

УДК 659.4

Олег Шевченко

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Олег Шевченко

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR В ПУБЛИЧНОМ УПРАВЛЕНИИ

Oleg Shevchenko

PECULIARITIES OF USAGE OF PR IN PUBLIC ADMINISTRATION

Досліджено місце публік рилейшнз (PR) у сучасних умовах існування та розвитку публічної влади. Проаналізовано тенденції розвитку PR-діяльності та використання технологій зв'язків з громадськістю у сучасних умовах.

Ключові слова: ринок PR, прес-служби, агентства, консультанти, публічне управління, реформи, державне управління, маркетинг, чорний PR, політика, громадськість.

Рис.: 1. Бібл.: 11.

Исследовано место публік рилейшнз (PR) в современных условиях существования и развития публичной власти. Проанализированы тенденции развития PR-деятельности и использования технологий связей с общественностью в современных условиях.

Ключевые слова: рынок PR, пресс-службы, агентства, консультанты, публичное управление, реформы, государственное управление, маркетинг, черный PR, политика, общественность.

Рис.: 1. Библ.: 11.

Explore the place of public relations (PR) in the present conditions of existence and development of public authority. The tendencies of development of PR activities and the use of technology public relations in modern conditions.

Key words: PR market, the press-service agency, consultants, public administration reform, governance, marketing, black PR, politics and the public.

Fig.: 1. Bibl.: 11.

JEL Classification: M 190, M 390

Постановка проблеми. Умови реформування органів публічного управління з урахуванням сучасних тенденцій щодо децентралізації влади, передачі центральними органами влади певного обсягу владних повноважень на місцевий рівень та формування і функціонування виконкомів органів місцевого самоврядування, вимагають якісного забезпечення управлінських процесів професійно підготовленими кадрами, які зможуть ефективно налагоджувати комунікації між громадянським суспільством та органами публічної влади, формувати їх позитивний імідж та висвітлювати діяльність відповідних органів через застосування якісного PR, що має свої особливості.

Паблік рилейшнз, або зв'язки з громадськістю, – одна із функцій менеджменту, що інтенсивно розвивається. Спеціалісти нового класу – консультанти з PR-технологій – повинні вміти кваліфіковано оцінювати відносини з громадськістю, аналізувати комунікативні потоки будь-якої структури для налагодження позитивних відносин між структурою та її громадськістю.

Можна виділити кілька видів діяльності, на стику яких зародилися вітчизняні PR: реклама, журналістика, участь у виставках, пряме поштове розсилання, проведення корпоративних вечірок, семінарів. Появі PR як окремого напрямку діяльності сприяв розвиток в Україні таких понять, як «стратегічний маркетинг» і «менеджмент-консалтинг».

Існувало 3 процеси, які привели до відділення ринку PR від рекламного ринку. По-перше, суб'єкти ринку (компанії, підприємства, організації, насамперед у комерційному середовищі) самостійно використовували окремі елементи, прийоми й методи зі сфери PR у своїй практиці. По-друге, у штаті компаній, підприємств, організацій з'явилися співробітники, відповідальні за PR-напрямок. Це міг бути, наприклад, директор, начальник відділу маркетингу, начальник відділу зовнішніх зв'язків, менеджер з персоналу або секретар-референт. Важливо, що за PR хтось відповідав, комусь було доручено здійснювати зв'язок із зовнішньою та внутрішньою громадськістю. PR стає окремою стороною життя організації. Варто уточнити, що найбільш значущою зовнішньою групою громадськості для великих компаній, поряд зі споживачами, стали ЗМІ.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

По-третє, з'явилися спеціалізовані PR-агентства [4, с. 47]. Аналіз цієї теми ще не є достатньо розповсюдженим у публікаціях, статтях чи інших наукових матеріалах. У фаховій літературі переважно аналізується застосування зв'язків з громадськістю виробничими, торговельними підприємствами або підприємствами, що надають послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у становлення та розвиток PR зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких С. Блэк, Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен. М., Berkman R., Kitch L. W., Д. С. Алексанов, В. М. Кошелев, В. Г. Королько, М. Ф. Кропивко, Г. Г. Почепцов та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Лише деякі автори намагались торкнутись актуальності PR у публічному управлінні. Це, зокрема: В. Бакуменко, Р. І. Буряк, А. Д. Гуменний, О. А. Дегтяр, Т. П. Кальна-Дубінюк, М. Г. Лашкіна, В. О. Мінаєва, Н. С. Питуляк, А. Ф. Подорван, С. Попов, О. М. Руденко. Однак комплексність і багатогранність проблеми потребують подальшого поглибленого вивчення.

Мета статті. Метою статті є розкриття сутності та аналіз особливостей застосування PR у публічному управлінні.

Виклад основного матеріалу. Еволюція сучасного суспільства обумовлена комплексним впливом сукупності найважливіших тенденцій та факторів, що визначають прогресивний розвиток його економічної, політичної, соціальної та духовної сфер. Цей вплив проектується адекватно у стратегічних пріоритетах реформування системи публічного управління інноваційним шляхом. Парадигма інноваційного розвитку суспільства має концептуально відображати теоретичні засади про якісні загальносуспільні зміни з урахуванням сучасних завдань реалізації нової політики державного управління [9].

Прагнення українського суспільства до прогресивних перетворень на засадах європейських цінностей зумовлює передусім потребу в масштабному, своєчасному, адекватному та швидкому оновленні ефективності системи публічного управління у межах цілеспрямованого здійснення державно-управлінських реформ. Це зумовлює необхідність більш поглибленого доопрацювання теоретико-методологічних засад парадигми інноваційного розвитку суспільства з урахуванням еволюції теорії та практики соціального та державного (публічного) управління, а також стратегічних завдань реалізації нової політики державного управління України [1, с. 21].

Сучасною для країн Заходу є концепція Governance (80–90-і рр. XX ст.) та її різновиди: Good Governance (досконале або належне управління), Responsive Governance (відповідальне управління) та Democratic Governance (демократичне управління). Ця концепція розвиває попередню та ґрунтується на: більшій увазі держави до інтересів громадянського суспільства; розширенні участі його суб'єктів у державному управлінні (громадян, громадських організацій, бізнес-структур); відкритості влади щодо громадського контролю; засадах самоорганізації та міжорганізаційних мережах, для яких характерними є взаємозалежність, обмін ресурсами, правила гри і слабка залежність від держави.

Основні інструменти реалізації принципів концепції Governance спрямовані на: децентралізацію системи державного управління; партнерство з бізнес-структурами, взаємодію з громадськістю щодо надання послуг із залученням недержавних ресурсів; участь громадян у процесі вироблення політики і її реалізації, перехід від «держави-опікуна» до «держави-партнера» та інші. У сучасному вимірі набула поширення концепція «належного врядування» у форматі принципів Європейської Стратегії інновацій та належного демократичного врядування на місцевому рівні. Ця стратегія визнана доцільною до впровадження в Україні, принципи якої вже частково поширені у практичній діяльності системи публічного управління, зокрема в межах міжнародних проектів [1, с. 24–25].

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Ю. Сурмін на основі аналізу ключових тенденцій суспільного розвитку та внутрішніх рушійних чинників державного управління виділяє основні складові його довгострокового та кардинального реформування, до яких відносить: суб'єкти державного управління; його управлінські зв'язки, відносини та їх організацію; управлінську діяльність; управлінські функції; об'єкти управління; ідеї та теорії управління; професійне навчання управлінців. Аналізуючи сутність цих змін, можна спрогнозувати потенційно можливі форми об'єктивації масштабних державно-управлінських нововведень, які забезпечать:

– демократизацію влади, її партнерство з населенням у прийнятті рішень; розвиток форм і методів їх взаємодії; посилення відкритості влади;

– горизонтально-координуючі зв'язки; асоціативні форми організації й управління, координацію і реординацію; залучення підлеглих до прийняття рішень; діалог, узгодження, комунікацію з впливовими громадськими та опозиційними структурами; належне співвідношення централізації і децентралізації; корпоративізацію державного управління;

– зорієнтованість управління на цінності, технологізацію прийняття рішень, посилення ролі комунікації, організаційної культури, лідерства, мотивації, стилю управління, соціальної відповідальності, групової динаміки і ділової етики;

– ефективність планування, мотивації та координації, регуляції, дерегуляції і саморегуляції, самоконтролю і стороннього контролю, а також раціональний розподіл ресурсів, досягнення визначеного результату; використання проектно-програмно-цільового управління, адміністративно-фінансової і публічної підзвітності; надання якісних соціальних послуг, зокрема на партнерських засадах;

– створення інформаційних ресурсів, домінування держави у різних сферах суспільства за партнерської участі з громадськими структурами; ефективне управління адміністративно-територіальною реформою на основі оптимізації співвідношення «централізація – децентралізація»;

– створення «проривних» концепцій щодо подолання кризових і стагнаційних процесів, забезпечення лідерства країни; поєднання ідеологій організаційно-адміністративного, інформаційно-аналітичного, соціально-сервісного і публічно-комунікативного управління; формування національних концепцій менеджменту і державного управління з урахуванням зарубіжного управлінського досвіду;

– формування політично нейтрального, професійного, чесного, чутливого до вимог громадян службовця, а також державних менеджерів із сучасними управлінськими знаннями, розвинутим інноваційним світоглядом, здатного діяти в умовах невизначеності [1, с. 25–26].

Досягнути якісних змін у публічному управлінні неможливо без застосування як зовнішнього, так і внутрішнього PR. Основне завдання PR в органах публічного управління і, зокрема, державного PR – створення образу компетентного й ефективного керівництва, що має сильну владу і здатне вирішувати проблеми, що стоять перед ним, не порушуючи конституційних прав громадян на одержання повної і достовірної інформації, забезпечувати підтримку громадськістю курсу уряду, передусім через позитивне інформування його діяльності [4, с. 148].

Протягом останнього десятиліття в Україні досить багато говорять та пишуть про PR як специфічну комунікативну практику, що спрямована на досягнення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих стосунків між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі індивіди, групи людей, народ загалом, а також різноманітні організації та виробничі структури.

В Україні першою такою практикою було використання політичного піару як поєднання пропаганди й так званого чорного PR. Тоді за основну мету поставили агітацію

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

за окремого кандидата у партію, а одночасно намагалися забруднити конкурентів у очах населення. Крім того, саме в цей час почалось започаткування широкого залучення практики скандалів і виправдань. Інструментом PR стали ЗМІ та засоби друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали [2, с. 16].

Власне, в цьому і полягає завдання політичного PR – завоювати виборця. Завдання політичного PR – створення атмосфери довіри окремих індивідів, соціальних груп до органів державної влади, муніципальних органів, а також до політичних партій, фракціям у представницьких органах влади, громадсько-політичним організаціям. Це та сфера діяльності, в якій потрібні виняткові навички фахівця, досвід, організаторські здібності, інтелект і, безумовно, творчий підхід. Політичний PR має велике значення як у період проведення передвиборчих кампаній, так і в самому процесі виборів: до виборів не буває багато часу. В Україні PR є, з одного боку, достатньо новою сферою діяльності, а з іншого – доволі розвинутою галуззю, яка на сьогодні оцінюється в нашій державі десятками, а інколи й сотнями мільйонів доларів. Таке швидке зростання тенденції популярності PR в Україні спричинене як активним впровадженням західної парадигми ведення бізнесу і політики (зовнішній чинник), а також і розумінням вітчизняною елітою потреби використання конкурентоспроможних технологій у багатьох галузях життєдіяльності населення (внутрішній чинник) [7, с. 467].

Показники рівня довіри до української влади, які стрімко знижуються останнім часом, свідчать, що між державою і суспільством майже немає порозуміння [11, с. 2]. У державному управлінні в Україні існує велика проблема інформаційного забезпечення та просування політики держави. Процеси спілкування, роз'яснення політики, дій уряду та влади в цілому є розмитими, не систематизованими, спонтанними та часто не прогнозованими щодо їх наслідків. За роки незалежності у сфері державної комунікативної політики (а ми під комунікативною політикою розуміємо діяльність уряду, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, правлячої еліти з просування й роз'яснення своєї політики та спілкування з громадськістю, ЗМІ, народом взагалі) відбулися певні зрушення щодо демократизації процесів взаємодії, зокрема із засобами масової інформації, громадськими організаціями тощо.

Сьогодні вже всі, або майже всі, органи державної влади мають свої прес-служби, хоча б прес-секретарів, відділи по зв'язках із ЗМІ та громадськістю, сайти в Інтернеті, деякі установи навіть мають громадські ради, які призначені впливати на політику прийняття рішень.

Сформовано нормативно-правове забезпечення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування у сфері PR, що включає: 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» [3, с. 8–9].

Окремо необхідно звернути увагу на достатньо демократичний за європейськими нормами Закон України «Про доступ до публічної інформації». Він надає великі можливості для вільного отримання інформації від органів державної влади, фактично закріплює необхідність, а іноді просто примушує поки що застарілі бюрократичні системні утворення у владних установах спілкуватися із своїми «роботодавцями», тобто платниками податків, у публічній площині.

Водночас цей «діалог» практично є малоефективним, а сучасні технології, мережеві об'єднання вже створюють нові виклики для влади щодо можливості встановлювати контакти, спілкуватися та просувати свої ідеї. Виникає все більший розрив між владою та населенням, що призводить до зниження довіри до владних інституцій і розчаруван-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

ня та апатії в суспільстві. Отже, постає проблема пошуку нових підходів до комунікації в публічному просторі для державного управління [6, с. 10–11].

На підставі проведеного аналізу можна виділити три основні напрями правового регулювання зазначеного виду діяльності: запровадження механізмів відкритості та прозорості в діяльність органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування; забезпечення взаємодії місцевих органів влади з громадськістю; налагодження процесів збирання, оброблення, нагромадження, зберігання, поширення, захисту інформації та надання її споживачам. Переважна більшість законодавчих актів цього спрямування ухвалюється з метою покращення інформування населення та інформатизації надання публічних послуг. Поряд з цим питанням формування двосторонніх симетричних зв'язків надається недостатньо уваги. Значна кількість законодавчих актів передбачає врегулювання правових засад побудови «вертикальних» субординаційних комунікацій місцевих державних адміністрацій і органів місцевого самоврядування з органами вищого рівня управління, удосконалення взаємодії керівництва органів влади з їхніми структурними підрозділами. При цьому недостатньо регламентованими залишаються положення про «горизонтальні» взаємозв'язки суб'єктів інформаційного обміну на місцевому рівні: характер і порядок взаємодії структурних підрозділів місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування і громадськості, процедура координації та реалізації внутрішньоорганізаційних комунікацій та ін.

Аналіз та узагальнення зарубіжного досвіду щодо побудови відносин між державою і суспільством, зокрема Канади, Нідерландів, США, дозволив визначити перспективні напрями вдосконалення механізмів комунікативної діяльності місцевих органів влади в Україні: посилення прозорості діяльності владних органів та наближення їх до громадян – споживачів публічних послуг; формування організаційно-правових умов для розвитку діалогу між владою і громадськістю; перехід до партнерського співробітництва; підвищення відповідальності державних службовців за якість надання публічних послуг; запровадження інтегрованих комунікативних технологій і принципів маркетингу в діяльність владних установ; зміцнення зв'язку професійного навчання державних службовців із процесами демократизації управління тощо.

Розгляд функціональних повноважень та основних напрямів діяльності місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування свідчить про сформованість у цій системі мережі підрозділів, функціями яких є налагодження прямих і зворотних зв'язків із громадськими організаціями, громадянами, засобами масової інформації, іншими державними і недержавними установами, творчими спілками тощо. Але ці важливі комунікативні канали використовуються не на повну потужність, здебільшого для інформування населення, а не для встановлення двостороннього комунікативного зв'язку. Причини такого становища полягають у відсутності чітко визначених принципів і функцій комунікативної діяльності; недостатній забезпеченості системи місцевих органів влади фахівцями-професіоналами у сфері комунікації; недооцінюванні значення внутрішніх комунікацій; дублюванні функцій і повноважень різними підрозділами; недосконалості плануванні комунікативної діяльності, що не враховує стратегічні цілі органів влади, можливості дієвого контролю результативності проведених заходів та ін. З огляду на це пропонується запровадження технології «маркетинговий PR» у діяльність місцевих органів влади, виокремлення принципів і функцій маркетингових комунікацій як пріоритетних з метою їх подальшої інтеграції у загальну систему управління комунікативною діяльністю інших суб'єктів державного управління й місцевого самоврядування. Результати опитування громадськості свідчать про суперечності між цілями адміністративних реформ і реальними результатами комунікативної діяльності місцевих органів влади, характерними рисами якої є брак у державних службовців професіо-

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

налізму для налагодження ефективної комунікації з громадянами-клієнтами (53 % опитаних), надмірна політизованість інформування населення (47 %), невідповідність потребам споживачів публічних послуг (45 %), поширеність корупції (41 %), ненадійність зворотних зв'язків з населенням (35 %), бюрократизація управлінського апарату (33 %). Доведено, що подальша розбудова демократичного, правового, інформаційного суспільства в Україні можлива за умови подолання зазначених недоліків, удосконалення організаційно-правового механізму комунікативної діяльності місцевих органів влади, докорінної зміни підходів до розвитку комунікації, підвищення якості управлінських рішень і публічних послуг, відновлення довіри громадян до влади [10, с. 7].

На прикладі Чернігівської обласної державної адміністрації розглянемо особливості застосування PR-комунікації (рис.). Комунікація з громадськістю (або PR-комунікації) в органах виконавчої влади – один з механізмів державного управління, який має визначену структуру, методи, важелі, інструменти впливу на об'єкт управління з відповідним правовим, нормативним та інформаційним забезпеченням. Термін «комунікація» у державному управлінні визначається як рух інформації, інструмент діалогу між учасниками управлінського процесу, складова процесу взаємодії влади і громадянського суспільства [5, с. 197].

Складові функції	Практичний аспект	Зворотний зв'язок
Суб'єкт комунікації	<ul style="list-style-type: none"> • ЧОДА як суб'єкт владних повноважень 	<ul style="list-style-type: none"> • наявність відповідних підрозділів для забезпечення комунікації: прес-служба ЧОДА, департамент інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю, відповідальні за комунікацію зі ЗМІ та громадськістю особи у кожному структурному підрозділі ЧОДА.
Зміст інформації	<ul style="list-style-type: none"> • офіційні повідомлення про діяльність ЧОДА; • проекти регуляторних актів ЧОДА; • проекти рішень та заходів, оприлюднені для консультацій з громадськістю; • анонси важливих подій, заходів, прямих телефонних ліній з керівниками, прес-конференцій, брифінгів, прес-клубу «Ділове слово». 	<ul style="list-style-type: none"> • моніторинг ЗМІ щодо поширення інформації; • збір та опрацювання пропозицій у рамках консультацій з громадськістю, прямих телефонних ліній; • визначення тем медіа-заходів з урахуванням моніторингу ЗМІ, пропозицій журналістів та громадськості.
Джерела інформації: загальна та окремі	<ul style="list-style-type: none"> • голова та заступники голови ЧОДА; • керівники структурних підрозділів ЧОДА; • речник ЧОДА (в окремих випадках); • визначені спікери з питань інвестицій, соціальної політики, економічного розвитку тощо; • радники голови ЧОДА. 	<ul style="list-style-type: none"> • визначення додаткових спікерів у разі резонансної теми; • участь спікерів у заходах з консультацій з громадськістю.
Канали поширення інформації: офіційні, неофіційні	<ul style="list-style-type: none"> • офіційний сайт ЧОДА; • офіційні сайти структурних підрозділів ЧОДА; • власне друковане видання; • Чернігівська ОДТРК, обласна газета «Деснянська правда»; • сторінка ЧОДА у мережі ФБ, канал на YouTube; • адресна розсилка на обласні (27), районні та міські (32) ЗМІ та ІГС (понад 300). 	<ul style="list-style-type: none"> • система електронного звернення; • моніторинг соціальних мереж; • опрацювання прямих звернень чи пропозицій ІГС.

Рис. Практичний аспект забезпечення інформаційної функції в ЧОДА

Джерело: [8, с. 5].

Фахівці з PR сформулювали такі критерії ефективної комунікації: корисність, повнота і точність, достовірність, своєчасність, чіткість і зрозумілість викладу, переконання.

Відкритість та прозорість сучасного публічного простору примушує шукати креативні підходи до ефективних комунікацій як усередині самої системи державного управління, так і зовні, із суспільством. Ці підходи мають ґрунтуватися на певних параметрах успіху:

– увага – означає наскільки повідомлення притягує увагу потенційних споживачів, до кого спрямовано, хто його використає;

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

– ідентифікація – відбувається тоді, коли результатом впливу повідомлення на аудиторію є утворення у свідомості його отримувачів відповідного ланцюга «повідомлення – джерело повідомлення – організація чи установа, якої воно стосується». Відсутність такого ланцюга породжує те, що дослідники називають «сліпою комунікацією», коли не відбувається усвідомлення хто і з якого приводу інформує;

– позитивний інтерес – з'являється тоді, коли комунікація будується переважно на позитивних емоціях;

– довіра – джерело і зміст інформації повинні викликати довіру з боку цільової аудиторії, довіра виникає тоді, коли більше й краще поінформований, а сучасні інформаційні технології дають для цього великі можливості – тільки треба ними вміло користуватися;

– доступність – зміст інформації подається у зрозумілій формі, чітких поняттях, з конкретними цілями, близькими до потреб аудиторії з метою стимулювання уваги, інтересу, сприйняття змісту;

– асоціативність – знакова система повідомлення, чи обрана символіка повинні викликати певні асоціації у конкретної аудиторії;

– динамізм – повідомлення має бути активним для того, щоб змусити аудиторію відповідним чином сприймати чи діяти, оскільки всі, без винятку, комунікації впливають на їх учасників на трьох рівнях: когнітивному – сфера свідомості; конативному – сфера підсвідомості; афективному – сфера установок [6, с. 17].

Висновки і пропозиції. В умовах розбудови в Україні сучасного інформаційного суспільства як органічного сегмента глобального інформаційного простору та відповідно до курсу Президента України на інформаційну відкритість органів державної влади та допоміжних органів, створених Президентом України, розвиток зв'язків з громадськістю набуває значення одного із пріоритетних напрямів діяльності.

Проведене дослідження показало, що комунікативні підходи, які знаходяться в розпорядженні органів державної влади, потребують зміни ставлення й активізації участі у ньому всіх учасників процесу державного управління. Розглядаючи PR-комунікацію в публічному просторі як процес, ми можемо визначити певні складові цього процесу й організувати його за формою і змістом таким чином, щоб комунікація стала ефективною та корисною всім його активним і пасивним учасникам. Водночас, сучасні інформаційні технології й розвиток засобів комунікації створюють великі можливості для покращення інформаційного забезпечення та просування ідей державної політики. Виникає можливість багатостороннього інформаційного взаємообміну, в якому відбувається зближення або злиття функцій, каналів, засобів, форм та типів відносин між учасниками PR-комунікації. Цей феномен потребує детального комплексного подальшого дослідження, що має знайти своє відображення в наступних публікаціях [6, с. 18].

Список використаних джерел

1. Бакуменко В. Парадигма інноваційного розвитку суспільства: сучасні концепції реформування публічного управління [Електронний ресурс] / В. Бакуменко, С. Попов. – Режим доступу : http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/4.pdf.

2. Березенко В. В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект / В. В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя : ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16–31.

3. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади та органах місцевого самоврядування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjL8vCQu8jNAhUkMJokKHV-FCDIQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.center.gov.ua>.

4. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. – Ніжин : Видавець ПП Лисенко М.М., 2010. – 204 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

5. Кучабський О. Г. Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / О. Г. Кучабський, О. А. Бажинова // Публічне управління: теорія та практика. – 2012. – № 4 (12). – С. 196–201. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2012-4/doc/4/06.pdf>.

6. Лашкіна М. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління [Електронний ресурс] / М. Лашкіна. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/1/02.pdf>.

7. Мадрига Т. Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року / Т. Б. Мадрига // Гілея : науковий вісник. – 2010. – Вип. 30. – С. 467–473.

8. Подорван А. Ф. Принцип зворотного зв'язку як основа комунікацій органів державної влади з громадськістю [Електронний ресурс] / А. Ф. Подорван // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2015. – № 2 (2). – С. 291–297. – Режим доступу : <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68>.

9. Про затвердження плану заходів Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 213-р від 04.03.2015 р. – Режим доступу : www.portal.rada.gov.ua.

10. Терещенко Д. А. Організаційно-правове забезпечення комунікативної діяльності місцевих органів влади [Електронний ресурс] : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. / Д. А. Терещенко. – Х., 2009. – Режим доступу : <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj1I7-91cJNAhWhF5oKHTEfDhYQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua>.

11. Україна пасе задніх за рівнем довіри до органів державної влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2013/02/11/6983262/>.

References

1. Bakumenko, V. & Popov, S. *Paradyhma innovatsiinoho rozvytku suspilstva: suchasni kontseptsii reformuvannia publicznego upravlinnia* [The paradigm of innovation development of society, the modern concept of public administration reform]. Retrieved from http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/4.pdf.

2. Berezenko, V.V. (2012). Stan politychnoho PR v Ukraini: sotsialno-komunika-tsiinyi aspekt [State political PR in Ukraine : social-communicative -traditional aspect]. *Derzhava ta rehiony – State and Regions*. Zaporizhzhia: HUZIDMU, pp. 16–31 (in Ukrainian).

3. *Zviazky z hromadskistiu v orhanakh derzhavnoi vlady ta orhanakh mistsevoho samovriaduvannia* [Public Relations in state authorities and local self-government]. Retrieved from <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjL8vCQu8jNAhUkMJJoKHV-FCDIQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.center.gov.ua>.

4. Kalna-Dubiniuk, T.P. (2010). *Pablik rileishnz* [Public relations]. Nizhyn: Vydavets PP Lysenko M.M. (in Ukrainian).

5. Kuchabskyi, O. H. & Bazhynova, O. A. (2012). Mekhanizmy komunikatsii vlady ta hromadskosti v umovakh hlobalizatsii [Mechanisms of communication and public authorities in the context of globalization] *Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka – Public Administration: Theory and Practice*, no. 4 (12), pp. 196–201. Retrieved from <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2012-4/doc/4/06.pdf>.

6. Lashkina, M. (2013). *Novi pidkhody do komunikatsii v publichnomu prostori derzhavnoho upravlinnia* [New approaches to communication in public space governance]. Retrieved from <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/1/02.pdf>.

7. Madryha, T.B. (2010). Osoblyvosti vykorystannia vyborchikh tekhnolohii u vyborakh do Verkhovnoi Rady Ukrainy 2002 roku [Features of electoral technologies in the elections to the Verkhovna Rada of Ukraine in 2002]. *Hileia: naukovyi visnyk – Gilea: Research Journal*, issue 30, pp. 467–473 (in Ukrainian).

8. Podorvan, A.F. (2015). Pryntsyp zvorotnoho zviazku yak osnova komunikatsii orhaniv derzhavnoi vlady z hromadskistiu [The principle of feedback as a basis for communication between state authorities and the public]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia – Problems and*

ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

prospects of economics and management, no. 2 (2), pp. 291–297. Retrieved from <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68>.

9. Pro zatverdzhennia planu zakhodiv Prohramy diialnosti Kabinetu Ministriv Ukrainy ta Stratehii staloho rozvytku “Ukraina – 2020” [The approved plan Program of the Cabinet of Ministers of Ukraine and the Strategy for Sustainable Development “Ukraine – 2020”]. Retrieved from www.portal.rada.gov.ua.

10. Tereshchenko, D.A. (2009). Orhanizatsiino-pravove zabezpechennia komunikatyvnoi diialnosti mistsevykh orhaniv vlady. [Organizational and legal support communication of local authorities]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv. Retrieved from <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj117-91cjNAhWhF5oKHTEfDhYQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbuv.gov.ua>.

11. *Ukraina pase zadnikh za rivnem doviry do orhaniv derzhavnoi vlady [Ukraine lags behind the level of trust in public authorities]*. Retrieved from <http://www.pravda.com.ua/news/2013/02/11/6983262/>.

Шевченко Олег Миколайович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та державної служби, Чернігівський національний технологічний університет (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14027, Україна).

Шевченко Олег Николаевич – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и государственной службы, Черниговский национальный технологический университет (ул. Шевченко, 95, Чернигов, 14027, Украина).

Shevchenko Oleg – PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Department of Management and Public Service, Chernihiv National University of Technology (95 Shevchenka Str., 14027 Chernihiv, Ukraine).