громадськістю державних адміністрацій повинні не лише забезпечувати ефективне та результативне управління веб-контентом, а й формально оцінювати свої веб-сайти. Не менш важливо дати людям можливість знайти потрібну інформацію, створивши веб-сайти з можливістю пошуку.

Використання соціальних медіа службами зв'язків з громадськістю є сучасним трендом. У сфері державного управління це дозволяє:

1. навчити людей розуміти питання внутрішньої та зовнішньої політики країни;
2. заохочує громадян до участі в національному житті;

3. поширювати офіційну інформацію серед пересічних членів суспільства;

4. надання офіційним установами більше корисної інформації від громадськості, надаючи коментарі.

Правильно підібрані технології в роботі фахівців зі зв'язків з громадськістю дозволять державним організаціям сформувати позитивний імідж і створять основу для позитивного ставлення людей до їх діяльності, державних органів в цілому.

На сучасному етапі зв'язки з громадськістю в громадських організаціях здійснюються переважно через прес-служби, це перший етап становлення служб зв'язків з громадськістю. Основна відмінність між ними полягає в тому, що прес-служби займаються повідомленнями про події та ситуації, що сталися, а діяльність служб зв'язків з громадськістю спрямована на створення інформаційних можливостей.

Науковці неодноразово наголошували на відмінності PR-служб у державних від корпоративних структур, систематизованих у наступному переліку:

- ефекти PR-служб; наявність необхідного інструментарію для успішної піар-діяльності; сфера зв'язків з громадськістю; різні рівні підзвітності та відповідальності; Витрати на зв'язки з громадськістю. Розкриття характеристик сучасного цифрового використання

- технологій (використання веб-сайтів, соціальних мереж, додатків для обміну повідомленнями) у діяльності громадських організацій та їх подальше впровадження сприятиме розвитку PR-служб як більш прогресивного інструменту PR.

У даному підрозділі було охарактерезовано шляхи оптимізації публічного управління, при комунікації з суспільством. Звернено увагу, що державна структура має обмежений бюджет на витрати діяльності PR – служб, що ускладнює вибір методик оптимізації при діалогі з громадянами. У приватних організаціях, витрати базуються вже на готовому PR – проекті, що надає

можливість початково закласти кошти саме на PR послуги. Відходячи від фінансування PR – служб чи відділів, для забезпечення комунікації органів публічної влади, слід визнати, що держава стимулює кожен установу, а особливо міського чи обласного значення мати власний сайт, чи принаймі сторінку в соціальних мережах. Саме за допомогою інформаційних засобів висвітлення інформації, органи публічної влади, мають можливість налагодити взаємодію з громадськістю. До прикладу народний депутат Верховної Ради України (даді ВРУ) IV скликання від фракції Європейська Солідарність, активно використовує соціальні мережі для висвітлення діяльності ВРУ.

2.2. PR-технології за умов інформатизації публічного управління

За останнє десятиліття одним із пріоритетних напрямків державної політики стало використання інформаційних технологій практично в усіх сферах суспільного життя. У зв'язку з цим формування та розвиток інформаційної інфраструктури на державному рівні, а також впровадження електронного урядування є одним із пріоритетних завдань держави.

Останнім часом серед науковців дедалі частіше виникають питання щодо вдосконалення системи державного управління з використанням новітніх інформаційних технологій. Головним чином тому, що світ все більше розвивається, стає динамічніший, мобільніший і вимагає нових підходів в організації суспільно-політичного життя. Для ефективного здійснення державного управління необхідно правильно розуміти концептуальні принципи [12].

Розвиток інформаційного суспільства як неминуча тенденція сьогодення неминуче призведе до глибоких змін у системі державного управління. Ці перетворення передбачають не лише необхідність участі держави у створенні базових політичних, економічних, соціальних, технічних і технологічних умов для становлення електронної демократії та її розвитку. Поступово розвивати електронний уряд.

Сама система державного управління має адаптуватися до реальності інформаційного суспільства, в якому кожен громадянин може створювати та накопичувати інформацію та знання, мати вільний доступ, використовувати та обмінюватися інформацією та знаннями, використовуючи інформаційні технології для розширення можливостей реалізації наших прав сприяючись до розвитку громади та особистості, покращуючи якість життя та створюючи умови для відкритого та прозорого управління [10, с. 91].

Однією з передумов сталого демократичного розвитку суспільства є оприлюднення інформації державними органами. Саме прозорість дій влади є основною запорукою ефективної реалізації політики, сприяння громадському контролю та зміцнення довіри людей. В усіх демократичних країнах органи влади зобов'язані запроваджувати чіткі процедури інформування громадян про свою діяльність та використовувати механізми залучення громадськості до формування державної політики та оцінки якості її реалізації [11, с. 6].

Інформаційні технології - це комплекс взаємозалежних наукових, технологічних та інженерних дисциплін, які вивчають, як ефективно організувати роботу з обробки та зберігання інформації. Комп'ютерне обладнання та способи організації взаємодії між людськими ресурсами та виробничим обладнанням, а також пов'язані з цим технічні, економічні та соціальні питання [9].

В умовах глобалізації та розвитку інформаційного суспільства традиційні методи взаємодії національних органів влади та місцевого самоврядування з громадянами та бізнесом вже не є достатньо ефективними. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) все частіше використовуються для створення нових і зручних способів доступу до інформації та послуг.

Форма організації державного управління завдяки широкому використанню новітніх інформаційно-комунікаційних технологій виводить на якісно новий рівень відкритої взаємодії держави та суспільства, надання повного спектру публічних послуг усім громадянам і суб'єктам господарювання з допомогою платформи - електронний уряд. Він передбачає

реалізацію узгодженого, комплексного та персоналізованого підходу в наданні державних послуг та інформації громадянам.

На даному етапі аналізу PR-технологій в публічній владі, слід зосередити свою увагу на дослідження взаємодії влади з громадянами, дослідження їх думки про діяльність влади, та з'ясувати, які позитивні та негативні думки та міркування мешканців міста стосовно діяльності органів місцевого самоврядування міста Полтава.

Дане дослідження можливе шляхом усного опитування громадян, або за допомогою інформаційних технологій (Google Forms). Доцільніше використовувати на наш погляд, саме електронний варіант опитування. Насамперед, це дієвіший механізм отримання правдивішої інформації від громадянина, адже висловлена думка анонімна та не може бути нав'язана іншою стороною.

Досліджуючи проєкт Стратегії розвитку Полтавської територіальної громади на 2021 – 2027 рік, стає відомо, що місцеві органи влади зверталися до громадян з рядом важливих питань, які допоможуть з'ясувати стан громадської думки та виявити недоліки роботи місцевого самоврядування, чи окремих служб. В даному опитуванні взяло участь 295 осіб (респондентів). Важливим, є розподіл за статтю у відсотковому співвідношенні (рис. 2.3)

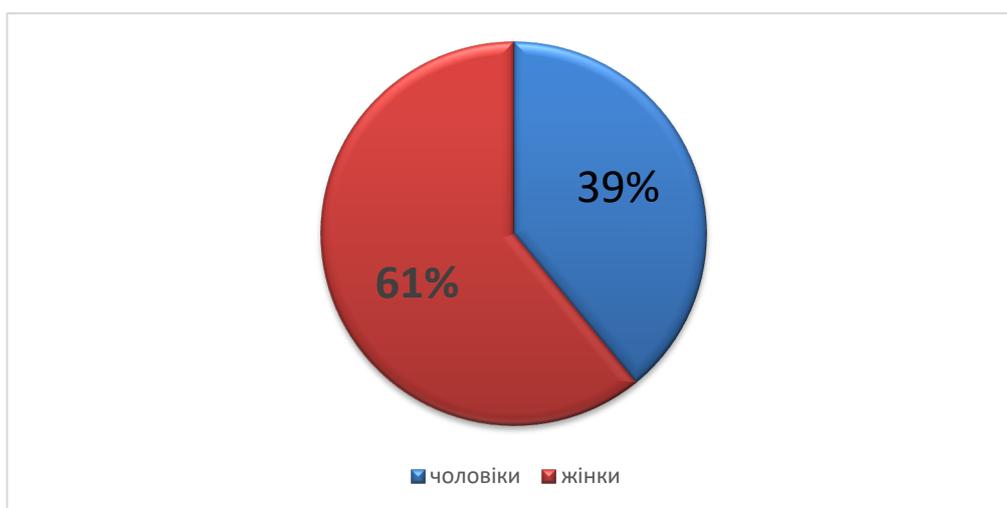


Рис 2.3 Гендерний розподіл опитуваних осіб під час формування проєкту Стратегії розвитку Полтавської територіальної громади на 2021 – 2027 рік

У відсотковому співвідношенні респондентів участь у опитуванні бідше взяли жінки 61%, чоловіків натомість 39%. Доцільно припустити, що саме жінки бідше стикаються з проблемами які є у місті (проблеми освіти, медицини, соціального забезпечення, побуту), адже бідш дотичні до цих проблем, адже такі аспекти, як виховання дитини, лікування саме на жінці.

Також, важливим під час формулювання висновків по опитуванню населення, враховувати розподіл респондентів по віковим критерієм. Таким чином, дане опитування, щодо задоволеності населення міста Полтави за різними показниками, було розділено за різним віком. (рис. 2.4)

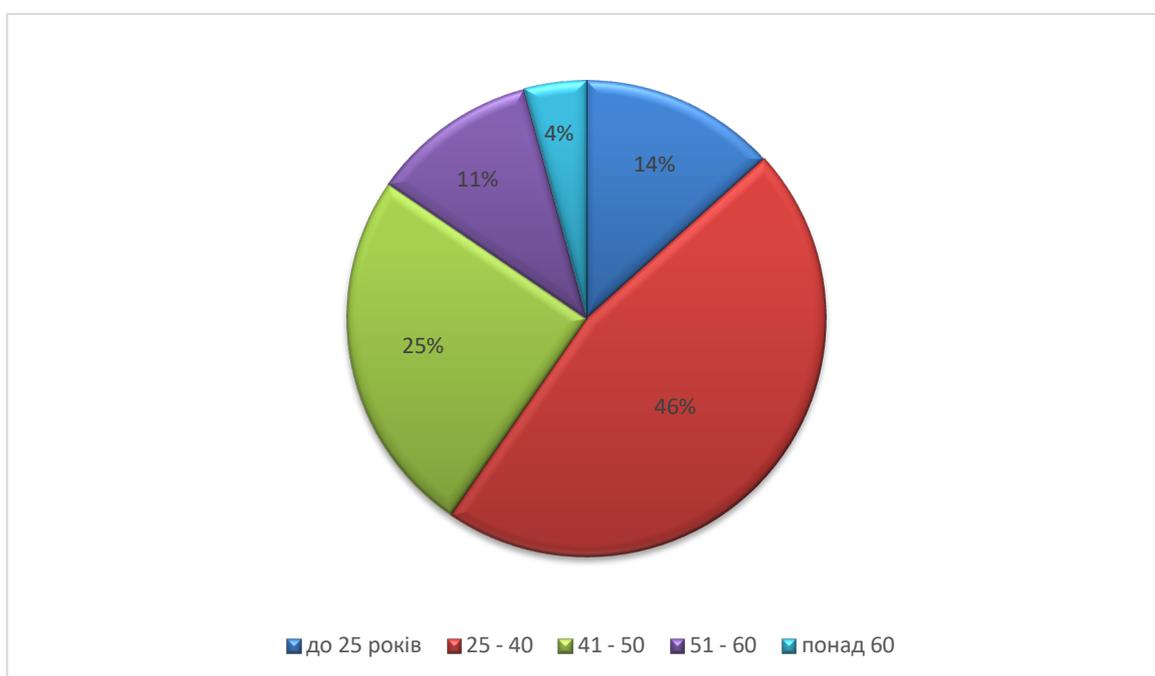


Рис 2.4 Віковий розподіл опитуваних осіб під час формування проекту Стратегії розвитку Полтавської територіальної громади на 2021 – 2027 рік

З представленої схеми, бачемо, що найбільша кількість респондентів віком від 25 до 40 років; наступними за кількістю є особи віком від 41 до 50 років; далі особи до 20 років; наступними по кількості особи від 51 – 60 років, та особи понад 60 років від загальної кількості респондентів становили близько 4%.

Даний віковий розподіл, демонструє той факт, що у даному опитуванні взяли участь особи всіх вікових груп які досягли повноліття, та можуть самі представляти власні інтереси.

В ході опитування були поставлені головні питання, які по характеру відносяться до конституційних прав та свобод людини, а саме:

Задоволеність наданням медичних послуг;

Задоволеність у культурному просторі міста (проведення соціокультурних заходів, наявність культурних закладів);

Задоволеність рівнем безпеки проживання у місті.

Тож, коротко представимо загальну думку громадськості, щодо задоволеність наданням медичних послуг, культурномистецьким життям громади та на наш погляд найголовнішим аспектом дослідження безпека проживання у місті. (рис. 2.5)

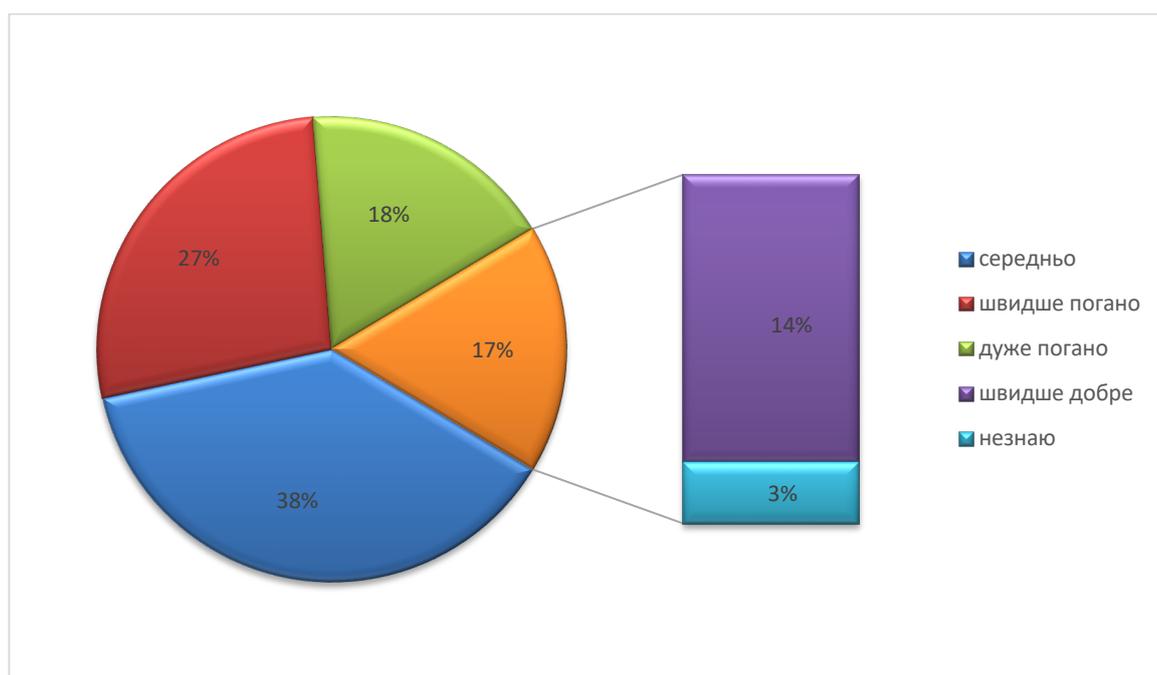


Рис 2.5 Зведені результати задоволеності респондентів, щодо надання медичних послуг у місті Полтава (опитування проводилося в умовах розробки проекту Стратегії розвитку Полтавської територіальної громади на 2021 – 2027 рік

Аналізуючи подану інформацію, очевидним є, що найбільша кількість респондентів (112 осіб) мають середню задоволеність наданням медичних послуг, значна кількість опитуваних осіб (80 осіб) оцінюють погане надання медичних послуг, надзвичайне погане надання мед.послуг відмітили 18% опитаних осіб (52), схиляються на добре надання послуг 42 респонденти опитування (15%), не знають, які оцінити медичні послуги, які надаються в місті 9 осіб, тобто 3% від загальної кількості респондентів.

Наступним критерієм опитування є рівень задоволеності культурномистецьким життям у місті Полтава. (рис.2.6)

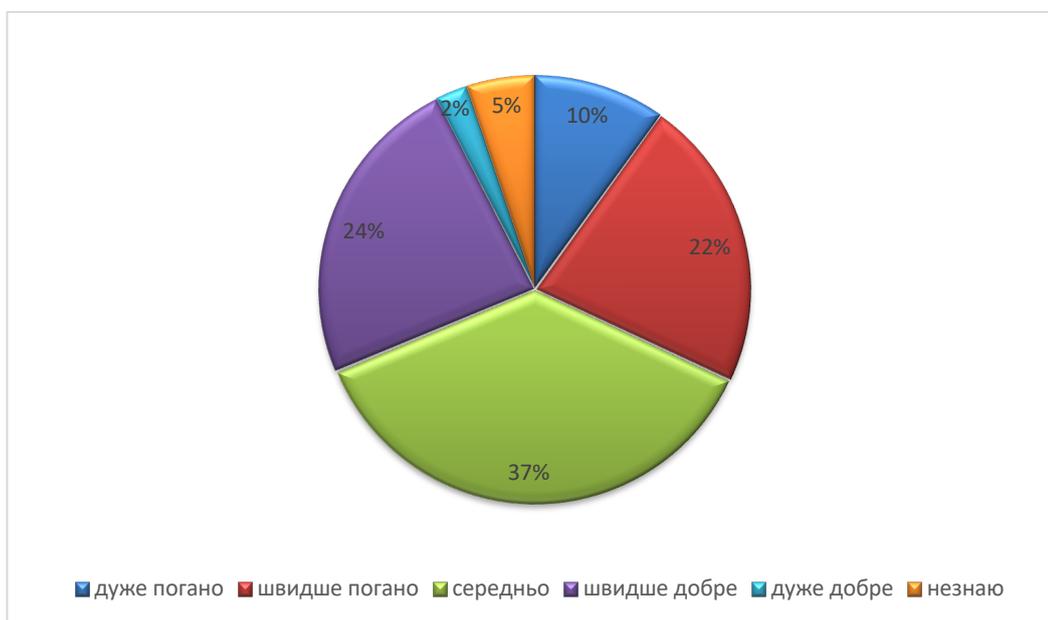


Рис 2.6 Зведені результати задоволеності респондентів, культурномистецьким життям у місті Полтава (опитування проводилося в умовах розробки проєкту Стратегії розвитку Полтавської територіальної громади на 2021 – 2027 рік

Аналізуючи подану інформацію, очевидним є, що найбільша кількість респондентів (70 осіб) оцінюють задоволеність в більшій кількості добре щодо, культурним життям міста, значна кількість опитуваних осіб (65) оцінюють погану задоволеність культурними закладами міста, середню задоволеність надання послуг культурного характеру відмітили 108 осіб (36,7%), схиляються на дуже добре надання послуг 7 респонденти опитування (2,4%), не знають, які

оцінити культурні послуги, які надаються в місті 15 осіб, тобто 5,1% від загальної кількості респондентів.

Наступним критерієм опитування є рівень задоволеності безпечними умовами життя у місті Полтава. (рис. 2.7)

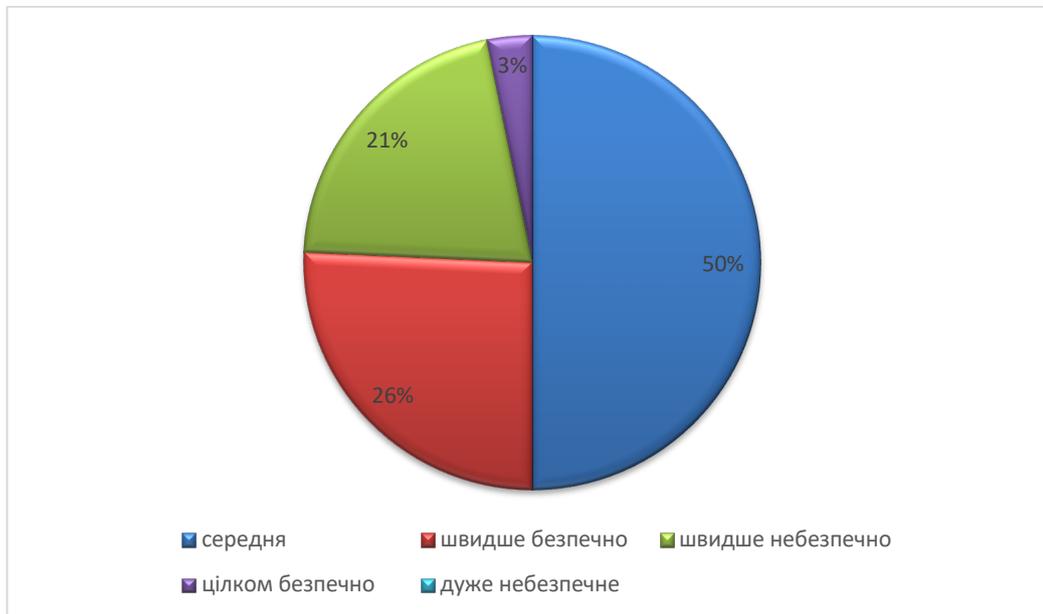


Рис 2.7 Зведені результати задоволеності респондентів, безпечними умовами проживання у місті Полтава (опитування проводилося в умовах розробки проєкту Стратегії розвитку Полтавської територіальної громади на 2021 – 2027 рік

Досліджуючи подану інформацію по критерію безпечних умов проживання у місті Полтава, очевидним є, що найбільша кількість респондентів 49% оцінюють задоволеність в середній мірі, швидше безпечні умови проживання – 25,2%, швидше небезпечні умови відмітили 20,7%, цілком безпечними умовами для проживання вважають 3,1%, та дуже небезпечними 2%.

Дослідивши дану інформацію, доцільним є виокремити, що по даних питаннях, які стосувалися надання медичних послуг, культурного дозвілля та безпеки проживання в місті більша кількість учасників опитування віддавали свої голоси за середнє оцінювання. Тож, служно зауважити, що органи місцнвого самоврядування мають більше уваги звернути саме на думку

громадськості та приймати рішення щодо покращення умов проживання в місті.

Дане дослідження, продемонстувало не лише думку громадськості але й практично довело, що використання інформаційних технологій в органах державної влади відіграють важливу роль, головна мета полягає в спрощенні введення діалогу з громадськістю.

Цікавою спробою спростити комунікацію з органами влади є впровадження електронного урядування.

Впровадження електронного урядування – складний процес, який потребує значних фінансових витрат та вирішення цілого комплексу політичних, правових, адміністративних, технологічних проблем, які є взаємозалежними [7].

Інституціональне забезпечення становлять по даному впровадженню інформаційних технологій в органи національної, публічної влади є - Державне агентство з питань електронного урядування [3]. В даному запровадженні ІКТ зацікавлені відповідні Міністерства та централізовані органи виконавчої влади.

Українське законодавство, яке безпосередньо стосується до впровадження та використання технології електронного урядування, нараховує десятки нормативно-правових документів. Крім того, електронне урядування, як правило, не розглядається як окрема сфера відповідно до вимог розвитку сучасного суспільства, а є частиною сфери комп'ютеризації. Крім того, існує багато нормативно-правових документів різного рівня – від законів, указів Президента, постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів України до міністерських документів, які мають опосередкований вплив до електронного урядування.

Основною законодавчою базою щодо використання інформаційних технологій у державному управлінні є:

- Конституція України;
- Закон України «Про звернення громадян»;

- Закон України «Про адміністративні послуги»;
- Закон України «Про доступ до публічної інформації»;
- Концепція розвитку електронного урядування в Україні від 20 вересня 2017 р.;
- Закон України «Про інформацію».
- Постанова «Деякі питання підготовки проектів актів законодавства в електронній формі» від 18 серпня 2017 р.;
- Закон України «Про відкритість використання публічних коштів»;
- Концепція створення інтегрованої інформаційно-аналітичної системи «Прозорий бюджет» від 11 лютого 2016 року.

20 вересня 2017 року розпорядженням Міністра України № 649-р затверджено Ініціативу розвитку електронного урядування в Україні до 2020 року [10]. Це передбачає, що електронний уряд є формою державності. Організація управління, що сприяє підвищенню ефективності, відкритості, прозорості діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування шляхом використання інформаційно-комунікаційних технологій, з метою формування держави нового типу, спрямованої на задоволення потреб людей [13]. Але простіше кажучи, йдеться про обмін інформацією в Інтернеті та надання послуг громадянськості, бізнесменам та державним установам [4].

Метою створення електронної інформаційної системи «Електронне Урядування» є забезпечення відкритості діяльності державних органів та реалізації конституційних прав громадян на участь в управлінні справами держави з метою підвищення ефективності діяльності держави. урядів усіх рівнів.

Електронне урядування представлене трьома складовими: громадянами, бізнесом і державою. Усі ці компоненти взаємодіють один з одним [4, с. 78].

Важливим елементом електронного урядування є національний інформаційний портал з унікальним доступом для громадян і бізнесу, на якому вони подають свої запити до держави. Але для взаємодії із системою

користувачам потрібен спосіб підтвердити свою особу та запобігти злочинцям видавати себе за них. Таким чином, заходячи на державні сайти, користувачі можуть ідентифікувати себе трьома способами, наведеними в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Способи верифікації користувачів

Спосіб верифікації	Визначення	Складність використання	Безпечність
ЕЦП (електронний цифровий підпис)	За допомогою сервісу ЕЦП можна підписувати документи в електронному вигляді, користуватися електронними сервісами, реєструватися на державних порталах тощо. Документи, підписані за допомогою ЕЦП, мають таку ж юридичну силу, як і звичайні документи.	Середня	Висока
Bank ID	Дистанційна електронна ідентифікація фізичних осіб за допомогою системи BankID НБУ здійснюється шляхом передачі персональних даних особи від ідентифікаційного реєстранта (банку, де відкрито рахунок користувача) до реєстранта. Підпис постачальника послуг надає послуги користувачам та є безпечним для користувачів. Тільки користувач (власник персональних даних) може ініціювати передачу цих даних від абонента ідентифікатора до абонента постачальника послуг.	Низька	Висока
Mobile ID	Кваліфіковані послуги електронної ідентифікації та електронного підпису, що надаються операторами мобільного зв'язку. Ця послуга передбачає, що закритий ключ записується безпосередньо на SIM-карту, спеціально призначену для цієї мети.	Середня	Висока

Джерело: побудовано на основі [10]

Наразі в Україні існує велика кількість послуг електронного урядування, які спрощують відносини з громадянами.

Веб-портал E-Data — офіційний національний інформаційний портал в мережі Інтернет, на якому оприлюднюється інформація про використання державних коштів.

офіційне державне інформаційне джерело, яке подає інформацію у відкритому вигляді;

є доступним інструментом громадського контролю за плануванням та використанням державних коштів;

це реалізація розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 лютого 2016 року № 92-р "Про схвалення Концепції створення інтегрованої інформаційно-аналітичної системи "Прозорий бюджет".

Портал електронних сервісів міністерства економіки України – це єдиний національний портал адміністративних послуг (базова версія), є офіційним джерелом інформації про надання адміністративних послуг в Україні. Портал створено з метою упорядкування та надання вичерпної інформації щодо адміністративних послуг, впровадження та вдосконалення методичних механізмів надання адміністративних послуг. Портал створено відповідно до вимог Закону України «Про адміністративні послуги» з метою спрощення способів отримання адміністративних послуг для громадян та бізнесу.

Портал iGov запустила група українських та іноземних ІТ-волонтерів для боротьби з корупцією в Україні та покращення бізнес-процесів у державних установах. На цьому порталі ви можете отримати понад 90 онлайн-послуг. Волонтери планують запустити понад 400 електронних послуг. Послуги розподілені між жителями та підприємствами та впорядковані за категоріями. Крім того, на порталі є зручний пошук, де можна відсортувати доступні послуги у вашому місті [4].

Єдина в державі електронна база даних освіти. Функціонує система «Електронне подання та розгляд заяв на участь у відбіркових конкурсах до ВНЗ». Діє на тому ж рівні, що й традиційна форма подачі (паперових) документів відповідно до умов прийому, затверджених у вищих навчальних закладах України у 2017 році.

Будинок правосуддя онлайн. Завдяки цьому сайту можна без звернення до органів отримати копії документів про державну реєстрацію актів цивільного стану: свідоцтва про народження, шлюб, розірвання шлюбу, смерть та зміну імені, а також пов'язані з ними документи, витягнуті з Державного реєстру цивільних станів. Закони про громадян; здійснює державну реєстрацію органу державної влади, який є юридичною особою; оформлення договору оренди землі; отримати інформацію з реєстру та скористатися послугою sms-маяк (отримувати миттєві повідомлення про статус будь-якого об'єкта нерухомого майна в Державному реєстрі прав на нерухоме майно).

Електронна система проводить процедури декларування в будівництві. Для підвищення якості та зручності надання адміністративних послуг Державна інспекція архітектури та будівництва України запровадила можливість отримання окремих послуг в електронному вигляді. Для отримання послуги в електронному вигляді потрібно підписати декларацію (повідомлення), що подається до Центру надання адміністративних послуг, власним електронним цифровим підписом. В подальшому надіслана декларація (повідомлення) будуть розглянуті відповідальним співробітником Державної архітектурно-будівельної інспекції України. Про хід розгляду декларації (повідомлення) на вказану електронну поштову скриньку будуть надходити відповідні повідомлення.

Офіційний сайт Міністерства юстиції України. На цьому сайті можна подати електронні скарги до Міністерства, знайти необхідні нормативно-правові акти та перевірити їх дію, а також скористатися єдиним реєстром боржників.

Крім того, майже всі державні установи мають офіційні сайти, що значно полегшує подачу скарг та користування державними послугами. Кожен може легко зайти на офіційний сайт, знайти потрібну інформацію або залишити особистий запит.

Влада приймає скарги як електронною поштою, так і через спеціальну форму для реєстрації скарг на сайті. На жаль, на сайті не завжди легко знайти

потрібну інформацію, оскільки він переповнений і не має необхідних пошукових фільтрів.

Труднощі можуть виникнути і при оформленні диспуту, оскільки перелік документів, необхідних для встановлення фактів, не завжди є легкодоступним, а форма диспуту незручна або незрозуміла для звичайного користувача. Наприклад, на офіційному сайті Міністерства юстиції України аплікаційна форма заповнена дуже світлим шрифтом, що ускладнює подачу заявки людям з вадами зору. Однак майже всі веб-сайти дозволяють користувачам змінювати шрифт і фон веб-сайту відповідно до власних уподобань і візуальних можливостей.

Перешкодами на шляху впровадження електронних державних послуг є:

- вартість і трудомісткість впровадження окремих транзакцій і регламентів;
- відсутність законодавчої бази для повноцінної діяльності державних інституцій щодо інформації в електронному вигляді, яка б забезпечила правове підґрунтя для практичного усунення проблеми медійної прогалини.
- рівень оплати праці державних службовців є недостатнім, а також відсутня мотивація до оволодіння комп'ютерною технікою [8, с. 30].

Системи електронного урядування також використовуються в країнах Європи. Європейський Союз окреслює 20 послуг, які мають бути запроваджені в цифровому вигляді. Це директива ЄС, і її повинні дотримуватися всі країни рис. 2.8 (побудоване автором на основі [4, с. 30])

В європейських країнах протягом останніх років була проведена важлива підготовча робота як на центральному рівні, так і на муніципальному рівні. По-перше, забезпечено базове обладнання для програмного забезпечення електронного обслуговування в адміністративних органах. Існування та функціонування електронного уряду залежить від швидкого та повного запровадження обігу електронних документів та електронних підписів. Прийнятий закон про електронні документи та електронний підпис, а також про

наявність постачальників сертифікаційних послуг, які забезпечують для цього необхідні умови.

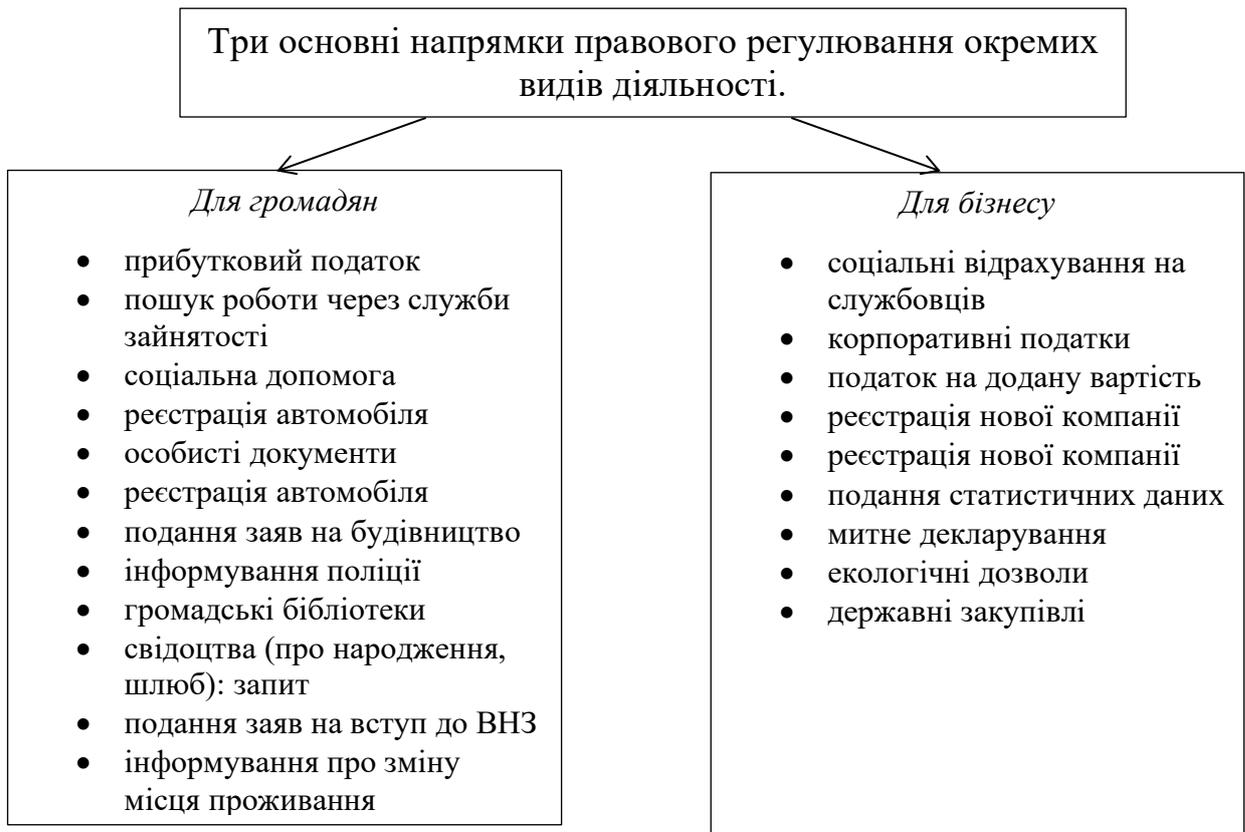


Рис. 2.8 Три основні напрямки правового регулювання окремих видів діяльності (побудовано на основі [4, с. 30])

Завдяки електронному управлінню виключаються прямі контакти між громадянами, бізнесом та працівниками міста, оскільки необхідні громадянам послуги надаються в електронному вигляді. При оформленні замовлення кожен громадянин повинен заповнити електронну форму, в якій повідомляє про специфіку послуги, дані, необхідні для виконання замовлення та вказує свою контактну адресу. Кожен адміністративний орган має власну систему, що працює на спільній платформі та інтегрована в єдине середовище обміну електронними документами, що дозволяє громадянам, а також іншим організаціям і службам запитувати та отримувати електронні послуги. Усі електронні послуги розроблено відповідно до існуючих моделей електронного

урядування та відповідають вимогам електронного урядування країни та її нормативним актам.

Створення такої публічної адміністративної системи враховує потреби малих і середніх підприємств і визначається зменшенням адміністративного навантаження, тим самим заощаджуючи час і гроші, особливо при відкритті нового бізнесу або подачі заявки на отримання ліцензії [6]. У таблиці 2.2 наведено загальний опис електронного урядування в деяких європейських країнах.

Таблиця 2.2

Електронне урядування в Європейських країнах

Країна	Загальна характеристика електронного урядування
Фінляндія	<p>Офіційний веб-портал електронного урядування Фінляндії (www.om.fi), на якому зосереджено більшість електронних ресурсів країни, надає велику кількість спеціалізованих послуг:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) замовлення і запити (Агентство у справах споживачів); представлення юридичних документів (Міністерство юстиції); 2) замовлення й оплата послуг, пов'язаних з довкіллям (Національна рада екологического господарства); 3) зворотний зв'язок з користувачами в площині їх інформування про національні проекти (МЗС, Відділ муніципалітетів); 4) повідомлення про вакансії, робочі місця і можливості для здобуття роботи (Міністерство праці); 5) повідомлення про зміну адреси (Центр перепису населення) служба «Віртуальна Фінляндія» (МЗС) та ін.
Норвегія	<p>На даний момент Норвегія є країною з найбільш відкритим урядом у світі, досягнувши надзвичайно високого рівня комп'ютеризації в усіх сферах державного управління. Як і інші скандинавські країни, Норвегія прагне мати максимально відкритий, прозорий і демократичний уряд. Громадяни Норвегії мають можливість контролювати діяльність уряду, отримувати всі необхідні послуги онлайн, ефективно захищати свої права і таким чином мати значний вплив на внутрішні справи.</p>
Швеція	<p>Будучи одним зі світових лідерів у розробці та впровадженні ІКТ, Королівство Швеція продовжує приділяти особливу увагу розвитку інформаційної індустрії, включаючи підтримку нормативних актів та проектів. У країні є:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) перевірена інституційна модель управління інформаційним сектором із чітким розподілом повноважень та обсягу відповідальності; 2) сучасну законодавчу базу з довгою демократичною традицією та використання найкращих законодавчих та регуляторних переваг ЄС; 3) одна з найкращих систем електронного урядування та надання електронних послуг у світі.

Федеративна Республіка Німеччина	Федеративна Республіка Німеччина, порівняно з іншими європейськими країнами, у сфері управління ІКТ надає пріоритет розвитку державно-приватного співробітництва та партнерства, уніфікації стандартів та технологічної конвергенції. Закон «Про електронний уряд» має на меті забезпечити максимально широкий доступ до обміну електронними документами та іншими послугами, покращити їх якість та усунути правові перешкоди.
Австрія	В Австрії держава в основному відіграє координуючу та регулюючу роль у секторі інформаційного суспільства. У той же час країна має сильну та добре продуману правову систему, яка в основному включає Закон про електронний уряд, Закон про електронний підпис та Закон про адміністративний порядок, а також низку нормативних документів. правові акти. Особливу увагу приділити розвитку системи електронного урядування та системному стимулюванню ІТ-галузі. Країна входить до країн-лідерів світу за показниками електронного урядування та електронної демократії.
Польща	Республіка Польща має розвинену централізовану систему спеціалізованих громадських організацій з великими бюджетами, а також низку проектів і програм, що реалізуються паралельно без продуманої стратегії з регламентом, чіткими пріоритетами. та їх оптимальна послідовність виконання.

Джерело: побудована на основі [24].

Основні нормативні акти законодавства України, що стосуються розвитку інформаційного суспільства, загалом відповідають основним принципам і стратегічним напрямкам розвитку сучасної глобальної інформації, викладеним у Женевській декларації про принципи та план дій, а також Туніським зобов'язанням і Програма для інформаційного суспільства. Концептуально національні нормативно-правові бази в цьому секторі продовжують відповідати передовим світовим тенденціям. В тому числі, воно повністю корелюється з правом Європейського Союзу.

Досвід інших країн показує, що побудова електронного уряду є досить складним процесом. У зв'язку з цим для України важливо ретельно проаналізувати досвід європейських країн, щоб мінімізувати кількість помилок і упущень. Адже, як і будь-який суспільний процес, комп'ютеризація має свої переваги та недоліки. Зокрема, використання інформаційно-довідкових та аналітичних систем позитивно впливає на сферу державного управління та

створює можливості для вдосконалення та збагачення практики державного управління.

Україна вже використовує інформаційні технології в державному управлінні, але для отримання статусу відкритого державного органу українській владі необхідно активніше впроваджувати інформаційні технології. Електронне урядування – один із ефективних способів боротьби з корупцією.

Для України цікавий досвід Фінляндії щодо створення єдиного порталу для забезпечення способів доступу до всіх можливих державних електронних ресурсів. Створення такого сайту повністю відповідає необхідності швидкого пошуку офіційної інформації.

У даному підпункті розглянуто технології електронного крядування. Важливим етапом дослідження є вивчення зарубіжного досвіду європейських країн, які одні з перших започаткували електронне урядування. Фінляндія – країна, яка перша започаткувала електронне урядування; Норвегія – країна, яка відкрила найбільш широки доступ до електронного уряду для свої громадян; Швеція та Австралія – займають провідні місця серед країн по розвитку інформаційно – комунікативних технологій; Німеччина надає перевагу розвитку державно – приватного співробітництва.

Україна активно розвивається в даному напрямку, як приклад створено «Дія» вебпортал, мобільний застосунок де всі необхідні документи в одному місці.

2.3 Дослідження діяльності Департаменту Інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації

Реалізувати державну інформаційну політику в регіоні, достовірно інформувати населення регіону про діяльність органів влади всіх рівнів, налагодити ефективні механізми взаємодії держави та громадських організацій регіону, забезпечуючи прозорість, відкритість та якість це мета діяльності

Департаменту Інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації.

У процесі підготовки та прийняття рішень з важливих питань державного і суспільного життя з урахуванням громадської думки Міністерством у 2021 році проведено системну роботу щодо реалізації повноважень правоохоронних органів, органів виконавчої та публічної влади.

Структура Департаменту інформаційної діяльності та комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації станом на 31.12.2022 року наведена у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

№ з/п	Назва структурного підрозділу та посад	Кіль-ть штатних посад
1	Директор Департаменту	1
2	Управління інформаційної політики	14
3	Перший заступник директора Департаменту -начальник управління	1
4	Відділ взаємодії із засобами масової інформації	4
5	Відділ інформаційно-медійного забезпечення	5
6	Відділ інформаційно-видавничої діяльності	4
7	Управління з питань внутрішньої політики	9
8	Заступник директора Департаменту-начальник управління	1
9	Відділ комунікацій з громадськими об'єднаннями	4
10	Відділ політичного аналізу та прогнозування	4
11	Сектор фінансового забезпечення та управління персоналом	3
12	Разом	27

Джерело: [44]

Діяльність Департаменту також спрямована на реалізацію заходів та напрямків уже анонсованої Комплексної програми комунікації влади з громадськістю та розвитку інформаційного сектору в Полтавській області на 2021-2023 рр., прийнятої за рішенням другого пленуму сесії. рішення VIII конференції обласної ради від 29 грудня 2020 року (зі змінами) як організаційно-фінансовий інструмент реалізації державної політики у

відповідних сферах суспільного життя на території району. Ці види діяльності занадто широкі і вимагають від організації значних знань, умінь і навичок, щоб повністю забезпечити здатність компанії спілкуватися зі своїми представниками.

Головний напрямок роботи Департаменту – реалізація державної інформаційної політики в області. Тож, дослідимо діяльність установи згідно висвітленої інформації на головному сайті «Звіт про роботу департаменту за 2021 рік». (звіт про роботу за 2022 рік не знайдено у вільному доступі).

Обсяг коштів, на реалізацію заходів та напрямів роботи установи які планувалося залучити на виконання заходів Програми у 2021 році, визначався в сумі 9831,8 тис. грн. На реалізацію заходів у 2021 році з обласного бюджету виділено в повному обсязі і використано 9772,1 тис.грн.

Так, проведено 64 інформаційні кампанії за різними напрямками щодо економічної, соціальної та гуманітарної політики держави, ідеологічних заходів патріотичного характеру – з нагоди свят та ювілейних дат, в яких залучено понад 15 тис. виготовлених та розміщених примірників друкованої соціальної реклами (білборди, плакати, плакати, інформаційні листівки) (рис. 2.9):

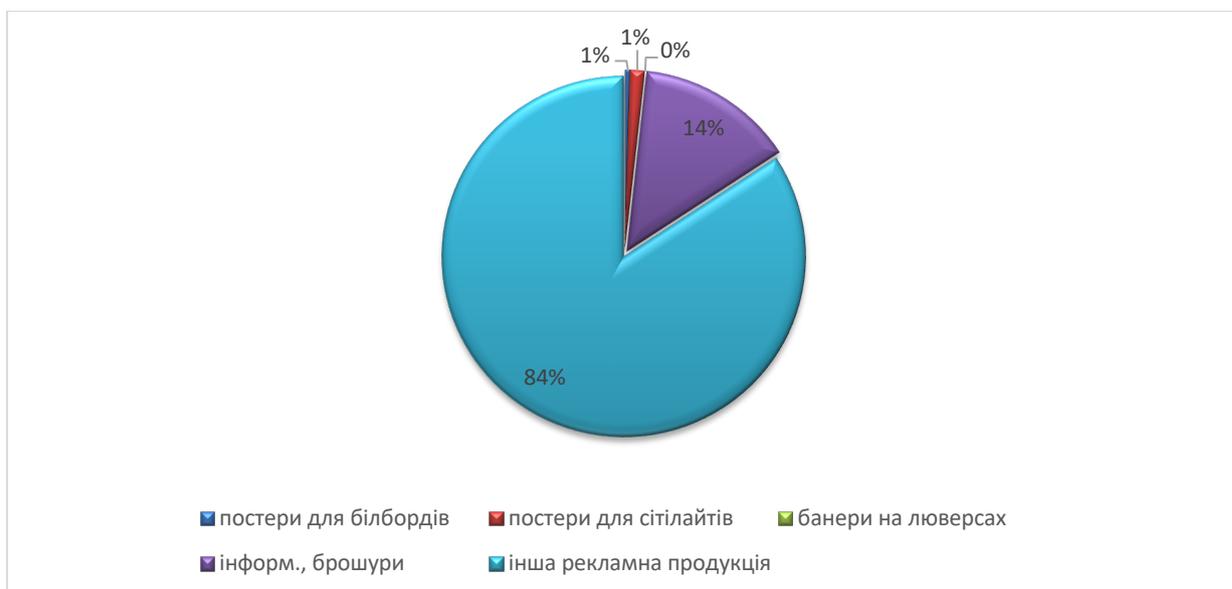


Рис. 2.9 Характеристика виготовлення рекламної продукції Департаментом інформаційної діяльності та комунікації з громадськістю Полтавської ОВА

Діаграма демонструє співвідношення виготовлення екземплярів друкованої паперової продукції близько 15 тис. з них: - постери для білбордів, 57 шт; постери для сітілайтів, 173 шт; банери на люверсах, 21 шт; - інформаційні брошури, 2000 шт; інші види рекламної продукції, понад 12 000 шт (блокноти, візитівки, брошури). Департамент підготував 2370 тематичних моніторингів для ЗМІ. Активно діяльність установи просувається і в інтернет просторі, адже за 2021 рік виготовлено 43 відеоролика з тематикою масштабних державних проєктів, реалій області та державної політики. За участю представників керівництва обласної ради, обласних служб центральних органів виконавчої влади, облдержадміністрації, керівників структурних підрозділів облдержадміністрації на обласних телеканалах демонструвалося 1522 тематичні сюжети, із яких (рис. 2.10):

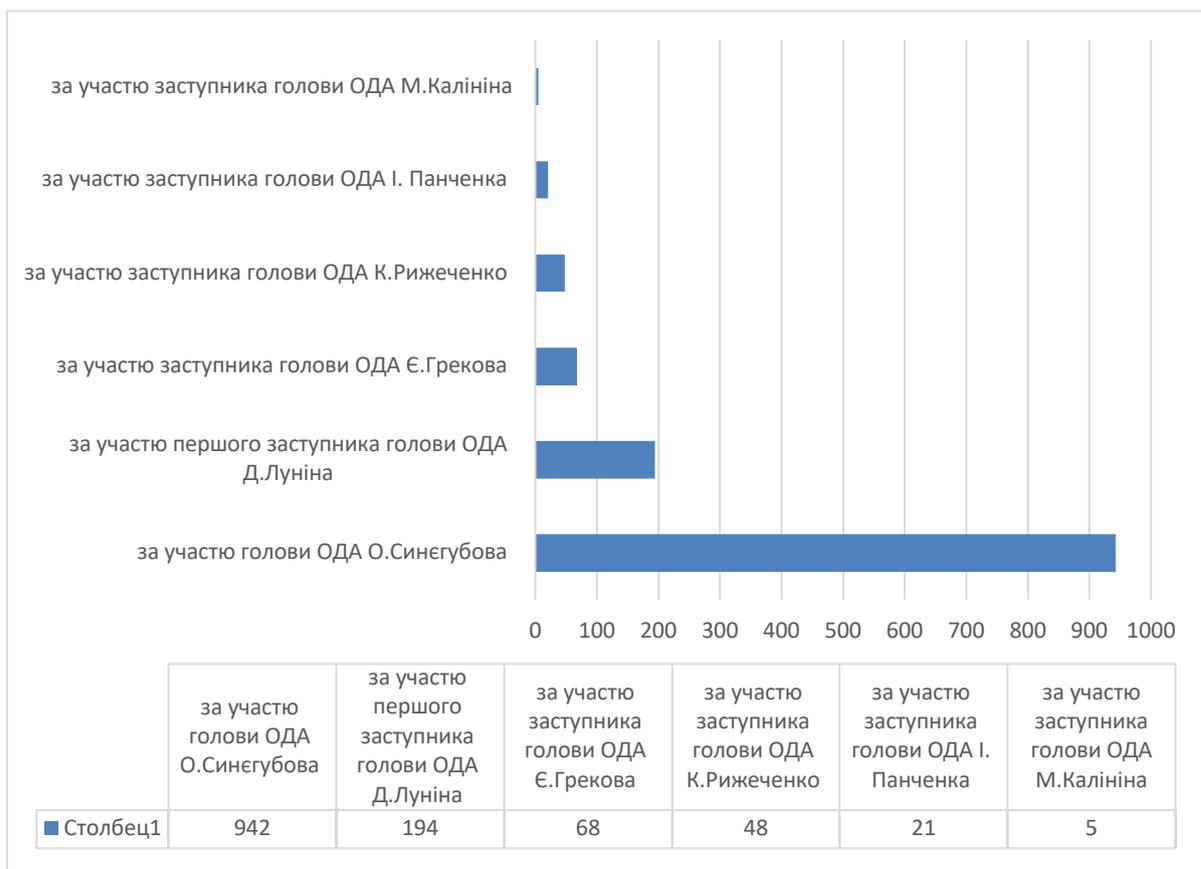


Рис. 2.10 Кількісна характеристика участі органів публічної влади м. Полтава у тематичних сюжетах обласних телеканалів, щодо висвітлення діяльності керівництва міста

Розглянувши кількісну характеристику участі органів публічної влади м. Полтава у тематичних сюжетах обласних телеканалів, щодо висвітлення діяльності керівництва міста, слід звернути увагу на інші види PR – діяльності, з метою покращення взаємодовіри органів публічної влади з громадськістю. Так, головою О.Синегубовим та заступниками голови ОДА проведено 26 брифінгів та 20 прес-конференцій. Проведення конференцій також, несли ідею інформування населення, щодо протидії поширення коронавірусної інфекції (10 брифінгів) та інформування про реалізацію проєкту «Велике будівництво». Не менш важливим, є представлення О. Синегубовим, головою облдержадміністрації, «Презентація Стратегії розвитку Полтавської області до 2027 року», презентація стратегії теж відбувалася в форматі пресконференції. За сприяння Департаменту Інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації проведено творчий конкурс «Журналіст року», який відбувається щорічно, з нагоди Дня журналіста проведено обласний журналістських робіт «Реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади – шлях до сталого розвитку громад». В рамках висвітлення інформації про діяльність органів публічної влади забезпечено оприлюднення 11 – ти регулятивних та нормативно – правових актів у друкованих засобах масової інформації міста Полтава, а також передбачено переклад даної інформації жестовою мовою для місцевих телеканалів, для забезпечення рівних прав на отримання інформації всіма членами суспільства.

Для розвитку місцевих друкованих засобів масової інформації Департаментом забезпечено фінансовий супровід, а саме:

- газети для інвалідів «Сила духу»;
- «Полтавська літературна криничка для дітей і юнацтва»;
- журналу «Діє-Слово»;
- журналу «Полтавська криниця».

Також, в рамках державної політики по популяризації української книги, читання та книговидання 16.02.2021 року проведено засідання Експертної ради з питань випуску соціально значущих видань авторів Полтавщини та відповідним рішенням забезпечено випуск значущих видань місцевих авторів, тож реалізовано 9 проєктів на загальну суму 900 тис. грн. з тиражем 2280 примірників. Дані наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розподіл державних коштів на видавничу справу

№ п/п	Видавництво	Назва книги	Автор	Тираж
1	Видавництво «Полтавський літератор»	Друга Світова війна. 1939-1945. Полтавський вимір. Події. Постаті. Документи. Книга 2 - Документи. Матеріали	Олександр Білоусько, Тарас Пустовіт	100 примірників
2	Видавництво «Полтавський літератор»	Леся Українка і Полтавщина	Олександр Білоусько	100 примірників
3	Видавництво «Полтавський літератор»	Вишивальне мистецтво Полтавщини	Валентина Титаренко	300 примірників
4	ТОВ «АСМІ»	Українська ідентичність писана світлом. Полтавщина другої половини ХІХ - початку ХХ століття. Частина друга	Євген Аничин	300 примірників
5	ТОВ «АСМІ» (книга Повстання роботів / Яронімас Лауцюс	книга Повстання роботів	Яронімас Лауцюс, переклад, упорядкування Гліб Кудряшов	300 примірників
6	КВ «Лубни»	Прядиво роду	Ганна Кревська (Марина Кононенко)	300 примірників
7	КВ «Лубни»	Я йшов шляхом українства (спогади, листи)	Володимир Малик	80 примірників
8	ТОВ «РІК»	Леся Українка. Драматичні поеми	Упорядник Микола Кульчинський	300 примірників
9	ТОВ «РІК»	Другий Зимовий Похід. Листопадовий рейд. Базар	Упорядник Микола Кульчинський	500 примірників

Департаментом також ведеться робота по інформаційному сприянню та організації книжових виставок та фестивалів (6 заходів), станом на 2021 рік подібні соціокультурні заходи проводилися в онлайн – режимі.

У червні 2021 року проведено презентацію книги Галини Кревської «Монастирські сливи», яка виана за кошти місцевого бюджету.

Діяльність Департаменту зосереджена також на консультування громадськості, таким чином у 2021 році було здійснено 118 консультацій(електронні та онайн – наради).

Департамент проводить активну просвітницьку та методичну роботу з державними службовцями, працівниками органів виконавчої влади районної громади, громадськими активістами. Відтак, за короткостроковою програмою «Громадянське суспільство України» на базі Полтавського регіонального навчального центру було організовано 10 навчальних семінарів. Найбільше участь взяли у таких семінарах, як: «Взаємодія органів місцевого самоврядування та органів управління з громадськістю» за темою: «Інструменти та механізми участі громадськості у процесі формування та реалізації державної політики»; «Фінансова підтримка з обласних бюджетів для реалізації цих планів»; «Гібридна війна проти України та необхідність євроатлантичної інтеграції України»; «Використання соціальних мереж для інформування громадськості».

На базі Центру Департаментом проведено онлайн-конференцію «Участь громадськості у процесах формування та реалізації державної політики у вирішенні питань місцевого значення» в рамках Тижня Відкритого Уряду 19.05.2021 року.

Даний структурний підрозділ магістерської роботи, є експериментальною частиною дослідження обраної теми. З звіту діяльності Департаменту Інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації за 2021 рік стає відомо, що установа активно демонструє свою діяльність у засобах масової інформації, інтернет сторінках, соціальних

мережах. Також, слід відзначити підтримку популяризацій книговидавництва місцевих авторів та популяризацій читання серед населення. За 2021 рік профінансовано з місцевого бюджету видачу 2280 примірників книг на різну тематику. Важливим аспектом діяльності Департаменту в умовах поширення коронавірусної інфекції, є саме консультування громадськості. Завдяки опануванню інформаційних технологій працівниками установи, стало можливе констультування громадськості в умовах поширення коронавірусної інфекції. Це є важливим аспектом діяльності даної установи. Відкритість до суспільства даного Департаменту, демонструє висвітлення нормативно – правових документів. З особистих зауважень, є те, що на електронному сайті Департаменту не розміщено звіт по діяльність за 2022 рік.

У даному розділі було охарактерезовано шляхи оптимізації публічного управління, при комунікації з суспільством. Звернено увагу, що державна структура має обмежений бюджет на витрати діяльності PR – служб, що ускладнює вибір методик оптимізації при діалогі з громадянами. У приватних організаціях, витрати базуються вже на готовому PR – проекті, що надає можливість початково закласти кошти саме на PR послуги. Відходячи від фінансування PR – служб чи відділів, для забезпечення комунікації органів публічної влади, слід визнати, що держаа стимулює кожную установу, а особливо міського чи обласного значення мати власний сайт, чи принаймі сторінку в соціальних мережах. Саме за допомогою інформаційних засобів висвітлення інформації, органи публічної влади, мають можливість налагодити взаємодію з громадськістю. До прикладу народний депутат Верховної Ради України (даді ВРУ) IV скликання від фракції Європейська Солідарність, активно використовує соціальні мережі для висвітлення діяльності ВРУ.

Також, розглянуто технології електронного крядування. Важливим етапом дослідження є вивчення зарубіжного досвіду європейських країн, які одні з перших започаткували електронне урядування. Фінляндія – країна, яка перша започаткувала електронне урядування; Норвегія – країна, яка відкрила найбільш широкі доступ до електронного уряду для свої громадян; Швеція та

Австралія – займають провідні місця серед країн по розвитку інформаційно – комунікативних технологій; Німеччина надає перевагу розвитку державно – приватного співробітництва.

Україна активно розвивається в даному напрямку, як приклад створено «Дія» вебпортал, мобільний застосунок де всі необхідні документи в одному місці.

З звіту діяльності Департаменту Інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації за 2021 рік стає відомо, що установа активно демонструє свою діяльність у засобах масової інформації, інтернет сторінках, соціальних мережах. Також, слід відзначити підтримку популяризацій книговидавництва місцевих авторів та популяризацій читання серед населення. За 2021 рік профінансовано з місцевого бюджету видачу 2280 примірників книг на різну тематику. Важливим аспектом діяльності Департаменту в умовах поширення коронавірусної інфекції, є саме консультування громадськості. Завдяки опануванню інформаційних технологій працівниками установи, стало можливе констультування громадськості в умовах поширення коронавірусної інфекції. Це є важливим аспектом діяльності даної установи. Відкритість до суспільства даного Департаменту, демонструє висвітлення нормативно – правових документів [29].

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ PR - ТЕХНОЛОГІЙ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

3.1. Сучасні комунікативні технології за умов інформаційної боротьби в сфері публічного управління

Бурхливий розвиток інформаційних технологій, комунікаційних мереж, засобів зв'язку та різних методів отримання інформації знаменує собою вступ людства в еру інформаційної цивілізації, однією з відмінних рис якої є формування глобального інформаційного простору. Сьогодні майже неможливо назвати хоча б одну країну, відірвану від загального інформаційно-комунікаційного простору та незалежну від інформаційних потоків, яка стрімко створює нову реальність, що впливає на політику, економіку, соціокультуру, оборону та розвиток інших складових держави. Усвідомлення важливості та цінності інформації породило новий тип протистояння між країнами в інформаційному полі, яке з кожним роком домінує і стає домінуючим у світових подіях. Найвищою і найнебезпечнішою формою цієї боротьби є інформаційна боротьба, яка не завдає видимих фізичних і матеріальних збитків, але ефективно змінює цілі, думки та емоції суспільства, вводить суспільство в оману, десинхронізує процес управління, тобто впливає на суспільство та різні сфери їх життя [1].

На сучасному етапі існування держави йде українсько – російська війна, яка завдає жахливих руйнувань в країні. Кожен регіон, кожна область та громада так чи інакше зазнала жахливих втрат серед населення, руйнування будинків, втрати майна. У сучасному світі війна може проходити не лише на полі бою, як звикли вважати до ХХІ століття. З розвитком мережі Інтернет та телекомунікаційного сполучення, війна активно відбувається і в віртуальному просторі.

Сьогодні інформаційна війна стала однією з найнебезпечніших видів зброї. Інформаційна війна може включати:

1. збір тактичної інформації;

2. поширення пропаганди та дезінформації з метою забезпечення безпеки власних інформаційних ресурсів;

3. деморалізації сил і населення противника.

Це знижує якість інформації противника та погіршує здатність противника збирати інформацію.

Інформаційна війна характеризується, з одного боку, впливом на системи добування, обробки, розповсюдження та зберігання інформації противника, а з іншого – заходами захисту подібних систем від руйнівного та керуючого впливу.

Інформаційний конфлікт — це змагання між соціальними системами в інформаційній та психологічній сферах за вплив на соціальні відносини та встановлення контролю над стратегічними джерелами ресурсів [28].

Об'єктом інформаційного протистояння є будь-який об'єкт, який може чинити інформаційний або інший вплив (влада, політика, економіка тощо), результатом якого стане зміна його інформаційно-комунікаційних властивостей.

Основною характеристикою об'єкта є наявність у його функціональних можливостях будь-якої форми використання інформації.

Ознаки інформаційного протистояння:

- 1) наявність у суб'єкта власного інтересу в інформаційно-психологічному просторі;

- 2) володіння (розроблення) інформаційної зброї (тобто інформаційно-психологічних технологій впливу), засобів її доставки та приховування;

- 3) існує період підконтрольного суб'єкту інформаційного простору, в якому він має право встановлювати норми, що регулюють інформаційні відносини (в частині прав власності), або володіє національним суверенітетом [33].

І навпаки, створюються умови, які змушують органи державної влади та інших учасників політичної суперечки рідше втручатися у власні інтереси, ніж в інтереси інших. Як наслідок, конфлікт інформації має бути врахований у

системі політичних векторів. Умови, які полегшують управління інформацією «ззовні» виводяться через політичні процеси.

Методи інформаційної війни мають такі властивості:

- 1) приховування - здатність виконувати завдання без явної підготовки чи оголошення війни;
- 2) масштаб – потенціал шкоди без дотримання національних кордонів чи суверенітету;
- 3) універсальність: здатність використовуватися як військовими, так і цивільними структурами як проти військових, так і проти цивільних об'єктів.

У процесі виникнення та розвитку політичного конфлікту можна виділити такі основні етапи:

1. Інформаційний конфлікт – розбіжності вирішуються у формальному порядку власними силами одержувачів інформації (наприклад, типова ситуація «влада-опозиція»). Відбувається усвідомлення парадоксів, вироблення ставлення до них і визначення шляхів їх вирішення.

2. Інформаційно-психологічна агресія – суперечка замикається на локальній території. Крім того, негативний вплив на об'єкт агресії нівелюється висновком джерела агресії. Можливе компромісне рішення (у локальному масштабі, інформаційна операція) [35]. Перевага надається примусовим методам впливу на учасників з метою отримання додаткової вигоди від наступного вибору компромісного рішення.

3. Інформаційно-психологічна війна є кінцевою формою конфлікту. Найжорсткіша форма інформаційної суперечки між народами. Озброєний інформацією та здатністю до психологічного нападу, основною ознакою цієї форми інформаційної агресії є використання агресором інформаційної зброї.

24 лютого 2022 року росія розпочала за словами керівника країни спеціальну військову операцію метою якої було звільнення українського народу від геноциду влади. З поданих слів, слід чітко розуміти, що це фейкова інформація, яка є складовою інформаційної війни. Дана інформація, донесена до українських громадян, з метою запевнити, що такі дії необхідні для

благополуччя та розвитку України. Школа, що не всі громадяни країни це зрозуміли, та в деякій мірі погодилися зі словами диктатора.

Іншим прикладом фейкової інформації в інформаційній війні росії проти України є розповсюдження відеоматеріалу на платформі YouTube, який має заголовок «США і Євросоюз знищують Україну. Правда про події в Україні». Дане відео по наповненню інформації, справді має неоднозначний характер, але детальний аналіз представленого відеоматеріалу доводить наступне. Центральною фігурою у відео є політик, який активно критикує владу. З додаткових джерел інформації, стає відомо, що даний політик критикує політичних діячів 2012 року, але відео продемонстроване у 2014 році, коли росія анексувала Автономну Республіку Крим. Тож, на даному етапі введення війни стає зручно знову нагадати про дане відео, та розіграти занепокоєння українців щодо дій нинішньої влади. Тож, впливають цілі такого методу введення інформаційної війни, а саме:

- 1) вдале розміщення об'єкта PR;
- 2) підвищення репутації;
- 3) антиреклама (або пониження іміджу),
- 4) переваги над суперниками,
- 5) пряма реклама [41].

1. Процес позиціонування – це створення та підтримка позитивного та зрозумілого іміджу для клієнтів, іміджу компанії (особистого), невідомість викликає стрес і скептицизм.

2. Управління іміджем (або «управління репутацією»). До заходів, спрямованих на покращення репутації, відносяться ініціативи, спрямовані на створення кола прихильників і доброзичливців організації та її авторитетного керівника серед осіб відомих, впливових або прихованих.

3. Рекламний антигерой («зниження іміджу», «чорний PR»). Зазвичай націлені на суперників. Дії різноманітні та залежать від помилок інших установ. Це збільшує поширення негативних чуток, а також привертає увагу до випадків помилок, невдач.

4. Над конкуренцією. Ця мета вважається поєднанням підвищення репутації однієї організації з одночасним зниженням репутації іншої. Це опис становища установи та «приниження» конкурентів.

5. Контрреклама (або «відмивання»). Важливо виправити неточний імідж: заперечення професійної етики, який поширюють його конкуренти; репозиціонування установи чи організації.

Основний предмет центральної теми комунікаційних технологій характеризується:

1) його асоціація з цілями установи, тобто суб'єкт повинен сприяти розвитку думок, суджень і установок, які призводять до запланованих дій.

Важливість теми визначається частотою її появи в реальному світі.

Центральна тема має зацікавити різні верстви громадськості, що триматиме їх у стані емоційної напруги.

Ця проблема вирішується під час процесу визначення місцезнаходження сюжетних ліній центральної теми. Сюжетна лінія в комунікації – це «перекриваюча послідовність дій, подій і образів, які вносять свій внесок в один аспект центральної теми» [40, с. 102]. При виборі сюжетних ліній слід керуватися двома правилами:

1. сюжетна лінія має «вписуватися» в розповідь, щоб розкрити тему.
2. легкозрозумілі.

Для цього в практиці спілкування розроблені певні прийоми, які використовуються для посилення впливу інформації на маси.

Комунікаційні техніки для PR:

1. Прийоми уваги
2. «методи акредитації» (підвищення популярності довіри).
3. «методи інтерпретації» (впливають на розуміння інформації).
4. «техніки підкріплення» (для підтримки інформації в пам'яті).

Процедура категоризації та розподілу вимагає використання ефективних комунікаційних технологій. Наприклад, Ф. Котлер, батько класичної теорії

маркетингу, виділяє наступні компоненти ефективної комунікації, які є специфічними для етапів планування з п'яти етапів.

Перший етап: визначення цільової аудиторії:

1. визнання статусу та ролі: всебічне розуміння цільової аудиторії має значний вплив на рішення щодо того, що, як, коли, де та від імені кого говорити.

2. визначення бажаної реакції в результаті. Основні стани аудиторії зводяться до трьох: нижчий, середній і високий класи.

3. пізнання - усвідомлення недостатньої поінформованості, знання про незнання;

4. емоція - любов/ненависть, прихильність/неласка;

5. вираження поведінки – виконання дії/нерішучість.

Другий етап: вибір ефективного звернення, для цього необхідно вирішити три питання:

1) що виражати (зміст звертання);

2) як ефективно (структурно);

3) який порядок оскарження [34].

Третій етап: вибір засобів поширення інформації.

1. особисте спілкування, коли спілкуються дві або більше особи (співробітники, відвідувачі, експерти, члени родини («ехо-канал»);

2. некадрові комунікації: візуальні (телебачення), аудіо (радіо), письмові (електронна пошта), природні події (презентації, ювілеї, святкування суспільних свят [54].

Четвертий етап: важливо обирати джерела, яким довіряють і мають авторитет у певній сфері суспільства (лідери, артисти, політичні діячі тощо).

П'ятий етап: облік «зворотної» інформації від відвідувачів. Інформація може бути зібрана двома способами: особисто (під час надання послуги); анкетування під час конкретних заходів або телефонні інтерв'ю.

Зворотний зв'язок є необхідною складовою комунікаційного регулювання та бере участь у визначенні ефективності державних послуг та управління.

Як наслідок, місія PR-фахівця під час створення плану кризової комунікації: визначити цільову аудиторію та визначити канали розповсюдження та отримання інформації.

Це передбачає постійний нагляд за каналами доставки інформації, щоб досягти цільової аудиторії. До таких каналів відносяться: засоби масової інформації - як засоби будь-якої інформації, яка носить суто інформаційний характер і має оцінну складову. Зовнішні знання - вивіски, рекламні та інформаційні щити, все це використовується для інформування громадськості про основну інформацію про PR-компанію та її конкурентів.

Установа може самостійно регулювати зміст та оформлення своїх заходів, головне – не допускати їх деградації чи зміни на будь-яких публічних заходах. Будь-які зустрічі, організовані урядом або іншими організаціями, присвячені зв'язкам з громадськістю, вважаються публічною темою та підлягають обговоренню між іншими організаціями та громадськістю в цілому. Цей канал має найбільший ступінь довіри аудиторії. Щоб уникнути негативних наслідків, необхідно знати всі важливі загальні правила і вміти хоч трохи регулювати їх дію.

Ще одну важливу роль відіграє використання закулісної внутрішньої комунікації, тобто способу поширення інформації в органах влади, вищих ешелонах управління в інших установах і організаціях та широкій громадськості. Ви можете вплинути на них, створивши лобістську організацію, присвячену вашій справі. Вирішальне значення має внутрішньокорпоративне спілкування, тобто розподіл інформації між співробітниками. Важливість цих каналів полягає в їх відкритості: інформація не обмежується безпосередніми учасниками розмови, але нею також діляться з їхніми рідними, друзями та іншими знайомими.

Охарактеризувавши методи, цілі та завдання інформаційної війни (протистояння) інтернет-користувачам слід розрізняти фейкову інформацію та повідомлення, з якими вони стикаються на просторах Інтернет.

Далі наведенні пропозиції, щодо розпізнання фейкової інформації під час війни:

Слід чітко розуміти, що в популярних месенджерах для спілкування діють чат – боти, головним завданням яких є розповсюдження неправдивої інформації про актуальні події;

Намагайтеся власноруч висвітоювати актуальну, правдиву інформацію про події в Україні, реальний стан речей, особливо для росіян які практично повністю обмежені від правдивої інформації;

Якщо ваше володіння іноземною мовою достатнє для висловлення власної думки, поширюйте її для закордонної аудиторії, спілкуйтеся із знайомими в інших країнах задля поширення інформації про війну в Україні;

Якщо, виявили фейкову інформації в Telegram, Viber та інших месенджерах негайно скаржіться на неї системним адміністраторам, задля припинення поширення подібної інформації;

Ознайомлюйтесь з інформацію про актуальні події в Україні через офіційні джерела (сайт Верховної Ради України, Президента України). Важливо знати, що фахівці у сфері IT Кіберполіції України розробили власний Telegram чат-бот для блокування та видалення дезінформації (<https://t.me/stopdrugsbot>);

Дані дії в майбутньому допоможуть кожному уникати потрапляння на дезінформації та поширювати її не переконавшись, що це дійсно правдива інформація.

Не можна не акцентувати увагу на неформальному спілкуванні. Основною якістю є знайомство, а не авторитетність інформації; ця форма спілкування передає значущі для образу емоційні тони. Цим типом каналу важко керувати, але він важливий. Це основні способи отримання та поширення знань.

В умовах сьогодні в яких перебуває українське суспільство та держава загалом, слід розумітися в правдивості інформації, яка подається у засобах масової інформації, інтернеті чи в соціальних мережах. Щодо органів публічної влади, PR – фахівцям слід враховувати вище наведену інформацію, задля

запобігання висвітленню неправливої інформації громадськості. Не менш важливим є врахування органам публічної влади п'яти основних етапів для ефективної комунікації з громадськості: слід розумітися в методах подачі інформації, розрізати ефективність засобів висвітлення інформації, вивчати громадську думку для передбачення подальших дій для завоювання суспільної довіри тощо.

3.2 Публічне управління в умовах воєнного стану

Запровадження воєнного стану завжди шокує різні верстви нації та суспільства. Це пов'язано як з інституційно-правовими змінами, які відбуваються в даному випадку, так і з військовим вторгненням ззовні, яке є основною причиною запровадження такого стану, а отже, і з усім спектром наслідків, які з цього випливають.

Як свідчить зарубіжний досвід, основними викликами, з якими стикаються країни під час воєнних дій на своїй території, є руйнування сформованих інститутів державного управління, швидкі зміни в економічній структурі, втрата значної частини бюджетних надходжень тощо. соціальні та демографічні проблеми, зростання бідності, інфляції та зменшення інвестицій у бізнес.

Таким чином, у 2008 році Грузія, як і сучасна Україна, зіткнулася з військовим вторгненням російських військ і зіткнулася з необхідністю компенсувати збитки, завдані війною місцевій інфраструктурі, а також забезпечити їжею та притулком своє велике населення. Більше людей залишало свої домівки під час військових дій, а також посилювався тиск на уряд з боку повстанських груп і широких верств населення [43].

Війна 1991-1995 рр. призвела до призупинення субсидій для багатьох галузей промисловості (таких як суднобудування), які Хорватія отримувала субсидії з епохи соціалізму і вже збанкрутувала б у 1980-х за ринкової економіки. Крім того, країна була змушена швидко здійснити ліберальні

реформи, зокрема послаблення контролю за цінами та скасування торговельних обмежень [25].

Ізраїль, чії війни в 50-х роках минулого століття стали практично війнами за незалежність, як і в Хорватії та Україні, робив головний акцент на реалізації «нової економічної політики». З 1952 року в країні скасовано систему розподілу та державний контроль цін. Тоді ж країна почала реалізацію низки масштабних інфраструктурних проєктів, зокрема будівництво нових підприємств в енергетичному секторі, ізраїльського національного водопроводу, розвиток портів. У аграрний сектор було влито великий обсяг державних інвестицій. і легкої промисловості. Протягом наступного десятиліття основна увага приділялася розвитку військово-промислового комплексу. Це зробило Ізраїль одним зі світових лідерів військової промисловості та найважливішим роботодавцем країни. Крім того, експорт зброї є важливим джерелом фінансування бюджету Ізраїлю.

З точки зору вдосконалення адміністративних систем в умовах воєнного стану та в повоєнний період розвитку цікавим є також досвід країн світу щодо створення мобілізаційних механізмів для забезпечення важливої діяльності держав у воєнний час. У цьому контексті велике значення має досвід Ізраїлю та Швейцарії.

Наприклад, в Ізраїлі за рахунок мобілізаційного резерву зараховуються всі колишні учасники бойових дій (причому з 18 років на внутрішню військову службу призиваються працездатні чоловіки від 18 до 29 років і незаміжні жінки за станом здоров'я). 200-тисячна армія може зрости до 800 тис. добре навчених солдатів за відносно короткий час [50, с. 34–38].

Швейцарська армія організована за змішаною системою, завдяки офіцерам-контрактникам і призову. Призовники формують резерв армії. Усі громадяни чоловічої статі зобов'язані служити в армії, яка зазвичай триває 260 днів, розділених на 10 років. Швейцарська армія наразі налічує приблизно 140 000 солдатів (включаючи приблизно 25 000 офіцерів-контрактників). Проте добовий мобілізаційний резерв армії становить понад 600 тис. солдатів (а ця

країна може мобілізувати майже 2 мільйони солдатів за два дні з 8,6 мільйона населення). Насправді Швейцарія не має постійної армії і покладається на озброєне населення. Військова служба здійснюється шляхом тимчасового навчання, що, безумовно, зручно для призовників і дешево для держави. Важливими перевагами такої армійської кадрової системи є постійний зв'язок між армією та народом, зручність служби, зв'язок між начальниками та підлеглими, швидкість і легкість мобілізації [23; 54].

Водночас слід зазначити, що згаданий іноземний досвід не може бути повною мірою використаний в Україні сьогодні. Насамперед це пов'язано з тим, що країна вже вступила в активну стадію бойових дій. Крім того, варто зазначити, що існує низка інституційних проблем, пов'язаних зі зміцненням обороноздатності країни, які гальмують, а подекуди й унеможливають перехід до нових стандартів державного управління.

Перш за все, слід зазначити фактичну незавершеність адміністративно-територіальної реформи. Ця реформа загрожує посиленням інституційних неузгодженостей у взаємовідносинах між різними рівнями державної влади та місцевого самоврядування в Україні. Особливо небезпечною в цьому сенсі є так звана «Малехівський прецедент». У цьому випадку приєднання Малехівської громади до Львівської ОТГ фактично скасовано судом, але інституційного механізму виконання рішення суду немає [26]. Щонайбільше, сьогодні на різних рівнях владної ієрархії починають повторюватися думки про доцільність обмеження децентралізації та посилення вертикалі влади не лише в період воєнного стану, а й у довгостроковій перспективі.

По-друге, розподіл управлінських функцій між державними органами, органами місцевого самоврядування та організаціями громадянського суспільства при здійсненні ними повноважень у сфері державного управління в нашій державі є частково не врегульованим. Причому це стосується не лише організації соціального життя, а й економічних навичок, а також формування мобілізованих резервних сил та діяльності у секторі безпеки.

По-третє, в Україні з радянських часів практично не переглядалася система військового обліку, в тому числі створення резерву. Як наслідок, ані державні органи, ані органи місцевого самоврядування, а тим більше громадські організації фактично не беруть участі в цьому процесі. Навіть діяльність Інституту територіальної оборони, створеного буквально перед широкомасштабним вторгненням російської армії в Україну, не керується належним чином, що призвело до прийняття нових законодавчих актів з цього питання.

По-четверте, ситуація ускладнюється корупцією та іншими інституційними дисфункціями, які перешкоджають ефективності механізмів державного управління в Україні. В першу чергу це пов'язано з кон'юнктурною поведінкою людей і чиновників. Наприклад, останнім часом спостерігаються випадки зловживань, пов'язаних з ухиленням від сплати податків, розподілом гуманітарної допомоги, розподілом земельних ресурсів, виїздом за кордон чоловіків призовного віку тощо.

Враховуючи вищезазначене, сьогодні необхідно підвищити ефективність управління державним органами влади на основі впровадження інституційних стандартів регулювання цієї сфери, характерних для розвинених країн світу. Перш за все, це стосується нових підходів до розробки стратегій державного та регіонального розвитку.

Тому державна стратегія регіонального розвитку України повинна визначити стратегічні пріоритети розвитку якщо не кожного регіону, то принаймні окремих його груп: прикордонних територій, що межують з ЄС, тих регіонів, які межують з Росією та Білоруссю, приморських територій, Центрального регіону та країн постраждалих від війни, тощо. З іншого боку, узгодження стратегічного планування регіонального розвитку на державному, регіональному, субрегіональному та місцевому рівнях необхідно здійснювати одночасно з розробкою річних планів розвитку для кожного суб'єкта плану.

Невід'ємним елементом цих планів є відповідне бюджетне забезпечення. Алгоритм цього процесу передбачає реалізацію п'яти послідовних кроків: по-

перше, визначення в національній стратегії регіонального розвитку розташування та значення кожного окремого великого регіону (наприклад, Захід, Центр, Північне, Південне та Східне узбережжя); По-друге, сформуванню стратегію розвитку кожного з цих ключових регіонів; по-третє, розробити стратегії розвитку для різних районів і територіальних громад у контексті розроблених регіональних стратегій; По-четверте, затверджувати річні плани розвитку кожної області, району та громади; По-п'яте, розробити річний бюджет області, району та населеного пункту, який повинен передбачати необхідні видатки для виконання визначеного річного плану розвитку. При цьому формування стратегій розвитку територіальних громад має здійснюватися з урахуванням основних положень чинних стратегій розвитку відповідних районів та областей (щоб стратегічні цілі та діяльність громади не суперечили стратегічним та операційні цілі). Бачення своєї ролі та місця у просторовому розвитку відповідного субрегіону чи регіону.

Реалізація описаної стратегічної моделі передбачає об'єднання зусиль різних ланок системи державного управління: державних органів, органів місцевого самоврядування та організацій громадянського суспільства. А основними механізмами інституційних змін, які сприятимуть цьому процесу, мають бути:

- 1) фінансові (передбачається створення надійної системи фінансових заходів, передбачених стратегіями та планами розвитку відповідних територій і громад);

- 2) соціальні (включаючи заходи, спрямовані на трансформацію соціальних інститутів, переважно неформальних, для подолання поточних інституційних дисфункцій та обмежень, що перешкоджають розвитку держави та регіону)

- 3) ринкові (орієнтовані на більш ефективне використання наявних людських ресурсів, природних і фізичних ресурсів) шляхом застосування відкритої конкуренції, монополізації ринку та приватизації активів

державних і спільних активів, ці активи використовуються недостатньо ефективно).

Важливим зазначити власні пропозиції до вирішення даної проблеми:

В умовах воєнного стану зростає важливість оптимізації процесів управління державою та її регіонами. Це ставить перед системою державного управління в Україні нові виклики. Перш за все, необхідно налагодити ефективну взаємодію між державними органами, органами місцевого самоврядування та організаціями громадянського суспільства для подолання існуючих інституційних проблем, які заважають країні адаптуватися до умов воєнного стану та обмежених перспектив для економічного розвитку країни в післявоєнний період.

Ці проблеми включають інституційні прогалини в законодавчих та нормативних положеннях, пов'язаних з адміністративно-територіальними реформами, а також опортуністичну поведінку значної частини населення. У нинішніх умовах важливого значення в Україні набуває також формування нової системи стратегічного управління розвитком держави, регіонів і громад з урахуванням реальних потреб воєнного часу. Основними механізмами розвитку державного управління для підвищення ефективності шляхом застосування нових стратегічних моделей та ефективних інструментів стратегічного планування є фінансовий, соціальний та ринковий.

Подальші дослідження в цьому напрямі можна зосередити на вивченні механізмів підвищення ефективності державного управління на регіональному рівні з урахуванням особливостей просторового положення різних регіонів України, якісного забезпечення їх ресурсами, а також демографічної ситуації положення кожного з них і особливості їх економічного розвитку.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота за темою «PR – технологій в публічній владі» за мету має виявити та оцінити особливості трансформації управлінських процесів під впливом інкорпорації у систему публічного управління PR - технологій.

Перший розділ кваліфікаційної роботи базувався на теоретичному аналізі дослідження поняття PR – технологій, особливостей та закономірностей впровадження їх в публічній владі. Дане поняття у своїх наукових працях досліджували: Е. Бернайз, С. Блек, Ф. Котлер, Ф. Джеффкінс, Рекс Ф. Харлоу, Філіп А. Буарі, Л. Матр, Г. Почепцов, В. Королько та інші. Слід зазначити, що одностайного трактування даного терміну не існує, адже до кожного роду діяльності PR–технології застосовуються по різному, хоча мета є незмінною – популяризація. У даному розділі дослідження хронологічні межі розвитку даного поняття, від античності до сучасності.

PR-технології є засобом соціального значення. За допомогою даного виду технологій є можливість комунікації влади з громадянами. Важливим уточненням є, те що влада має робити перші кроки для налагодження взаємокомунікації, демонструючи прозорість витрачання державних коштів, прийняття управлінських рішень тощо. Також, з'ясовано, що належне налагодження соціальної системи в державному правлінні без кваліфікованих PR-фахівців. З активним розвитком ІТК в органах публічної влади почали створюватися окремі відділи, сектори основною метою яких, це представлення даних структур в гарному світлі.

Україна має переймати зарубіжний досвід з питань функціонування PR-технологій у державній владі. Зарубіжний досвід є яскравим прикладом не лише успішного впровадження PR в органи влади, але й навчання PR-фахівців для забезпечення функціонування відділів з комунікації з громадськістю. У різних європейських країнах, до навчання студентів за спеціальністю урядового PR підходять відповідально. Тож, даних фахівців навчають різним компетентнісними навичками. Найбільш популярні з них: фахівець як агент –

знання журналістського менеджменту (управління); комунікатор – навички глибокого осмислення власної справи, та уміння виокремити сильні сторони (фахівця) задля вдалого переконання співрозмовника (суспільства); журналіст – знання аудиторії, до якої готується інформація (вікові, психологічні, індивідуальні); Важливо розуміти, що XXI століття – це століття інформаційних технологій. Тому, важливо розуміти, що у зміст освіти у сфері урядового PR, важливо включати дисципліни по введенню інформаційних web – сторінок чи соціальних мереж; відповідальність за висвітлення інформації для широкого загалу, слід навчати студентів основ маркетингу. Досліджуючи європейську освіту в урядовому PR, слід звернути увагу на реалізацію даного досвіду в практичній діяльності. Тож, для аналізу взято провідні країни Європи: Німеччина, Іспанія та Великобританія. З аналізу відомо, що урядовці активно зустрічаються з представниками преси та ЗМІ, для широкого висвітлення органів влади, чи окремих представників місцевого самоврядування. Тож, саме для України слід перейняти саме даний факт. Тож, надалі у кваліфікаційній роботі слід дослідити застосування PR – технологій у діяльності органів публічної влади на сучасному етапі.

У другому розділі було здійснено аналіз застосування PR-технологій в органи публічної влади, було охарактеризовано сучасний стан, шляхи оптимізації публічного управління, при комунікації з суспільством. Звернено увагу, що державна структура має обмежений бюджет на витрати діяльності PR – служб, що ускладнює вибір методик оптимізації при діалогі з громадянами. У приватних організаціях, витрати базуються вже на готовому PR – проекті, що надає можливість початково закласти кошти саме на PR послуги. Відходячи від фінансування PR – служб чи відділів, для забезпечення комунікації органів публічної влади, слід визнати, що держава стимулює кожен установа, а особливо міського чи обласного значення мати власний сайт, чи принаймі сторінку в соціальних мережах. Саме за допомогою інформаційних засобів висвітлення інформації, органи публічної влади, мають можливість налагодити взаємодію з громадськістю. До прикладу народний депутат Верховної Ради України (даді

ВРУ) IV скликання від фракції Європейська Солідарність, активно використовує соціальні мережі для висвітлення діяльності ВРУ.

Також, розглянуто технології електронного урядування. Важливим етапом дослідження є вивчення зарубіжного досвіду європейських країн, які одні з перших започаткували електронне урядування. Фінляндія – країна, яка перша започаткувала електронне урядування; Норвегія – країна, яка відкрила найбільш широкі доступ до електронного уряду для своєї громадян; Швеція та Австралія – займають провідні місця серед країн по розвитку інформаційно – комунікативних технологій; Німеччина надає перевагу розвитку державно – приватного співробітництва.

Україна активно розвивається в даному напрямку, як приклад створено «Дія» вебпортал, мобільний застосунок де всі необхідні документи в одному місці.

На завершальному етапі аналізу застосування PR-технологій в органи публічної влади стало дослідження діяльності Департаменту інформаційної діяльності комунікації з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації. З звіту діяльності Департаменту за 2021 рік стає відомо, що установа активно демонструє свою діяльність у засобах масової інформації, інтернет сторінках, соціальних мережах. Також, слід відзначити підтримку популяризацій книговидавництва місцевих авторів та популяризацій читання серед населення. За 2021 рік профінансовано з місцевого бюджету видачу 2280 примірників книг на різну тематику. Важливим аспектом діяльності Департаменту в умовах поширення коронавірусної інфекції, є саме консультування громадськості. Завдяки опануванню інформаційних технологій працівниками установи, стало можливе констультування громадськості в умовах поширення коронавірусної інфекції. Це є важливим аспектом діяльності даної установи. Відкритість до суспільства даного Департаменту, демонструє висвітлення нормативно – правових документів. З особистих зауважень, є те, що на електронному сайті Департаменту не розміщено звіт по діяльність за 2022 рік.

Третій розділ, слугував дослідження сучасних комунікативних технологій в умовах сучасних викликів, тобто аналізом поняття інформаційна війна, інформаційний конфлікт. Дане дослідження цих понять важливе на сучасному етапі, адже на сьогодні в Україні оголошено воєнний стан. В умовах сьогодні в яких перебуває українське суспільство та держава загалом, слід розумітися в правдивості інформації, яка подається у засобах масової інформації, інтернеті чи в соціальних мережах. Щодо органів публічної влади, PR-фахівцям слід враховувати вище наведену інформацію, задля запобігання висвітленню неправдивої інформації громадськості. Не менш важливим є врахування органам публічної влади п'яти основних етапів для ефективної комунікації з громадськості: слід розумітися в методах подачі інформації, розрізати ефективність засобів висвітлення інформації, вивчати громадську думку для передбачення подальних дій для завоювання суспільної довіри тощо. В ході опрацювання даної інформації, було наведено шляхи розпізнання фейкової інформації та запобігання її поширення. Тож, дослідження даної теми зародило наслідковий зв'язок до вивчення аспектів функціонування публічного управління в умовах воєнного стану. Наведені приклади країн які поступово оволодали від наслідків війни (Грузія, Хорватія, Ізраїль). Впровадження іноземного досвіду є можливе повною мірою на території України, адже є низка проблем: нерегульоване повною мірою державне управління; високий рівень корупції; тому відбувається неналежне фінансування областей, територіальних громад. Таким чином вищі органи керівництва влади поступово схиляються до думки, що необхідним є послаблення децентралізації, щоб отримати більше повноважень. Чи є така думка правильною та поштовхом до розвитку держави невідомо, тому дане питання потребує досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. А. П. Киричок Дефенція поняття паблік рилейшнз та зв'язки з громадськістю як соціальний інститут. Держава та регіони Серія: Соціальні комунікації, 2015 р., № 1 (21). С.127-131
2. Бажинова О. А. Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2012-4/doc/4/06.pdf> (дата звернення: 17.12.2023)
3. Бакуменко В., Попов С. Парадигма інноваційного розвитку суспільства: сучасні концепції реформування публічного управління URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/4.pdf (дата звернення: 17.12.2023)
4. Башук А.І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2019. – Т. 35. – С. 153–158.
5. Башук А.І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А.І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2019. – Т. 35. – С. 24-25.
6. Безрук В.М. Особливості розвитку комунікативної компетентності державних службовців / В. Безрук // Ефективність державного управління : зб. наук. пр. – Львів : ЛРІДУ НАДУ. – 2017. – Вип. 1(50). – С. 139-148.
7. Березенко В.В. PR в Україні наукове осмислення феномену: монографія. К.: Академія Української преси; Центр Вільної Преси, 2013. С. 170-192.
8. Березенко В.В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні (1991-1996 рр.) Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3. С. 68-72.
9. Березенко В.В. Теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю / В.В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.

10. Березенко, В.В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект [Текст]: / В.В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16- 31.
11. Бойко Н. Стратегія та перспективи розвитку інформаційних технологій. URL: <http://ena.lp.edu.ua.pdf> (дата звернення: 17.12.2023)
12. Бухтатий О. Публічні комунікації демократичної держави : монографія / О. Бухтатий. – Дніпро : Журфонд. – 2018. – с. 91
13. Вдовиченко Ю. В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки / Ю. Вдовиченко // Економіка & держава. – 2018. – № 1. – С. 79-82.
14. Векслер А. Історія public relations: спроба хронології // Вісник. – 2014. – № 1. – С. 39–40.
15. Взаємодія держави і суспільства в процесах публічної політики: наук. розроб. / авт. кол. : С. О.Телешун, І. В.Рейтерович, С. В. Ситник [та ін.]. - К. : НАДУ, 2013. — С. 23.
16. Габермас Ю. Залучення іншого: Студії з політичної теорії / Ю. Габермас. — Львів: Астролябія, 2006. — 416 с.
17. Голік О.В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю: порівняльний аспект / О.В. Голік // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 2. – С. 138.
18. Державна інформаційна політика в Україні в умовах розвитку інформаційного суспільства: навч. метод матеріали / Т.В. Федорів, М.Т. Солоха, Н.В. Ясько. — К.: НАДУ, 2019. — 60 с
19. Державно-громадянська комунікація: шлях від кризи до взаємодії: монографія / Козаков В. М., Рашковська О. В., Ребкало В. А. та ін. – Київ: Персонал, 2017. - 288 с.
20. Дегтяр О. А. Інформаційно-комунікативна діяльність в державному управлінні як інструмент інтенсифікації соціального партнерства. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=623> (дата звернення: 17.12.2023)

21. Дояр Л. Швейцарська модель для нашої армії. Голос України. URL: <http://www.golos.com.ua/article/327247> (дата звернення: 17.12.2023)
22. Дрешпак В. М. Інформаційний, комунікативний, семіотичний простори державного управління: спільне, відмінне та особливе. / В. М. Дрешпак // Публічне адміністрування: теорія та практика : ел. наук. фахове видання. – 2012. – Вип. 2 (8). URL: [http://dridu.dp.ua/zbirnik/2012-02\(8\)/12dvmsvo.pdf](http://dridu.dp.ua/zbirnik/2012-02(8)/12dvmsvo.pdf) (дата звернення: 17.12.2023)
23. Дяченко С. Як нам відбудувати Україну. Успішні світові кейси повоєнного відновлення. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3493522-ak-nam-vidbuduvati-ukrainu-uspisni-svitovi-kejsi-povoennogo-vidnovlenna.html> (дата звернення: 17.12.2023)
24. Ейсмунт В. Апеляційний суд дозволив Малехову вихід зі складу Львівської ОТГ. ZAXID.NET. URL: https://zaxid.net/sud_dozvoliv_malehovu_viyti_zi_skladu_lvivskoyi_otg_n1522435 (дата звернення: 17.12.2023)
25. Жарлінська Р.Г. Категорії “паблік рилей-шнз” та “зв’язки з громадськістю”: теоретичний аспект. URL: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-ny-aspekt/> (дата звернення: 17.12.2023)
26. Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин / М. Закіров // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Вип. 46.
27. Зв’язки з громадськістю в органах державної влади та органах місцевого самоврядування URL: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjL8vCQu8jNAhUkMJ0KHV-FCDIQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.center.gov.ua> (дата звернення: 17.12.2023)

28. Звіт про роботу Депаратменту інформаційної діяльності та комунікації з громадськістю Полтавської ОДА за 2021 рік. URL: <https://polinfo.gov.ua/diialnist-departamentu/zvity-pro-robotu-departamentu> (дата звернення: 17.12.2023)

29. Ільганаєва В.О. Інституціоналізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В.О. Ільганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2016. – № 1. – С. 60–68.

30. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи: аналіт. доп. — К.: НІСД, 2018. — 40 с.

31. Інформаційно-комунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи. Збірник наукових праць. Випуск 5. / За ред. М.М. Козяра, Н.Г. Ничкало. – Львів: ЛДУ БЖД, 2017. – 400 с

32. Карпенко В. Інформаційний простір як чинник національної безпеки України. Українознавство : науковий громадсько-політичний культурно-мистецький релігійно-філософський педагогічний журнал. 2015. № 3. С. 182-192.

33. Козаков В. М. Державно-громадянська комунікація: шлях від кризи до взаємодії: монографія / [В. М. Козаков, О. В. Рашковська, В. А. Ребкало, Є. О. Романенко, І. В. Чаплай]. – Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. – 28 с.

34. Колосовська І. Комунікативна складова в контексті модернізації управлінських підходів і механізмів/ І. Колосовська // Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49). – Ч. 1. – С. 120-135.

35. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Вид. дім «КиєвоМогилянська академія», 2009. 831 с

36. Крутій О. М. Комунікативна парадигма партнерської взаємодії суб'єктів державного управління / О. М. Крутій // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 6. – С. 113-116.

37. Кузьменко В. М. Публічна онлайн-платформа колективної роботи органів самоорганізації населення як інструмент електронної демократії в

Україні / В. Кузьменко // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління. – 2020. – № 1. – С. 102-109.

38. Лашкіна М. Г. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління / М.Г. Лашкіна // Публічне управління: теорія та практика. – 2013. – Вип. 1. – С. 10-18.

39. Офіційний сайт Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Полтавської ОДА. URL: <https://polinfo.gov.ua/>

40. Пеліванова Н. І. Нові формати взаємодії органів державної влади та громадянського суспільства у підготовці національної стратегії розвитку громадянського суспільства. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-05/strategiya-rozvytku-gromadyanskogo-suspilstva.pdf> (дата звернення: 17.12.2023)

41. Пилипко Т. Особливості діяльності прес-служби в органах державної виконавчої влади. 2019. URL: <https://doi.org/10.36074/2663-4139.04.01> (дата звернення: 17.12.2023)

42. Подорван А.Ф. Принцип зворотного зв'язку як основа комунікацій органів державної влади з громадськістю URL: <http://pneu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68> (дата звернення: 17.12.2023)

43. Почепцов Георгій. Нові комунікативні можливості у сфері державного управління. URL: Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/8049> (дата звернення: 17.12.2023)

44. Про затвердження плану заходів Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку —Україна – 2020 Розпорядження Кабінету Міністрів України № 213-р від 04.03.2015 р. URL: www.portal.rada.gov.ua. (дата звернення: 17.12.2023)

45. Про стан розвитку громадянського суспільства в Україні: загальні тенденції, регіональні особливості : аналіт. доп. – К.: НІСД, 2014. – 78 с .

46. Професійні стандарти: теорія і практика розроблення: колективна монографія / Л.І. Короткова, Г.І. Лук'яненко, Л.Б. Лук'янова, С.В. Мельник, І.М. Савченко. – К. : НАПН України, 2011. – 360 с

47. Пушняк С.А. Основні підходи до визначення поняття публік рілейшнз в системі державного управління. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «КиєвоМогилянська академія»]. Серія: Державне управління. 2015. Т. 254, Вип. 242. С. 104-109. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2015_254_242_19. (дата звернення: 17.12.2023)

48. Рачинська О.А. Механізми реалізації комунікативної взаємодії у сфері публічного управління: Дис... на здобуття наук. ст. канд. наук з держ. управл. за спец 25.00.02 «механізми державного управління» (25 – державне управління). Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України, Київ, 2019.

49. Романюк О. Особливості прес-служб державних установ в Україні. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/> (дата звернення: 17.12.2023)

50. Савинець О. Іноземний досвід комплектування збройних сил. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія ПРАВО. 2018. Вип. 51. Т. 2. С. 34–38.

51. Саппа М.М. До питання про становлення і розвиток публік рілейшнз в Україні / М.М. Саппа // Український соціум. – 2016. – № 6 (17). – С. 55.

52. Семьоркіна О.М. Взаємодія держави та інститутів громадянського суспільства. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_33679 (дата звернення: 17.12.2023)

53. Сировой М. Подоляк: Ми пропонуємо швейцарську модель армії для України, це не означає її скорочення. Ліга. Новини. URL: <https://news.liga.net/ua/politics/news/podolyak-my-predlagaem-shveytsarskuyu-model-armii-dlya-ukrainy-eto-ne-znachit-ee-sokraschenie> (дата звернення: 17.12.2023)

54. Україна пасе задніх за рівнем довіри до органів державної влади URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2013/02/11/6983262/>

55. Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю. URL : www.uapr.com.ua. (дата звернення: 17.12.2023)

56. Шпаковский В.О., Шпаковская С.В. Історія зв'язків з громадськістю: електронний підручник для дистанційної форми навчання. URL: <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf> (дата звернення: 17.12.2023)
57. Bernays E.L. The later years. Public relations insight 1956 – 1986 N.Y.:H&M Publishers, 1986. 152 p.
58. Bernays Edward L. Crystallizing Public Opinion / NY: Ig Publishing; Reprint edition, 2011. — 216 p.
59. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. Public Relations Review. 1976. Vol. 2, № 4. P. 36.
60. McNair, B. PR must die: Spin, anti.spin and political public relations in the UK, 1997—2004 // Journalism Studies, 5 (3), 2015. — Pp. 325—338.
61. Raupp Juliana. Organizational Communication in a Networked Public Sphere // Communication & Society. — 6 (2), 2017. — Pp. 143—168.
62. Sanders Karen, Canel Crespo Maria Jose and Holtz. Bacha Christina. Communicating Governments: A Three. Country Comparison of How Governments Communicate with Citizens // The International Journal of Press/ Politics. — 16 (4). — Pp. 523—547.

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняльна характеристика урядової комунікації Німеччини,
Іспанії та Великобританії

	Німеччина	Іспанія	Великобританія
Організаційна структура	Спікер уряду є державним секретарем, а також він очолює федеральний офіс преси та інформації.	Урядовий речник є віце-прем'єр-міністром	Речник уряду є міністром без портфеля; це політичне призначення. Керівники департаментів комунікації міністерств є державними службовцями, але у міністерствах існують політичні радники з комунікацій.
Законодавство	Рішенням Федерального конституційного суду в 1977 р. урядові надано право здійснювати PR-діяльність, але він зобов'язаний утримуватись від демонстрації своїх політичних поглядів та реклами окремих партій	Згідно із законом про рекламу та інституційні комунікації (2005 р.) уряд зобов'язаний точно та нейтрально інформувати про публічну політику	Кодекс цивільної служби (1996 – 2006 рр.) затверджує пріоритетні інструкції для урядових комунікаторів. Акт про комунікації (2003 р.) бказує, що інформаційні кампанії уряду мають бути спрямовані на неполітичні цілі
Фінансування	У 2010 р. бюджет Федерального офісу преси та інформації становив 16 млн. євро. Міністерства мають окремі бюджети на здійснення комунікативних заходів	У 2009 р. було проведено 100 урядових рекламних кампаній. Немає доступної інформації стосовно їх вартості	У 2010 р. 532 млн. фунтів було витрачено на комунікативні заходи уряду, з них 211 млн. – на рекламу
Людські ресурси та професійні профілі	Урядові речники традиційно мають журналістське минуле. Немає спеціальної освіти з урядових комунікацій. За умов політичного призначення міністрів речники приходять з партійної роботи або з державної служби	Речники уряду та окремих міністерств традиційно є журналістами, рідше мають освіту з PR та організаційних комунікацій. Вони не є державними службовцями і їх призначення – політичні. З 2007 р. з'явилися навчальні	Традиційно речники уряду є більше політиками, ніж фахівцями з комунікації. Державні службовці можуть мати журналістське минуле, але необов'язково

		курси з комунікацій для державних службовців	
Комунікативні заходи	Речник уряду зустрічається з пресою тричі на тиждень. На Федеральний офіс преси та інформації покладено адміністративні функції, медіа-моніторинг, організацію пресових та PR-заходів, координацію і вивчення громадської думки	Речник уряду зустрічається з пресою щотижня. Директори департаментів комунікацій міністерств не проводять брифінгів для преси, вони лише організують такі заходи для перших осіб міністерств та підтримують взаємини з мас-медіа. В середньому щороку проводиться 100 публічних рекламних кампаній	Двічі на день проводяться брифінги, центральний інформаційний офіс координує усі урядові комунікації, маркетинг, планування, замовлення інформаційних кампаній для уряду