

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФІЛОСОФІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**РОЗВИТОК PR В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ**

Виконала: магістрант 3-го курсу, групи 8.2817-з
спеціальності 281 «Публічне управління та
адміністрування»
освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування»
О.Л. Вайло

Керівник: доцент кафедри політології,
д.політ.н. Лепська Н.В.

Рецензент: професор кафедри соціальної
філософії та управління,
д.філос.н., доцент Чайка І.Ю.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління
Кафедра соціальної філософії та управління
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри соціальної філософії та
управління

_____ Т.І.Бутченко
« _____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Вайло Олені Леонідівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Розвиток PR в органах місцевого самоврядування в
умовах децентралізації

керівник роботи Лепська Наталія Володимирівна, к.політ.н., доцент.
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «29» травня 2019 року № 804-с

2. Строк подання студентом роботи 20 лютого 2020 року

3. Вихідні дані до роботи Атаманчук Г. Політичний менеджмент. Теорія та практика політтехнологій. Рівне : Перспектива, 2005. 296 с.; Баштанник В. Публічне управління: теорія і практика. Київ : НАДУ, 2011. 212 с.; Бориснев С. Соціологія комунікації. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.; Буари Ф. Паблік рилейшнз, или стратегия доверия. Москва : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. 178 с.; Куліш А. Практика PR по-українському: Щоденні поради PR-початківцям. Київ : ТОВ “АДЕФ-Україна”. 336 с.; Мойсеєв В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 223 с.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Проаналізувати історію дослідження виникнення і розвитку PR-технологій в органах місцевого самоврядування. 2. Уточнити зміст основних понять дослідження: “комунікація”, “комунікативний бар'єр”, “зв'язки з громадськістю”, “комунікативний потенціал”, “PR-служба”, “імідж”, “місцеве самоврядування”, “децентралізація”. 3. Визначити роль зв'язків з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування у формуванні і функціонуванні демократичного суспільства 4. Оцінити роль служб зв'язків з громадськістю у діяльності органів місцевого самоврядування в Україні в умовах децентралізації. 5. Проаналізувати діяльність PR-служб в Україні й Запорізькій області. 6. Визначити коло проблемних питань діяльності PR-служб і шляхи їх вирішення 7. Вивчити правове регулювання служб зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Лепська Н.В., доцент кафедри політології	29.05.2019	29.05.2019
Розділ 2	Лепська Н.В., доцент кафедри політології	24.06.2019	24.06.2019
Розділ 3	Лепська Н.В., доцент кафедри політології	23.09.2019	23.09.2019

7. Дата видачі завдання 29 травня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Березень 2019	<i>виконано</i>
2.	Бібліографічний пошук	Квітень 2019	<i>виконано</i>
3.	Розробка основних положень роботи	Травень 2019	<i>виконано</i>
4.	I розділ	Червень 2019	<i>виконано</i>
5.	II розділ	Вересень 2019	<i>виконано</i>
6.	III розділ	Листопад 2019	<i>виконано</i>
7.	Систематизація висновків	Січень 2020	<i>виконано</i>
8.	Нормоконтроль	Лютий 2020	<i>виконано</i>

Студент О.Л. Вайло

Керівник роботи Н.В. Лепська

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер О.В.Заїка

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 101 сторінок, 140 позицій у списку літератури, 2 додатків.

КОМУНІКАЦІЯ, ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, PR-СЛУЖБА, ІМІДЖ, МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ, ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ

Мета дослідження: вивчення комунікативного потенціалу об'єднаних територіальних громад, аналіз розвитку публік релейшнз в органах місцевого самоврядування в умовах децентралізації.

Об'єкт дослідження: підрозділи зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування.

Предмет дослідження: комунікативний потенціал об'єднаних територіальних громад Запорізької області.

Методи дослідження: системний, інституційний, комунікативний підходи; спостереження, описовий, інтерв'ю, аналізу, синтезу, індукції та дедукції, аналогії, співставлення, групування та узагальнення.

Новизна дослідження: пропонуються заходи щодо поліпшення шляхів упровадження методів і прийомів PR в абсолютно нових для територій умовах реформи децентралізації; зроблена спроба систематизувати знання про дії суспільства та влади у сфері нормативно-правової регламентації PR-діяльності.

Гіпотеза: реформа децентралізації буде набагато результативнішою, якщо органи місцевого самоврядування будуть активно використовувати у своїй діяльності технології PR.

Висновки: 1. Реформа децентралізації буде успішною саме за умов активного використання органами місцевого самоврядування у своїй діяльності технологій PR, які є найбільш продуктивними в реалізації конструктивної комунікації між владою та громадою.

2. В Україні бракує законів, які б регулювали сферу публік релейшнз. Тому існує необхідність закріпити принципи роботи PR-спеціалістів в органах місцевого самоврядування законодавчо.

SUMMARY

Diploma thesis consists of 101 pages, 140 literature sources, 2 annexes.

COMMUNICATION, PUBLIC RELATIONS, PR-SERVICE, IMAGE, LOCAL GOVERNMENT, DECENTRALIZATION

Research purpose is to study the communicative potential of the united territorial communities, to analyze the development of public relations in local government bodies in the conditions of decentralization.

Research object is the public relations units of local government bodies.

Research subject is the communicative potential of the united territorial communities of Zaporizhzhia region.

Research methods are observation, descriptive, normative-calculated, comparative, analysis, synthesis, induction and deduction, analogy, normalization, comparison, grouping and generalization, hypothetical method, scientific abstraction.

Research novelty lies in the measures proposed to improve ways of implementing PR methods and techniques in a completely new conditions of decentralization reform; an attempt was made to systematize the knowledge concerning the actions of society and authorities in the sphere of PR activity's legal regulation.

Research hypothesis is that decentralization reform will be much more effective if local government bodies make active use of PR technology.

Conclusions: 1. The decentralization reform will be successful precisely under conditions of PR technologies' active use by local government bodies in their activity, which are the most productive in course of constructive communication implementation between the authorities and community.

2. There are no laws in Ukraine governing public relations. Therefore, there is a need to consolidate legislatively the principles of PR-specialists' work in local government bodies.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	9
1.1. Історія розвитку комунікативного процесу в органах місцевого самоврядування.....	9
1.2. Уточнення основних понять дослідження: “комунікація”, “комунікативний бар’єр”, “зв’язки з громадськістю”, “комунікативний потенціал”, “PR-служба”, “імідж”, “місцеве самоврядування”, “децентралізація”.....	22
1.3. Методи вивчення PR-діяльності в органах місцевого самоврядування.....	28
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.....	33
2.1. Зв’язки з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування як атрибут демократичного суспільства.....	33
2.2. Аналіз діяльності PR-служб в Україні.....	45
2.3. Використання сучасних різновидів PR в органах місцевого самоврядування Запорізької області.....	54
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	67
3.1. Проблемні питання діяльності PR-служб і шляхи їх вирішення.....	67
3.2. Правове регулювання служб зв’язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування.....	76
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	88
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасних децентралізаційних процесів в Україні особливо актуальним у діяльності органів місцевого самоврядування постає комунікативний аспект і зв'язок між владою на місцях та громадами. Сьогодні мережа об'єднаних територіальних громад покрила переважну більшість території України й зокрема Запорізької області. Однак законодавство у сфері функціонування органів місцевого самоврядування і конкретно служб зв'язків з громадськістю ще дуже вузьке і недосконале. У роботі зроблено спроби проаналізувати роботу підрозділів органів місцевого самоврядування, завдання яких полягає у налагодженні комунікації між керівництвом громад і населенням, проаналізовано розвиток PR в умовах децентралізації.

Проблемна ситуація полягає у тому, що процес децентралізації в Україні розпочався відносно недавно (у порівнянні з іншими країнами, наприклад, Німеччиною), об'єднані територіальні громади сформовані вперше. Їх керівництво не досить орієнтується у законодавчій базі діяльності, у методах і напрямках функціонування територій. Сьогодні триває плутанина як у майнових питаннях громад, так і у різних сферах соціально-економічного розвитку. У таких умовах підрозділи, які відповідають за зв'язки з громадськістю, виступають особливо важливим учасником децентралізаційних процесів, на які покладається виключно відповідальне завдання – тлумачення тих чи інших процесів, законів і прийнятих на місцях рішень. І якщо у великих містах ситуація більш-менш зрозуміла і система роботи налаштована, то у так званій глибинці проблем з комунікативним потенціалом набагато більше.

Проблеми комунікативного потенціалу органів місцевого самоврядування жваво вивчається науковцями. Над цим питанням зокрема працювали і продовжують працювати Г. Почепцов, Д. Яковлєв, А. Куліш, Л. Компанцева, А. Дуда, Н. Черненко, А. Тарасенко та інші.

Але, не дивлячись на ґрунтовну й посилену роботу в цьому напрямку, питання налагодження ефективної діяльності структурних підрозділів зі зв'язків

з громадськістю в органах місцевого самоврядування досліджене не повністю і вимагає комплексного опрацювання з привнесенням інновацій в умовах стрімкого ходу децентралізації.

В Україні ситуація з розвитком PR-структур в органах місцевого самоврядування й загалом комунікативний процес ускладнюються декількома чинниками: безсистемністю реформи децентралізації, недостатнім фінансовим і кадровим забезпеченням об'єднаних територіальних громад, недосконалістю законодавства, національним аспектом та багатьма іншими факторами. Детально розроблена система комунікації на місцях значно посилить довіру населення до влади, надасть можливість достеменно і правдиво подати інформацію щодо того чи іншого прийнятого рішення, дозволить громадянам відчутти себе учасником творення соціально-економічного розвитку територій.

Об'єктом дослідження виступають підрозділи зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування.

Предмет дослідження – комунікативний потенціал об'єднаних територіальних громад Запорізької області.

Метою дослідження є вивчення комунікативного потенціалу об'єднаних територіальних громад.

Згідно з метою маємо такі завдання:

- проаналізувати стан наукової розробки проблеми розвитку публік рілейшнз в органах місцевого самоврядування в умовах децентралізації;
- здійснити уточнення змісту головних понять дослідження: “комунікація”, “публік рілейшнз”, “прес-служба”, “імідж”, “PR-служба”;
- обґрунтувати основні принципи та методи дослідження, що використовуються у цій роботі;
- визначити сутність та зміст розвитку PR в органах місцевого самоврядування;
- дослідити особливості формування комунікативного потенціалу;
- виявити специфіку налагодження комунікацій між керівництвом громад

і населенням;

– розробити шляхи розвитку комунікативного потенціалу і трансформації PR в органах місцевого самоврядування.

Методи дослідження: системний, інституційний, комунікативний підходи; спостереження, описовий, інтерв'ю, аналізу, синтезу, індукції та дедукції, аналогії, співставлення, групування та узагальнення.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у ньому пропонуються заходи щодо поліпшення шляхів впровадження методів і прийомів PR в абсолютно нових для територій умовах реформи децентралізації; зроблена спроба систематизувати знання про дії суспільства та влади у сфері нормативно-правової регламентації PR-діяльності, а також дотримання етичних принципів PR-спеціалістами та використання їх на практиці.

Гіпотеза: реформа децентралізації буде набагато результативнішою, якщо органи місцевого самоврядування активно використовуватимуть технології PR, які є найбільш продуктивними в реалізації конструктивної комунікації між владою та громадою.

Апробація роботи. Тези доповідей роботи представлені на Міжнародній науково-практичній конференції “Нове та традиційне у дослідженнях сучасних представників суспільних наук” (м. Київ, 31 січня – 1 лютого 2020 року), Міжнародній науково-практичній конференції “Історія, проблеми та необхідні умови становлення громадянського суспільства в Україні” (м. Львів, 24-25 січня 2020 року), Міжнародній конференції “Соціальне прогнозування та проектування майбутнього країни: технології миротворення” (м. Запоріжжя, 21 лютого 2020 року) та II науково-практичній конференції “Теорія і практика актуальних наукових досліджень” (м. Дніпро, 28 лютого 2020 року) .

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури і додатків.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

1.1. Історія розвитку комунікативного процесу в органах місцевого самоврядування

Сьогодні, коли в українській державі й суспільстві гостро актуалізувалися демократичні перетворення, здійснюється формування інституту розвинутого громадянського суспільства, час вимагає безумовного забезпечення людських прав і свобод, захищених Конституцією України, виникає необхідність всебічної оптимізації й демократизації політичної організації суспільства. Для цього очільники органів місцевого самоврядування прагнуть забезпечити якомога активнішу участь громадян – жителів тієї чи іншої територіальної громади у публічному управлінні. Цьому слугують різні форми суспільно-політичного самовираження.

Водночас відзначимо, що розвиток публічного управління як діяльності, завдяки якій забезпечується ефективна, повноцінна і відкрита робота органів місцевого самоврядування, органів державної влади та регіонального врядування, а також громадських, неурядових організацій, фізичних осіб та багатьох інших суб'єктів, що складають громадянське суспільство, в Україні відбувається надто повільно і суперечливо. Тим більше, значна частина суспільства до цих пір не перелаштувалася на формат незалежної держави, живучи і сприймаючи суспільно-політичні процеси у пострадянському вимірі, що позначається певними обмеженням, рамками і великим градусом недовіри громадян до влади. Коли між панівними колами і суспільством спостерігається деструктивне дистанціювання [1, с. 13].

З огляду на все це у нашому суспільстві у ході децентралізації особливо актуалізується таке питання, як партнерська взаємодія органів публічного управління, у тому числі й органів місцевого самоврядування з громадськістю.

Зокрема це стосується як самоорганізаційних процесів, так і залучення громадян до процесу розвитку територій тієї чи іншої об'єднаної територіальної громади.

Наголошуємо на міждисциплінарному характері зазначеної проблематики, над якою працюють представники державного управління, політологи, соціологи, юристи й зокрема спеціалісти зі зв'язків з громадськістю. Останній науковий напрямок є досить новим, але чи не найбільш ефективним у нашій країні, адже саме PR дозволяє побудувати відкриту систему зв'язків між владою і громадою, побудувати справді демократичне суспільство, яке ґрунтується на відкритості і довірі між учасниками суспільно-політичного й економічного становлення новостворених органів місцевого самоврядування. При цьому акцент робиться саме на публічності управління на місцях.

На думку М. Білинської, “характеризуючи феномен держави на сучасному етапі, доцільно констатувати зміну сутності держави із виокремленням її позитивної ролі (розвиток соціально спрямованої держави) і прагненням до створення держави соціальної демократії з якісно новими за змістом суспільними відносинами” [13, с. 26]. Отже, доцільне виокремлення публічного управління як одного із суспільних відносин у сфері публічного адміністрування з акцентом на історичності системи суспільних відносин між владою та громадськістю стосовно справедливого розподілення прав та обов'язків між державою і громадянами, законно регламентованого забезпечення їх обов'язкового дотримання.

Як зазначає В. Баштанник, “соціальна функція публічного управління виявляється в організуючій діяльності і досягається через об'єднання, регулювання, узгодження, координацію і контролю” [8, с. 27]. Таким чином виникає поняття “інтегрована система публічного управління”, в якій знаходять реальне відображення цілі суб'єктів суспільної взаємодії, окреслюється система зв'язків, поведінка, забезпечується визначеність і послідовність політичного курсу держави.

Сучасним дослідником публічного управління Г. Букертом доведено, що “публічне управління не є якимось нейтральним, технічним процесом, натомість

є діяльністю, яка тісно пов'язана з політикою, законом та громадянським суспільством” [22, с. 54]. Українські науковці погоджуються з цим визначенням і відзначають, що “публічне управління стосується ефективного функціонування всієї системи політичних інституцій” [104, с. 73]. Оцінюючи рівень розвитку сучасного українського публічного управління, фахівці не однозначні в судженнях. Існує дві позиції вчених. Одна полягає у “підтвердженні транспарентності публічної влади в Україні відповідно з європейськими та міжнародними стандартами, притаманними суспільству, де триває становлення громадянських інститутів, де в політичний процес все активніше вступає громадянин як учасник процесу прийняття рішень, як консультант влади, як відповідальний експерт її діяльності” [62, с. 45]. Друга позиція стверджує, що “за період незалежності в системі державної влади відбулися складні й суперечливі процеси становлення і розвитку, однак створити цілісне, збалансоване, надійне та ефективне публічне управління так і не вдалося” [34]. Ми все ж таки більше схилиємося до істинності другого твердження, адже “публічна сфера (політика й управління) – це спосіб забезпечення в суспільстві клімату співпричетності і демократизму” [60, с. 6], однак цього Україні наразі значно бракує.

Сьогодні особливу увагу науковці звертають на напрям легітимізації майбутніх переможців конкурентної боротьби за перерозподіл матеріальних і владних ресурсів для тих, хто бажає дійти до демократичної Європи – не лише географічно й візово, але й по суті, за рівнем розвитку.

“Забезпечення тривалого існування та панування буде зумовлюватися необхідністю накопичення максимального владного потенціалу, який складається не лише з наявності політичної сили, а й з прихильності соціальних сил” [118, с. 9]. Саме для прихильності соціальних сил і формування демократичного й відкритого суспільства сьогодні все ширше і ґрунтовніше використовується відносно новий, але потужний інструментарій PR, або, зв'язків з громадськістю.

Проаналізувавши більше сотні праць із цієї проблематики і відзначивши надзвичайну зацікавленість науковців цією темою, відзначимо очевидну

необхідність здійснення поглиблених наукових досліджень взаємодії органів публічного управління й зокрема органів місцевого самоврядування з громадськістю. У цьому є, перш за все, практична потреба, яка полягає в посиленні ефективності функціонування владних структур, більш конкретній і чіткій визначеності зовнішніх і внутрішніх пріоритетів державотворчого процесу, більш упорядкованому й системному реформуванню суспільних відносин. Наші дослідження посприяють у формуванні сучасного середовища, в якого на меті – модернізація і розвиток українського суспільства.

Спершу розглянемо історичні аспекти, які допоможуть зрозуміти глибинний корінь проблемних питань сучасних ефективних комунікативних процесів у місцевому самоврядуванні.

Варто згадати історично доведену здатність українців самоорганізовуватися. “Нація самостверджується, самоорганізується в повномасштабну лише за умови набуття, наповнення статусу громадян його реальним, демократичним змістом на шляху витворення громадянського суспільства” [2, с. 62]. Історія доводить, що український народ зберігся як самобутній організм більше всупереч, аніж завдяки існуванню сталих політичних утворень, відзначившись постійною здатністю до відтворення державних форм і трансформації нових суспільних форм після тривалих і важких періодів бездержавності. Вочевидь доказом цієї безпрецедентної здатності до відродження є саме певні джерела самоорганізації й стійкий комунікативний зв’язок між поселеннями, областями й загалом народом.

Щодо традицій самоорганізації висловився свого часу С. Алексєєв: “При сучасних поняттях про право втручання адміністративних посадовців у судову компетенцію нижчих верств, цікаво співставити універсал Гетьмана Мазепи київському полковнику,... що забороняє втручатися в права міського магістрату стосовно суду над ремісничими, осілими і всілякими мешканцями, тим більше, що наприкінці XVII ст. відмінностей між містами і селами не було, і те, що стосувалося перших, застосовувалося на практиці до других і навпаки” [2, с. 259].

Відзначає науковець і значну роль письменства і друкарства на той час,

здатність навіть у складних, обмежених умовах самодержавства вести громадське життя у справах освіти й інших сферах, коли вже тоді здійснювалася комунікативна практика. Однак ще тоді на перешкоді розвитку комунікативного потенціалу ставали масова безграмотність, недоступність інформації, тотальний контроль зі сторони поміщиків і духовенства.

Уже через декілька десятиліть по тому, у 1880 році, за авторством М. Драгоманова, М. Павлика і С. Подолинського було прийнято Програму “Громади”, в якій можна було знайти такі позиції: “В справах політичних ми бажаємо... 2) Неодмінної волі слова, печаті й науки, зборів і товариств. 3) Безперешкодної самовправи (автономії) для кожної громади в її справах...” [96, с. 255].

Традиції практики російського самодержавства успадкував Радянський Союз, “ще більшу пригніченість відчула особистість під впливом політичної практики сталінського часу” [63, с. 253], де місцеві ради “були позбавлені можливості самостійно виконувати владні функції” [63, с. 259].

Більше того, поряд із неграмотністю почала панувати єдина ідеологія при специфічності освітніх процесів і за повної відсутності доступу до реальної, суспільно важливої інформації стосовно діяльності владних структур. Справедливо відзначимо, що і сьогодні ми відчуваємо наслідки того комунікативного розриву у взаємодії “влада-громадянин”. І підсилюється ця проблема розриву і нерозуміння набагато складнішими й більш сучасними формами.

Другим важливим аспектом є віками сформоване прагнення українського народу до демократичного устрою. Тим самим намагаючись брати участь у процесах державотворення й розвитку органів місцевого самоврядування. За словами Л. Гонюкової і Б. Максимця, функції громадянського суспільства – це “самовираз індивідів, їхня самоорганізація та самостійна реалізація ними власних інтересів”, “гарантування непорушності особистих прав громадян”, “систематизація, впорядкування, надання урегульованості протестам людей” [31, с. 188-189].

Сьогодні наш народ нарешті наблизився до справжньої відкритості діяльності владних структур, керівництва органів місцевого самоврядування, до реальної побудови справді демократичного суспільства, де може і повинен бути встановлений стабільний і дієвий комунікативний місток. І хоча ми до цих пір боремося з авторитаризмом, вчимося сміливо відстоювати свої громадянські права, спеціалісти з публік рілейшнз все частіше стають учасниками комунікативного процесу і йдуть назустріч громаді. При цьому важлива характеристика етнопсихологічного портрету українського громадянина, яку подає, наприклад, В. Янів: “Заглиблений у собі і маючи відчуття гідності, він прямує до повалення всяких обмежень особистої свободи, в тому числі до нівеляції соціальних перегород” [140, с. 127]. Як вважає науковець, “українці – вроджені вороги деспотії”, і ставить у приклад запорожців, які мали цікаву традицію – сипати землю на голову щойно обраному кошовому – аби він і не думав про узурпацію влади й диктатуру.

На відкритості й відповідальності влади перед народом за часів козацтва акцентує увагу А. Гальчинський: “Побудована на основі виборних і самоврядних принципів, Козацька держава запровадила відповідальність вищих можновладців не лише перед привілейованими прошарками... а й перед всім населенням загалом” [30, с. 115].

А М. Драгоманов відзначає: “Свідомий лібералізм, як і свідомий демократизм, зародився на Україні вже далеко після смерті наших історичних автономних інституцій і далеко більше на абстрактно-європейському, ніж на історично-національному ґрунті” [41, с. 121].

Органам місцевого самоврядування, змістовному і функціональному наповненню їхньої діяльності сьогодні надається визначальна роль у побудові демократичного політичного режиму. Адже, як визначено, в Європейській хартії місцевого самоврядування, “ці органи виникли і розвивалися як пряма протипага абсолютній владі центру” [109, с. 561]. До речі, таке ж розуміння демократії знаходить відображення у сучасній Конституції України, де ряд статей присвячується функціонуванню органів місцевого самоврядування. Дослідниця

О. Прієшкіна наголошує на взаємовиключеності місцевого самоврядування і диктатури: “Зважаючи на те, що основним способом правління диктаторів є використання всієї могутності державного апарату, щоб через примус і насильство досягти власної мети, можна дійти висновку про неможливість співіснування антидемократичного режиму і місцевого самоврядування” [95, с. 32].

Звідси можна зробити висновок, що українці володіють схильністю до індивідуалізму й до особливих комунікативних зв'язків у міжособистісному спілкуванні. Це значним чином зумовило розвиток особливо затребуваних сьогодні методів зв'язків з громадськістю, дієвих прийомів і методів відносно нового поняття – PR. Адже при побудові нової мережі органів місцевого самоврядування, яка формується у процесі реформи децентралізації, сучасне демократичне і відкрите суспільство можливо побудувати виключно за наявності діалогу і багатосторонньому потоку інформації, виключаючи навіть найменші спроби вказівок чи нав'язування якихось ідеологій.

Однак на перешкоді до побудови відкритого українського суспільства постає важливий фактор – відсутність справді демократично спрямованих кадрів на місцях. Адже ми маємо пережитки радянського минулого, коли до управління прийшли люди з тодішньої ідеології, які звикли працювати не на громадян, а на систему. Зрештою, публік рілейшнз на той час як спосіб досягати порозуміння із населенням, можна сказати, був взагалі відсутній. І сьогодні його інструментарій кадрами старої формації взагалі не використовується, тим самим залишаючи “білі плями” в інформаційній політиці і породжуючи подальше непорозуміння і недовіру між владою і громадою. Кадри хоч уже і відійшли від комуністичної ідеології, однак вони тепер служать олігархічним структурам, які не вважають за необхідне відкрито і чесно вести діалог з громадами.

Досить цікаво висловився на Форумі з питань місцевого самоврядування ще у 2004 році тодішній Президент АМУ Олександр Омельченко, який зазначив, що “більшість європейських країн у своєму розвитку йдуть від державної демократії до громадівської, а ми пробуємо спочатку реалізувати демократію на

рівні громади і далі вимагати її від державних інституцій. Модель ця близька до швейцарської та американської. Але біда в тому, що розпочали ми цю роботу, як кажуть, не з “чистого аркуша”, а з суперцентралізованого осколка колишньої імперії. І ті кадри, які служили в управлінні Радянського Союзу, сьогодні управляють Україною. Щоправда, якщо раніше вони служили ідеології Комуністичної партії, то сьогодні ще завзятіше служать ідеології олігархічних кланів...” [6].

“Нова ідеологія, – наголосив Олександр Омельченко, – на відміну від старої, взагалі не сумісна з місцевим самоврядуванням, оскільки їй необхідні лише позбавлені ініціативи та почуття власної гідності громади, залежні суди, зомбовані засобами масової інформації – “тупі” виконавці”. З часів цього виступу Омельченка на Форумі минуло п’ятнадцять років. Змінилися покоління українців, на зміну радянським керівникам прийшла демократично і відкрито налаштована молодь. І тільки зараз ми маємо всі підстави і можливості до успішного розвитку публік рілейшнз. При органах місцевого самоврядування, у кожній громаді, принаймні Запорізького регіону, створені служби, завдання яких – побудувати відкритий комунікативний канал із населенням і розтлумачити діяльність влади на місцях, підвищити довіру до неї і максимально покращити її імідж.

Так, європейські відносини вимагають виникнення європейських комунікативних практик, в рамках яких неможливо змусити повірити владі силою. Наразі важливо вміти говорити відкрито і чесно, вибудовуючи співпрацю на засадах довіри і залучаючи громадян до побудови соціально-економічних сфер життєдіяльності громад. І тільки та територія досягатиме розвитку, в якій панує взаємопорозуміння і довіра до влади, прагнення підтримати й особисто виступити учасником фундаментальних змін.

І, зрештою, вивчаючи питання формування ефективного комунікативного простору в системі місцевого самоврядування із залученням дієвих механізмів PR, зупинимося і на такому історичному аспекті, як продукування українцями власного епосу й міфології.

Так, українська міфотворчість стала своєрідним продуктом протидії чужорідному комунікативному простору. За переконанням вітчизняних дослідників, “тривалий процес руйнування державницьких устремлінь українського народу, насаджування комплексу “молодшого брата” потребували у відповідь певної психологічної компенсації” [63, с. 18].

Технології накидання “комунікативного ярма” наразі вивчається такою галуззю суспільствознавства, як “постколоніальні студії”. За визначенням С. Грабовського, “один із результатів колоніальної практики... полягає в тому, що колоніалісти накладають тубільцям суму негативних стереотипів, які стають автостереотипами; тубільці самі починають вважати себе тупими, недолугими, людьми другого гатунку...” [33, с. 56-57]. Наслідки цього впливу на комунікативний простір є руйнівними.

Про самотність міфології українців міркує В. Янів: “Ми не бачимо в народній фантазії охоти до негарних, неестетичних велетенських міфічних образів, – до тих величезних, страшних, головатих та рогатих богатирів зі страшними ненатуральними інстинктами, які любить німецька й великоруська міфологія” [140, с. 32-33].

Створенням справжнього гімну значущості міфу для комунікації займалася у своїх дослідженнях В. Горчакова, яка відкрила журналістам-практикам професійні секрети майстерності телеведучого [31].

Міф завжди є переможцем, тому що він є відображенням інтелектуальних потреб, вже апробованих історією людства. До того ж, саме міф здатен найбільш точно відтворювати очікуване і бажане. Тому сьогодні будь-який індивід чи група індивідів (партії, рухи), які прагнуть до влади, продукують цілу низку міфів, що слугують виправданню їх існування.

Міфологічні тексти орієнтуються перш за все на ірраціональність людської психіки. Таким чином, люди шукають не інформацію – а надію, не факти – а оцінки, не логіку – а результат почуттів, не обґрунтованість – а панацею від усіх бід. Звідси будь-які повідомлення також сприймаються ірраціонально, стираючи із людської пам’яті логічні факти і залишаючи виключно загальні почуття і

емоційно забарвлені образи.

Тому до недавнього часу спеціалісти із паблік рілейшнз прагнули не стільки передати істинний зміст повідомлень, але переконати у своїй правоті, зіграти на емоціях і викликати почуття. Таким чином, відбувалося розгойдування логіки до рівня магічного мислення, яке покликане перетворити індивідуальну самосвідомість і колективне несвідоме на своєрідні сполучені посудини. Це призводить до того, що головні спонукання сприймаються як зовнішні, змушені, не свої.

До того ж, на ефективність комунікації впливають такі характеристики повідомлення:

- близькість до цільової аудиторії;
- намір (ненав'язлива демонстрація того, що комунікатор ставиться до аудиторії з симпатією);
- протиріччя до ступеня можливої згоди;
- достовірність;
- експертиза (володіння даними експертних оцінок у досліджуваній галузі). При цьому успіх комунікатора безпосередньо залежить від вправного варіювання цільовими аудиторіями, каналами комунікацій, метакомунікативними знаннями і контекстом [20].

Найбільшого поширення процес паблік рілейшнз набув у другій половині ХХ ст. Кінець ХХ ст. характеризувався в економічно розвинутих країнах зростанням добробуту споживачів, відтак добробут суспільства стає головною метою та умовою успішного ведення бізнесу. Позитивне ставлення громадськості до окремих фірм відображається навіть у балансових звітах цих фірм. Паблік рілейшнз формується у 70-х рр. ХХ ст. в самостійну функцію менеджменту, популярності набуває думка деяких спеціалістів про те, що рекламу теж можна розглядати як складову частину паблік рілейшнз [102, с. 45].

Один із практиків сучасного паблік рілейшнз С. Блек пропонує такий перелік завдань спеціалістів у цій галузі:

- консультування підприємців щодо законів поведінки людини;

- виявлення можливих тенденцій та прогнозування їхніх наслідків;
- вивчення суспільної думки, громадських очікувань та рекомендація необхідних заходів для формування цієї думки й задоволення суспільних сподівань;
- установа та підтримування двостороннього спілкування, що базується на правді та повній інформованості;
- запобігання конфліктам та непорозумінням або припинення таких;
- сприяння формуванню взаємної поваги та соціальної відповідальності;
- гармонізація особистих та суспільних інтересів;
- сприяння формуванню доброзичливих відносин з персоналом, постачальниками та споживачами;
- поліпшення виробничих відносин;
- залучення кваліфікованих робітників та зменшення плинності кадрів;
- збільшення прибутковості;
- рекламування товарів та послуг;
- створення громадського іміджу.

На думку професора С. Блека, термін “паблік рілейшнз” включає такі основні напрямки (тобто те, що входить у сферу діяльності так званих піарменів – спеціалістів щодо роботи з громадськістю: піармен – від перших літер слів “public” та “relations”; суспільна думка; суспільні відносини; урядові відносини; життя громади; промислові відносини; фінансові відносини; споживчі відносини; дослідження та статистика; відносини із засобами масової інформації.

В Україні вперше паблік рілейшнз як наукова дисципліна з’явився в 1992 році. Особливістю ринку паблік рілейшнз у нашій державі є те, що робота PR-спеціалістів полягає в написанні привабливих текстів і подальшому їх розміщенні в мас-медіа. На виставці “Реклама-97” відзначалось, що рекламу можна “помацати”, а паблік рілейшнз – явище нематеріальне; паблік рілейшнз і реклама – різні речі, проте одне без одного існувати не можуть; паблік рілейшнз – це образ життя фірми. Без реклами можна прожити, а без PR неможливо; PR – це все: імідж, стиль, внутрішні та зовнішні відносини.

Перший етап – 1991-1996 роки – початок конституювання нової наукової дисципліни – “паблік рілейшнз”, що відбувалося на тлі функціонування неструктурованих та неінституалізованих об’єктів та суб’єктів PR-комунікаційної практики, що переважно використовувала односпрямовані комунікаційні моделі та вузькі, часом точкові аудиторії; характеризувався відсутністю методології, теоретичних концепцій, параметрів дослідження українських зв’язків із громадськістю, а також відсутністю наукового визначення системи координат функціонування паблік рілейшнз в Україні та оцінки вже наявних PR-практик.

Другий етап – 1997-2001 роки – етап первинної інституалізації науки про зв’язки з громадськістю, який характеризувався такими ознаками: накопиченням емпіричного матеріалу, ускладненням і трансформацією PR-практик (професійна діяльність набуває інструментально-технологічного характеру, з’являються перші ознаки інституційної діяльності, істотно розширюється суб’єктно-об’єктно сфера, моделі PR-комунікації, що превалюють у цей період, можна визначити як однобічні або двобічні асиметричні), а також формуванням засад зв’язків із громадськістю, що вимагали нового рівня і нових параметрів наукового осмислення; тим, що методологія, теоретичні концепції, параметри оцінки українських зв’язків із громадськістю, інституційної діяльності на поточному етапі ще не були вироблені, що суттєво ускладнювало будь-яке дослідження у сфері паблік рілейшнз, оскільки були відсутні відповідні точки для аналізу певної проблеми. Також не була побудована система координат функціонування зв’язків із громадськістю в Україні, оцінка вже наявних даних та їх інтеграція в загальний контекст розвитку світової науки у зв’язку з цим були також ускладнені.

Третій етап – 2002-2006 роки – етап розвитку наукового знання про зв’язки з громадськістю в Україні, що характеризується розширенням спектра методів і верифікаційних процедур, які застосовуються в наукових дослідженнях; започаткуванням процесу побудови теорії паблік рілейшнз; визначенням праксеологічної спрямованості науки про зв’язки з громадськістю; наявністю

інституалізацій них процесів як у сфері практичної діяльності, так і в сфері казкового знання про паблік рілейшнз.

Четвертий етап – з 2007 року до сьогодні – етап відокремлення нового напрямку досліджень – соціальних комунікацій, що сприяє поглибленню й узагальненню теоретичного знання про PR, досягненню ним проектно-конструктивного рівня впливу на стан соціально комунікаційних відносин у суспільстві; досягнення інституціонального рівня функціонування, репрезентованого в соціальній практиці українського соціуму (паблік рілейшнз стають предметом цілеспрямованого вивчення з боку наукової спільноти, про що свідчить стрімке зростання кількості досліджень зазначеного феномена); розвиток самого знання про паблік рілейшнз, диференціація його на низку спеціалізованих дисциплін і дослідницьких напрямів; формування теорії й методології зв'язків із громадськістю, параметрів визначення інституційної діяльності, вибудовування системи координат функціонування PR в Україні та оцінки вже наявних даних.

Таким чином, бачимо, що історія становлення паблік рілейшнз в Україні має недавню історію. Сьогодні ця сфера активно розвивається і впевнено входить у процеси реформи децентралізації у діяльність органів місцевого самоврядування.

При цьому цільовою аудиторією піарменів виступає громада – жителі тієї чи іншої об'єднаної територіальної громади. Саме на цю аудиторію розраховані програми, проекти, які найчастіше потребують роз'яснення, популяризації, а часто і залучення громади до співучасті. Для цього використовуються різні методи взаємодії, такі, наприклад, як запит на публічну інформацію, звернення громадян, електронні петиції, прийом громадян, місцеві ініціативи, громадські експертизи, загальні збори громадян, громадські слухання та інші. Саме від відділів зв'язків з громадськістю залежить, наскільки ефективною буде ця система роботи з громадянами. Так, піармени завжди повинні тримати руку на пульсі розвитку громади – з одного боку і настроїв громадян – з іншого боку. Це і є два головні полюси уваги структурних підрозділів PR.

1.2. Уточнення основних понять дослідження: “комунікація”, “комунікативний бар’єр”, “зв’язки з громадськістю”, “комунікативний потенціал”, “PR-служба”, “імідж”, “місьцеве самоврядування”, “децентралізація”

Вивчаючи питання розвитку публік рілейшнз в органах місцевого самоврядування в умовах реформи децентралізації, зупинимося на головних, наскрізних поняттях роботи.

Найголовнішим фактором і умовою у побудові демократичного суспільства на місцях виступає комунікація – це єдність, передача, з’єднання, повідомлення. Тобто можна зробити висновок, що комунікація – це процес обміну інформацією: фактами, поглядами, ідеями, емоціями тощо між двома чи більше особами – учасниками комунікативного процесу. Це спілкування з використанням вербальних і невербальних засобів, що має на меті передачу й отримання інформації.

На комунікативному шляху можуть виникати так звані комунікативні бар’єри, які зводять до нуля ефективність комунікації між адресантом і адресатом повідомлення. Комунікативні бар’єри – психологічні перепони, які людина зводить для захисту від небажаної або небезпечної інформації. Залежно від причин виникнення комунікативних бар’єрів, розрізняють наступні їх види:

- бар’єр взаєморозуміння – може виникати через похибки в процесі передачі інформації; наприклад, коли комунікатор говорить невиразно, надто швидко, нечітко або вживає велику кількість звуків-паразитів;

- семантичний бар’єр – виникає, коли одне і те ж слово різні люди розуміють по-різному, вкладають у них свій власний сенс; таке викривлення може бути наслідком особливостей особистісного сприйняття людини, її професійної діяльності;

- стилістичний бар’єр – виникає при невідповідності стилю мови того, хто говорить, і ситуації спілкування або стилю мови, стану того, хто в цей час слухає;

- логічний бар'єр – виникає, коли логіка міркування того, хто говорить, або занадто складна для розуміння слухаючого, або здається йому неправильною, суперечить властивій йому манері доказів;

- соціально-культурний бар'єр – його причиною стають соціальні, політичні, релігійні і професійні розбіжності в поглядах, звичках, традиціях, що призводять до різного пояснення і сприйняття тих або інших понять, явищ, розумінь;

- бар'єр авторитету – іноді перешкодою може стати саме несприйняття того, хто говорить через його неавторитетність в очах слухача. Або ж навпаки, під час спілкування з людиною, яка є для співрозмовника дуже авторитетною, він може губитися, бути неуважним, не знати, що відповісти;

- бар'єр відносин – йдеться про виникнення почуття ворожості, недовіри до того, хто говорить, а потім – і до інформації, яку він передає.

Зв'язки з громадськістю є наукою й мистецтвом управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості з метою формування громадської думки в бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації.

У сучасному демократичному суспільстві, коли проходить ключова – децентралізаційна – реформа, значно видозмінюються відносини між органами місцевого самоврядування й громадянами. Складається ситуація, коли будь-яка діяльність владних структур об'єднаних територіальних громад пов'язана з населенням. Утім, не дивлячись на те, що таке поняття, як паблік рілейшнз, тобто зв'язки з громадськістю, досить нове для українського пострадянського суспільства, воно є особливо важливим і актуальним для нашої держави. Адже представники органів місцевого самоврядування добре розуміють, що влада і розвиток територій загалом є ефективними виключно за умови всілякої і всеохоплюючої підтримки з боку громадськості.

Так, важливий елемент злагодженої співпраці між владою і соціальним середовищем – це грамотне застосування інструментарію зв'язків з громадськістю органами місцевого самоврядування. До громадян повинна

оперативно і відкрито, безперешкодно і в повному обсязі надходити інформація про послуги, програми. Населення територій повинне мати чітке уявлення про діяльність влади, мати можливість впливати на неї. А влада територій мусить відповідати перед громадянами, всіляко забезпечувати систематичний зворотний зв'язок з людьми.

У літературі налічується близько п'ятисот визначень зв'язків із громадськістю. Американський фахівець Р. Харлоу запропонував таке визначення: зв'язки з громадськістю – це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння і налагодженню співробітництва між організацією та громадськістю [21 с. 176].

Дослідник Г. Почепцов вважає, що зв'язки із громадськістю – це комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта зв'язків із громадськістю; вони покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини [92, с.16].

Безсумнівна цінність PR – у здатності формувати громадську думку.

Громадська думка – самостійна сила, що має здатність серйозно впливати на довгостроковий успіх діяльності організації та на її суспільний статус. Тому професіонали по налагодженню зв'язків з громадськістю повинні враховувати такі характеристики громадської думки, як: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість.

В основі успішного функціонування зв'язків з громадськістю лежить зворотний зв'язок – можливість для основних учасників комунікативного процесу отримувати комплексні відомості щодо реакції цільової аудиторії на сигнали, які поступають, враховуючи сукупність всіх факторів загального фону соціальної обстановки.

Соціальне середовище має здатність до постійних змін, що примушує паблік рілейшнз адаптуватись до оточення, виконуючи роль своєрідної “соціальної мімікрії”, щоб досягти стану динамічної рівноваги з навколишнім середовищем.

Звідси можемо зробити висновок, що соціальна мімікрія є специфічним

способом адаптивної поведінки, коли соціальні суб'єкти (індивіди, групи, спільноти), хитруючи і свідомо вдаючись до подвійної моралі та амбівалентності особистісних ціннісно-нормативних систем, втілюють у життя маскувальну соціальну роль, яка відповідає суспільним експектаціям та інституційованим нормам і стандартам. Це також уявно розроблена особистістю чи групою імітаційна рольова гра, завдяки якій вони, пристосовуючись до суспільно визнаних соціокультурних стандартів і зразків поведінки, вводять в оману інших людей, безпосередньо (чи опосередковано) зіштовхуючи їх між собою, прагнучи захиститися від несприятливих зовнішніх умов (пережити їх) або досягти бажаного соціального статусу, успіху.

Комунікативний процес – це взаємодія між різними суб'єктами комунікації, при якому здійснюється обмін інформацією. Він включає динамічну зміну етапів формування, передавання, приймання, розшифрування і використання інформації в обох напрямках при взаємодії комунікантів.

При цьому використовується комунікативний потенціал територій чи груп. Комунікативний потенціал – це організаційна, структурна та креативна здатність учасників комунікативних процесів здійснювати ефективну комунікацію.

Поняття комунікативного потенціалу в органах місцевого самоврядування до сьогодні не отримало широкого наукового та практичного застосування. Теоретичні напрацювання щодо з'ясування сутності комунікативного потенціалу мають практичну вагу.

Активними учасниками і навіть центрами комунікативного процесу в органах місцевого самоврядування варто сьогодні назвати PR-служби, покликані побудувати міст між владою та населенням.

Зв'язки з громадськістю – це напрямок діяльності служби зв'язків з громадськістю органів державного управління, органів місцевого самоврядування, в завдання якої входить забезпечення інформаційної взаємодії органів державної влади з громадянами, аналіз і прогнозування реакції громадян на прийняті або заплановані політичні рішення.

PR-служба являє собою підрозділ держустанови, органу влади, органу місцевого самоврядування (у нашому випадку – об'єднаної територіальної громади), завдання якої головним чином полягає у здійсненні взаємодії владної структури із засобами інформації. У своїй роботі ми зробимо спробу розширити це поняття і довести, що ефективність PR-служб не тільки у взаємозв'язку із засобами масової інформації, але й у регулюванні взаємозв'язків членів усього суспільства, тож PR-служби є індикаторами сприятливого комунікативного клімату у громаді, підтримувачами іміджу тієї чи іншої організації [36].

Поняття “імідж” згідно з тлумачним словником Вебстера – це імітація, тобто подання зовнішньої форми якогось об'єкта чи особи. Він є уявленням про людину, товар чи інститут, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації, реклами або пропаганди. Імідж – поняття відносно нове для нашого політичного лексикону. Частіше воно вживається стосовно політиків та лідерів організацій і рухів. Разом з тим буде цілком обґрунтованим говорити про імідж організації, якщо під ним розуміти образ, який виникає в суспільній свідомості, в думці про ту чи іншу партію, рух або блок під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних обставин.

Взагалі іміджу властива стисла характеристика. Вона складається внаслідок злиття уявлень суб'єкта політики про себе і зафіксованих засобами масових комунікацій думок осіб, які оточують його. Для розуміння природи іміджу важливо враховувати те, що політичний імідж несе узагальнену і спрощену інформацію не тільки про реальні особливості політичної свідомості й поведінки організації та лідера, а й про особливості, які існують лише в уяві людей. Під впливом сприятливих чи несприятливих обставин у суспільній свідомості складається й закріплюється відповідна оцінка переваг і вад політика, якій притаманне самостійне існування і яка змушує суб'єкта діяти згідно з суспільними очікуваннями [54].

Працюючи над тим, щоб налагодити плідні й взаємовигідні відносини між організацією й різноманітними групами громадськості, піармени намагаються подати оцінку соціальному оточенню в привабливому, хоч і спрощеному,

вигляді. У своїй практичній діяльності вони виходять з того, що сприйняття, імідж багато в чому визначаються тим, що саме той чи інший соціальний інститут і навіть окрема людина робить і говорить. Тобто імідж можна спрямовано формувати, уточнювати чи переробляти за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта. І все ж імідж багато в чому залежить і від природи соціального стереотипу.

Соціальні стереотипи являють собою основний розумовий матеріал, на якому будується масова свідомість. Стереотипи – стійкі, емоційно забарвлені, спрощені моделі об'єктивної реальності, що викликають у людини почуття симпатії чи антипатії до явища, яке асоціюється з певним набутим нею досвідом. Стереотипізація процесу мислення в психологічному плані пов'язана з установкою, що формується в процесі попередньої практики людей. Під установкою, що складає психологічний ґрунт стереотипу, мають на увазі готовність сприймати явище чи предмет відповідним чином, під відповідним кутом зору, виходячи з попереднього досвіду сприйняття [68].

Ці всі поняття ми сьогодні вивчаємо у розрізі використання PR в органах місцевого самоврядування в умовах децентралізації.

Місьцеве самоврядування – право і спроможність органів місцевого самоврядування здійснювати регулювання і управління суттєвою часткою суспільних справ, які належать до їхньої компетенції, в інтересах місцевого населення (за Європейською хартією місцевого самоврядування).

На часі в Україні – докорінна реформа децентралізації місцевого самоврядування. Під децентралізацією розуміємо передачу значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування. Реформа децентралізації проводиться задля того, аби якомога більше повноважень мали ті органи, які ближче до людей, де такі повноваження можна реалізовувати найуспішніше. Це закономірна реформа для країн, які обирають шлях прогресу. Зокрема, шлях децентралізації пройшли Польща, Словаччина, Литва, Латвія, Естонія, скандинавські країни. Саме децентралізація

дала поштовх економіці, соціальному розвитку цих країн й особливо їхніх сільських територій.

Таким чином, зв'язки з громадськістю є відповідальною та важливою сферою діяльності органів місцевого самоврядування, які передбачають різноманітні технології та шляхи реалізації інформаційної взаємодії з громадськістю. Без чесних, доброзичливих та відкритих відносин між громадськістю та органами влади їхня робота може бути проблематичною та не ефективною. Саме тому сьогодні важливо, щоб керівники органів місцевого самоврядування усвідомили значущість функціонування служб зв'язків із громадськістю. Це допоможе підняти імідж об'єднаних територіальних громад і поступово повернути довіру до керівництва територій.

1.3. Методи вивчення PR-діяльності в органах місцевого самоврядування

Для того, аби вивчити такий серйозний і потужний організм, як PR-структури в органах місцевого самоврядування, нами було використано декілька основних підходів до аналізу розвитку цих структур. Якщо раніше на місцях вони тільки зароджувалися, то сьогодні у новостворених об'єднаних територіальних громадах чітко розуміють важливість потужних зв'язків з громадськістю.

Так, у роботі використано системний підхід, за допомогою якого вивчено паблік рілейшенз як відкриту соціальну систему, що відіграє особливу роль у становленні демократичного державного управління. Системний підхід дозволяє здійснити аналіз паблік рілейшенз як цілісної взаємодії, з одного боку, суб'єкта системи – органів державного управління та об'єкта – громадськості, але, з іншого боку, і навпаки, коли суб'єкт і об'єкт міняються місцями з позиції функціонально-рольових зв'язків та відносин між їх інститутами. Тобто, ми маємо можливість аналізувати паблік рілейшенз як не тільки двосторонню асиметричну модель комунікації, а й двосторонню симетричну, що передбачає

гармонізацію відносин, партнерство у досягненні поставлених суспільнозначущих цілей (за класифікацією Дж. Грюніга).

Другим підходом є інституційний. Зв'язки з громадськістю розглядаються як цілісний державно-управлінський інститут, який має відігравати особливу роль у становленні громадянського суспільства, як основа демократичного державного управління. Так, місцеве самоуправління є системою організації населення, інститутом громадянського суспільства. У діяльності державного апарату України паблік рілейшнз є новою реалією, що передбачає структурно-функціональні інституційні зміни і якісне оновлення взаємовідносин між державою і громадянами.

Комунікативний підхід дозволив розглядати паблік рілейшенз з точки зору системи комунікацій як одну з продуктивних технологій налагодження суспільної взаємодії. Наголосимо, що комунікативні технології ще у минулому столітті стали індустріальними засобами організації комунікативних процесів у суспільстві. Вони базуються на теорії комунікативної раціональності Ю. Хабермаса, який розглядає комунікативну діяльність як домовленість між партнерами, які переконують один одного лише за допомогою аргументів і міркувань раціонального характеру. В роботі ми розглядаємо паблік рілейшенз як соціальне відображення комунікативних технологій. Як окремі складові зв'язків з громадськістю розглядаються методи досягнення довіри, взаєморозуміння, суспільної злагоди, а також різноманітні комунікативні стратегії.

На сьогодні в Україні закладено конституційні засади місцевого самоврядування, ратифіковано Європейську хартію місцевого самоврядування, прийнято низку базових нормативно-правових актів, які створюють правові та фінансові основи його діяльності. Відповідно до чинного Закону України “Про місцеве самоврядування в Україні” місцеве самоврядування являє собою гарантоване державою право та реальну здатність територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища, міста – самостійно або під відповідальність органів та посадових

осіб місцевого самоврядування вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України. При цьому, згідно із вказаним законом органи місцевого самоврядування є юридичними особами і наділяються власними повноваженнями, в межах яких діють самостійно і несуть відповідальність за свою діяльність відповідно до закону. Матеріальною і фінансовою основою місцевого самоврядування є рухоме і нерухоме майно, доходи місцевих бюджетів, інші кошти, земля, природні ресурси, які є у комунальній власності територіальних громад сіл, селищ, міст, районів у містах, а також об'єкти їхньої спільної власності, що перебувають в управлінні районних і обласних рад. Що ж до державного контролю за діяльністю органів і посадових осіб місцевого самоврядування, то він може здійснюватися лише на підставі, в межах повноважень і у спосіб, передбачені Конституцією та законами України, і не повинен призводити до втручання органів державної влади чи їх посадових осіб у здійснення органами місцевого самоврядування наданих їм власних повноважень [4].

Серед конституційно-правових принципів, які нині визначають державну політику в сфері місцевого самоврядування, слід насамперед назвати такі, як визнання та гарантування державою місцевого самоврядування, забезпечення цілісності державної території, верховенства права та законності, максимальне наближення надання адміністративних і громадських послуг до рівня їх доступного споживання на основі розподілу повноважень між державною владою та владою місцевого самоврядування згідно з принципом субсидіарності, пріоритет прав і свобод людини і громадянина у процесі здійснення державної політики у сфері розвитку місцевого самоврядування, визнання територіальної громади як первинного суб'єкта місцевого самоврядування, основного носія його функцій і повноважень, непорушність прав територіальних громад на участь у місцевому самоврядуванні, правова, організаційна та матеріально-фінансова самостійність суб'єктів місцевого самоврядування щодо вирішення питань місцевого значення, повсюдність місцевого самоврядування, взаємодія і співробітництво органів державної влади та органів місцевого самоврядування,

поєднання процесів централізації, деконцентрації та децентралізації влади, гармонізації місцевих, регіональних і загальнодержавних інтересів, регулювання основ державної політики у сфері місцевого самоврядування винятково законом, а також судовий захист прав місцевого самоврядування [5].

Працюючи у Гуляйпільській міській об'єднаній територіальній громаді, ми використали метод аналізу документів. У виконавчому комітеті вивчено ряд документів, рішень міської ради і розпоряджень, а також проаналізовані більше вісімдесятьох публікацій у місцевій пресі, зокрема, у районній газеті “Голос Гуляйпілля” й “Актуальний погляд”.

Особливістю роботи є те, що базові принципи побудови нової системи місцевого самоврядування в Україні розкриваються на основі ексклюзивних інтерв'ю, записаних у Медіа-центрі Запорізької обласної ради. Це інтерв'ю з провідними експертами і розробниками концепції реформи децентралізації Юрієм Ганущаком, Ігорем Коліушком, а також з провідними запорізькими експертами з даного питання Олександром Свистуном, Аскадом Ашурбековим, Дмитром Арабаджиєвим, Ігорем Бірюковим, Маргаритою Трипольською та іншими [122, 123, 124, 125, 126].

Таким чином, використовуючи багатовікову історію розвитку комунікацій і комунікативного потенціалу, вивчаючи думки і напрацювання провідних українських експертів з питання розвитку місцевого самоврядування у нашій державі і втілення реформи децентралізації, можна сміливо зробити висновок, що місцеве самоврядування є потужним цілісним організмом, інститутом громадянського суспільства, яке вже два десятиліття потребує докорінного реформування. В Україні цей процес успішно стартував, не дивлячись на складні соціально-економічні умови. Для того, аби цей процес проходив більш відкрито і демократично, на місцях почали створювати структурні підрозділи зі зв'язків з громадськістю.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

2.1. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування як атрибут демократичного суспільства

Зв'язки з громадськістю повинні передбачати чесні, відкриті та доброзичливі взаємовідносини між органами місцевого самоврядування та громадськістю. Влада об'єднаних територіальних громад зобов'язана інформувати населення про напрями розвитку, програми й послуги, що надаються, звітувати про свою діяльність і нести перед ним відповідальність. На думку Б. Гурне, “для органів адміністративного управління вкрай необхідно розробляти і систематично застосовувати політику поліпшення своїх зв'язків із громадськістю” [94, с. 51].

Основною метою зв'язків із громадськістю є створення зовнішнього і внутрішнього політико-соціально-психологічного середовища, сприятливого для успішної роботи органу державного управління, забезпечення бажаної поведінки громадськості щодо цього органу влади [91, с. 42].

Практика зв'язків органів місцевого самоврядування передбачає насамперед інформування громадськості з метою надання їй загального уявлення про діяльність, реалізацію планів та проблеми, які доводиться їм вирішувати. Для досягнення цієї мети органи влади використовують такі основні види комунікативних каналів [1, с. 281]:

- безпосереднє спілкування – особисті контакти між громадянами (об'єднаннями громадян), з одного боку, і посадовими особами органу влади – з іншого;

- спілкування за допомогою засобів зв'язку (телефон, різноманітні форми особистого листування);

- опосередковане спілкування через засоби масової інформації (преса, телебачення, радіо, комп'ютерні мережі тощо).

Для того, щоб досягти взаєморозуміння, доброзичливих стосунків та співпраці між органом державної влади і громадськістю, варто дотримуватися таких вимог [88, с. 42]:

- забезпечити широке, адекватне інформування як усієї громадськості, так і окремих її соціальних груп;
- організувати ефективний зворотний зв'язок із громадськістю;
- залучити громадськість до участі у процесі обговорення та прийняття рішень.

Зв'язки з громадськістю органів місцевого самоврядування базуються на враженнях громадян від роботи служб та від ефективної роботи службовців. Для полегшення спілкування з громадянами органи місцевого самоврядування застосовують методи ознайомлення з відомостями практичного характеру. Така інформація може розповсюджуватися у друкованому вигляді (видання брошур, розміщення довідкових матеріалів, рекламних афіш тощо), через телебачення, радіо, Інтернет, виставки тощо. Ці методи будуть ефективними лише за наявності в адміністрації достатніх фінансових ресурсів та кваліфікованих фахівців (журналістів, дизайнерів тощо) [87, с. 163].

Зацікавленість до сфери зв'язків з громадськістю з'являється в певний період суспільного розвитку. В тих країнах, де права і свободи людей порушуються, а влада користується всіма можливими благами, зв'язки з громадськістю існувати не зможуть. Отже, зв'язки з громадськістю можливі лише в суспільствах з демократичним режимом. Демократією є, в першу чергу свобода слова, пріоритет прав, інтересів та свобод людини, плюралізм думок. Це суспільство, де людина може вільно та відкрито обговорювати проблеми держави та суспільства, приймати рішення, які можуть впливати на життя країни. Тут влада повинна здійснюватись відкрито, публічно. Кожен громадянин може критикувати діяльність влади і бути впевненим, що його думка, критика чи точка зору буде почута владною верхівкою, і при прийнятті рішень вона буде

враховуватись. Демократичні країни століттями накопичували досвід суспільної активності, що сприяє підвищенню ефективності державного управління і прозорості дій влади. У демократичних країнах влада визнає важливість суспільної думки та необхідність рахуватися з нею під час прийняття відповідальних рішень [1, с. 25].

Вся діяльність та відносини у сучасному суспільстві побудовані на комунікації. І успішною вона вважається не тільки тоді, коли ми розуміємо комунікаційні процеси, а й у випадку вдалого подання і правильного сприйняття певної інформації. Розвиток демократичної держави призводить до того, що органи державної влади і місцевого самоврядування постійно контактують з громадськістю, і їх ефективна діяльність неможлива без взаємодії з суспільством. Відсутність спілкування породжує безліч випадків непорозуміння. Саме тому головними завданнями діяльності створених в органах місцевого самоврядування підрозділів зі зв'язків з громадськістю є налагодження ефективних шляхів комунікації з населенням, розробка нових засобів створення двостороннього потоку інформації і порозуміння. Такі підрозділи повинні постійно підтримувати діалог з громадянами, інформувати їх про свою діяльність, радитись з різних питань і дослухатись до порад. Це забезпечить прозорість, зрозумілість та відкритість діяльності органів самоврядування. Ще однією метою відділів зв'язків з громадськістю є формування позитивної громадської думки, оскільки стосовно себе орган влади прагне створити свій суспільний імідж. А хороша думка громадян призведе до більшої довіри до цих органів.

Питання регулювання та вдосконалення всіх сторін PR-діяльності досліджує велика кількість як вітчизняних, так й іноземних науковців, зокрема маються на увазі праці Тихомирова Є.Б., Шевченка О.В., Макаренка Є.А., Бебика В.М., Почепцова Г.Г., Зернецької О.В., Едварда Бернейза, Чумікова А.Н., Лоуренса В. Лонгі, Вінсента Хазелтона, Альошиної І.В, Борисова Б.Л, Єгорової-Гатман Є. В., Плешакова К. В., Байбачової В. Б., Бляхера Л., Шиллера Г, Блека С., Мойсеева В.А. та інших, які досліджують особливості реалізації конкретних

заходів PR-забезпечення різних сфер політичного, економічного, суспільного життя України з урахуванням міжнародного резонансу такої діяльності. Так, існує величезна кількість визначень поняття “зв’язки з громадськістю”, які базуються на різноманітних підходах.

Public Relations, PR – стосунки з громадськістю, громадські зв’язки, громадські відносини – технології створювання та впровадження за суспільно-економічної та політичної системами конкуренції образу об’єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації), з метою закріплення цього образу як ідеального та необхідного у житті [139, с. 18].

Однак існує й більш ранній досвід узагальнення знань у сфері громадських відносин. Ще у 1975 році американський фонд Foundation for Public Relations Research and Education виявив біля 500 визначень PR. Учасники дослідження проаналізували зібрані матеріали та вивели своє, синтезоване поняття, згідно якого “паблік рілейшнз” – це особлива функція управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між організацією та громадськістю, вирішенню різноманітних проблем та завдань; допомагає керівництву організації бути інформованим про суспільну думку та своєчасно реагувати на неї; визначає та робить акцент на головному завданні керівництва – служити інтересам громадськості, допомагає керівництву бути готовим до будь яких змін та використовувати їх більш ефективно; виконує роль “системи раннього сповіщення” про небезпеку та допомагає упоратися з небажаними тенденціями; використовує дослідження та відкриття, що базуються на етичних нормах спілкування в якості основних засобів діяльності” [17, с 41]. Цей підхід можна назвати альтруїстичним, він присутній і в інших визначеннях PR, як у більш ранніх, так й у тих, що з’явилися пізніше.

Так, британський Інститут громадських відносин (IPR), створений у 1948 році, прийняв наступне трактування: “Паблік рілейшнз” – це заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих стосунків та взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Інший підхід у визначенні PR-діяльності – компромісний, що спирається не на абстрактну суспільну гармонію, а на задоволення конкретних інтересів. Суть підходу в наступному: організація враховує інтереси громадськості для того, щоб і її інтереси були сприйняті з розумінням. Такий підхід до PR ще у перші десятиріччя XX століття пропонував один із засновників зв'язків з громадськістю – Едвард Бернейз. “Паблік релейшнз” – це зусилля, направлені на те, щоб переконати громадськість змінити своє ставлення або свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації у відповідності з інтересами громадськості та навпаки. Цей підхід поділяє достатньо велику кількість PR-професіоналів.

Існує також прагматичний підхід, позбавлений ідеалістичного змісту. Його суть – вміння спілкуватися з людьми – це товар, який можна вільно купити. Прагматичний підхід був розповсюджений у період становлення діяльності зв'язків з громадськістю – на початку XX століття, а за теперішніх часів він розповсюджений в Україні, Росії та інших країнах СНД, де PR тільки починає розвиватися як новий вид діяльності. Так, у словнику нових іноземних слів, виданому у 1995 році в МДУ, PR визначається як “організація суспільної думки, маючи на меті більш успішне функціонування підприємства (установи, фірми) та покращення його репутації. Здійснюється різними шляхами, але перш за все, за допомогою ЗМІ. Мистецтво взаємовідносин між державними (управлінськими), громадськими структурами та громадянами в інтересах усього суспільства”.

Інші підходи у визначенні PR мають за мету опис деталей (прийомів, інструментів, функцій і т. ін.). Виданий у США у 1944 році Словник соціології (Dictionary of Sociology) підкреслює, що теорія та методи PR “передбачають використання соціології, соціальної психології, економіки, політичних наук, а також спеціальних навичок журналіста, артиста, організатора, спеціаліста з реклами і таке інше, для вирішення специфічних проблем у сфері зв'язків з громадськістю” [1].

Автор одного з кращих сучасних навчальних посібників із зв'язків з громадськістю А.Н. Чуміков визначає PR-діяльність як “систему інформаційно-

аналітичних та процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємозв'язків всередині певного проекту, а також між учасниками проекту та його зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту” [42].

Також одним із найкращих та більш адекватним у сучасній практиці вважається визначення, запропоноване професором Лоуренсом В. Лонгі та Вінсентом Хазелтоном. Вони характеризують зв'язки з громадськістю як “комунікативну функцію управління, через яку організації адаптуються до оточуючого їх середовища, змінюють (зберігають) її задля досягнення своїх організаційних цілей”. Дане визначення представляє собою новітню теорію, що описує зв'язки з громадськістю як щось більше, ніж лише формування у суспільстві тих чи інших точок зору [69].

Якщо розглядати PR як функцію управління в організації, то можна сказати, що це управління комунікаціями організації з її цільовою аудиторією, з метою налагодити стійкі зв'язки, довіру та взаєморозуміння. Таким чином, паблік рілейшнз – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонічних відносин між організацією та громадськістю, від якої залежить успіх функціонування організації.

Можливість створення інформаційних підрозділів в органах місцевого самоврядування передбачена Законом України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування”. Згідно зі статтю 6 цього Закону інформаційні підрозділи (служби) в системі виконавчих органів рад можуть створюватися у формі інформаційних управлінь, інформаційно-аналітичних підрозділів, прес-служб, прес-центрів, управлінь і центрів громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарів та прес-аташе з відповідним апаратом [50, с. 10].

Основними функціями відділів зв'язків з громадськістю, створених при органах місцевого самоврядування, є:

- зв'язки із засобами масової інформації;
- зв'язки з місцевим населенням;
- взаємозв'язки з інформаційними центрами;

- створення та підтримання узагальненого іміджу органу державної влади або органу місцевого самоврядування;
- організація виставок, зборів і лекцій;
- робота на підвищення ролі й авторитету органу державного управління [117, с. 62].

Зв'язки з громадськістю здійснюються з орієнтацією не на швидкий результат, а на довготривалий процес, ефект від якого має стратегічний характер. Розуміння важливості функцій зв'язків з громадськістю в демократичному суспільстві призводить до створення спеціальних підрозділів, на які покладається здійснення PR-діяльності. Як правило, це самостійні підрозділи всередині органів влади, які очолюються заступниками керівника і мають у своєму розпорядженні добре підготовлений численний персонал. Як зауважують фахівці зі зв'язків з громадськістю, чим більш значущою є владна структура (або політична фігура), тим більше місце вона займає в інформаційних потоках.

З метою оптимізації діяльності в умовах децентралізаційних процесів органи місцевого самоврядування повинні залучитись підтримкою населення, громадськості, встановити ефективний зворотний зв'язок. Саме тому варто використовувати різні методи, засоби та принципи зв'язків з громадськістю, які спрямовані на формування громадської думки, стимулювання суспільної активності, підвищення довіри до органів місцевого управління.

Інформаційні служби органів місцевого самоврядування можуть використовувати такі форми підготовки та оприлюднення інформації:

- випуск і поширення бюлетенів, прес-релізів, оглядів, інформаційних збірників тощо;
- проведення прес-конференцій, брифінгів, організація інтерв'ю з керівниками органів місцевого самоврядування для працівників вітчизняних і зарубіжних засобів масової інформації; підготовка і проведення теле- і радіопередач;
- забезпечення виступів керівників органів місцевого самоврядування у засобах масової інформації;

- створення архівів інформації про діяльність органів місцевого самоврядування;

- інші форми поширення офіційної інформації, що не суперечать законодавству України [35, с. 12].

Ефективне функціонування органу місцевого самоврядування може бути досягнуте, якщо PR-відділ буде дотримуватись таких методологічних принципів:

- системність – діяльність відділу зв'язків з громадськістю являє собою систему успішно апробованих прийомів, методів і процедур взаємодії з громадськістю;

- адекватність – це відповідність структури PR-відділу, предмета і технологій його діяльності поставленим перед організацією цілям і завданням;

- мобільність – можливість структури змінюватися і коректувати напрямки роботи в умовах появи нових факторів і обставин [139, с. 57].

Щоб глибше зрозуміти процес впливу на громадську думку, необхідно знати психологічний механізм її формування, який технологічно забезпечуються послідовністю дій:

- заявити про себе;
- привернути та втримати увагу;
- викликати інтерес;
- зняти напругу і недовіру;
- спонукати суспільство до бажаної для організації дії.

Дослідники публік рилейшнз виокремлюють чотири змістовні моделі PR-діяльності (що обґрунтовані американським спеціалістом з PR Дж. Грюнігом), виникнення і розвиток яких фіксуються на різних етапах розвитку людства:

- “маніпуляція”, “пропаганда”, “публісіті” (характеристика етапів від протоPR до “галантного століття”, а також для тоталітарних і авторитарних держав). Характерні риси: для привертання уваги громадськості, тиску на неї використовуються будь-які засоби; споживач інформації є жертвою; правдивість і об'єктивність інформації не є обов'язковими умовами; етичні аспекти ігноруються; головний провідник інформації – ЗМІ;

- “інформування громадськості” (виникає разом із етапом розвитку державної журналістики і розвивається протягом періоду промислового перевороту в ХІХ ст., у період індустріального суспільства). Характерні риси: регулярна робота зі ЗМІ з метою поширення інформації; інформація позитивна, точна і правдива (негативні факти і події замовчуються); дослідження зворотного зв’язку не передбачається; використання технології “журналіст на фірмі”;

- “двостороння асиметрична комунікація” (виникає на початку ХХ ст., біля витоків стояли А. Лі, Е. Бернейз, А. Пейдж). Характерні риси: використання дослідницьких методів для визначення інформації, яка викличе позитивну реакцію громадськості, тому – “двосторонність”, діалог; результат – асиметричний, виграє організація, а не громадськість; PR носять прагматичний характер, організація переслідує мету отримання вигоди;

- “двостороння симетрична комунікація” (з’являється в ситуації регулювання бізнесу). Характерні риси: повне усвідомлення суб’єктом PR-діяльності необхідності взаєморозуміння та урахування взаємовпливу середовища та організації; PR-діяльність спрямована на досягнення взаємної користі організації та середовища (симетричність); проведення переговорів, укладання угод, вирішення конфліктів, що веде до змін у поглядах, думках, поведінці громадськості та організації; перехід від журналістських та рекламних функцій PR-фахівців до дослідницьких та консультативних; прямий вплив PR-технологій на економічні показники та соціальні аспекти;

- ідеальна модель: організація і середовище – партнери; клієнт, споживач, покупець – партнери по бізнесу.

Ефективність зв’язків з громадськістю будується на чіткому визначенні цільової аудиторії, що становить частину спільноти людей, конкретний сегмент теперішніх та потенційних прихильників організації з виділенням специфічних ознак (демографічних, соціальних, культурних, психографічних та ін.).

Успіх діяльності у сфері зв’язків з громадськістю залежить від того, наскільки громадськість поінформована про ті чи інші події. Особливу роль тут відіграють засоби масової інформації, через які новини, ідеї, рішення

потрапляють у суспільство. ЗМІ – це активні учасники процесу створення і розповсюдження інформації, розрахованого на одночасне сприйняття кількісно великими і, водночас, розосередженими й неоднорідними аудиторіями. Взаємодія і співробітництво з мас-медіа є основним інструментом зв'язків з громадськістю, тому їм приділяють таку велику увагу.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування зацікавлені в наданні журналістам інформації, тому формування дружніх стосунків із ключовими фігурами у світі мас-медіа є запорукою успіху будь-якої PR-кампанії. Журналісти, в свою чергу, зацікавлені в отриманні інформації, тільки вона повинна бути надана відповідно до вимог конкретних ЗМІ (преса/радіо/телебачення).

Поняття “засоби масової інформації” та “засоби масової комунікації”, що широко використовуються в суспільстві, є, по суті, синонімічними. Однак, останнім часом термін ЗМІ все частіше замінюється на ЗМК, що пов'язано з рухом суспільства в напрямку демократизації. Для ЗМК основоположну роль відіграє зворотний зв'язок, тобто реакція суспільства на те чи інше повідомлення. Термін “ЗМІ” був значно більше розповсюдженим у суспільстві, для якого пріоритетним було інформування населення про політику, партії та уряд, а зворотний зв'язок не мав сенсу. Основними складовими системи ЗМК є:

- традиційна друкована преса;
- електронні ЗМІ (радіо, телебачення);
- інформаційні та рекламні агентства;
- комп'ютерні мережі [49, с. 38].

У загальному вигляді до суб'єктів сфери публік релейшнз належать PR-агенції, PR-підрозділи в організаціях, PR-менеджери та інші особи і спеціалізовані підрозділи, які займаються організацією і проведенням PR-діяльності. М. Шишкіна у своїй книзі “Паблік релейшнз в системі соціального управління” систематизує суб'єкти PR-діяльності і виділяє дві основні групи суб'єктів: базисні і технологічні. Базисні суб'єкти PR – ті, які виступають підставою для початку PR-діяльності; задають початкові параметри PR-

діяльності; виступають замовниками PR-діяльності [16, с.77–78]. Базисні суб'єкти PR діляться на такі: індивіди (політичні, державні діячі, керівники організацій, бізнес-лідери, діячі мистецтв, шоу-бізнесу); соціальні групи різних типів і рівнів (соціально-демографічні, гендерні, соціально-професійні, соціально-територіальні, етно-національні та інші); соціальні організації (підприємства, організації, установи, фірми); соціальні інститути (державні і суспільні інститути, органи влади, самоврядування, політичні партії, правоохоронні органи, громадські рухи).

Технологічні суб'єкти PR – ті, хто безпосередньо займаються організацією і проведенням PR-кампаній. До них належать: неінституційні (PR-спеціаліст, групи PR-спеціалістів, що не є юридичними особами); квазіінституційні (спеціалізовані PR-підрозділи організацій і фірм, але що функціонують як структурні елементи юридичних осіб); інституційні (самостійні PR-агенства, центри політичного консалтингу, що є юридичними особами).

Що стосується об'єкту публік релейшнз, то це є та частина навколишньої дійсності, яка піддається цілеспрямованій дії з боку суб'єкта за допомогою певних засобів. Стосовно PR, його об'єктом може бути або громадськість, або громадська думка. Громадськість є ключовим поняттям у теорії і практиці публік релейшнз. У найбільш узагальненому вигляді під громадськістю розуміють будь-яку групу людей, так або інакше пов'язану з життєдіяльністю організації або установи. У літературі з публік релейшнз найбільш поширеною і разом з тим дуже узагальненою категоризацією громадськості є розділення її на дві групи: зовнішню і внутрішню. Зовнішню громадськість складають групи людей, безпосередньо не пов'язані з організацією: преса, державні органи, працівники різних сфер, клієнти, мешканці найближчої до організації місцевості, постачальники та інші. Внутрішня громадськість – групи людей, що входять до складу власної організації: робочі, інженерно-технічні працівники, керівники, акціонери, рада директорів і т.д. Для цілеспрямованої комунікативної роботи будь-якої організації американський дослідник Джері Гендрікс рекомендує виділяти такі головні групи громадськості:

- працівники засобів масової інформації (місцеві, загальнонаціональні, спеціальні канали);
- громадськість власне організації, зокрема керівний і обслуговуючий персонал центрального офісу, головні вибрані і призначені фахівці різного профілю, заслужені і почесні члени організації, виробничий персонал різних рівнів, обслуговуючий персонал на виробництві, члени профспілки та інші;
- місцеві жителі, їх засоби інформації, лідери груп і керівники місцевих політичних, суспільних, ділових, релігійних, культурних та інших організацій;
- інвестори, зокрема реальні і потенційні, преса з фінансових питань, статистична служба, мережі фінансової і економічної інформації, страхові організації тощо;
- державні органи, включаючи представників законодавчої, старанної і судової влади центрального і місцевого рівнів, органи місцевого самоврядування та інші;
- споживачі, зокрема персонал власне організації, різні групи споживчої громадськості, активісти захисту прав споживачів, видавництва для споживачів, місцеві засоби масової інформації, лідери місцевого значення;
- громадськість груп особливих інтересів, їх канали інформації, лідери, керівники організацій тощо. [17, с. 139].

Особливе значення для практики PR має визначення цільових і пріоритетних груп громадськості. Цільові групи громадськості – суб'єкти соціальної взаємодії, які можуть істотно впливати на діяльність організації і особливі соціальні характеристики, які вимагають урахування при комунікаціях з ними. Взаємодія з цільовими аудиторіями може бути прямою або опосередкованою, наприклад, через ЗМІ. Таким чином, за принципом взаємодії можна виділити типи цільових аудиторій. Первинні – аудиторії є кінцевим об'єктом PR-активності (споживачі товарів і послуг, інвестори). А вторинні – це ЗМІ, що роблять вплив на решту аудиторій, формують думки і впливають на оцінки. Третинні – лідери думок, що роблять вплив як на первинні цільові аудиторії через ЗМІ, так і безпосередньо на ЗМІ [18, с. 14-15]. Пріоритетні групи

громадськості — це цільові групи громадськості, комунікації з якими набувають особливого значення в певний період.

Як бачимо, будь-яка організація, в тому числі місцева рада може мати справу з величезною кількістю важливих для неї груп громадськості. Їй необхідно бути уважною до їх специфічних інтересів, побажань і проблем. Вона повинна пам'ятати, що будь-яка група особливого інтересу сама по собі є складним соціальним явищем. Тому гармонійне узгодження дій, необхідних для завоювання її підтримки, можливо тільки завдяки продуманій, гнучкій системі публік рілейшнз, коли в певній ситуації враховуються особливості та інтереси кожної цільової групи.

2.2. Аналіз діяльності PR служб в Україні

В Україні, як і в інших країнах колишнього СРСР, публік рілейшнз почав розвиватися на початку 90-х років. Тут виникають ті самі проблеми становлення, які мали місце в США та інших країнах світу. Невизнані офіційно, зв'язки з громадськістю фактично не мають правового ґрунту для своєї професійної діяльності, підготовка спеціалістів з публік рілейшнз тільки починає здійснюватися, зв'язки з громадськістю не отримали самостійного статусу ні в науці, ні в системі освіти, ні в практичній діяльності. Класифікатор професій, якими користуються сьогодні і служби зайнятості, відділи кадрів і праці, не містять професій даного профілю. Фактично в ньому присутні назви двох професій, що припускають PR-підготовку: прес-секретар і керівник відділу зв'язків із громадськістю і пресою.

Соціологічні дослідження, які стосуються розвитку сфери PR в Україні знайшли кілька основних причин, що заважають розвиткові тут зв'язків із громадськістю: недостатня кваліфікація співробітників; недооцінка важливості PR-роботи; відсутність чіткої концепції в організаторів; недостатня культура у відповідній сфері; недостатнє фінансування. До цього варто додати і деякі загальні соціально-економічні фактори: економічна нестабільність, відсутність

правової бази, наявність тіньової економіки, що не може використовувати легальні засоби комунікації з громадськістю, консерватизм мислення багатьох керівників, що виявляється, по-перше, у звичці працювати в умовах дефіциту і монополізму, а, по-друге, у розгляді реклами як панацеї від усіх лих і т.п., а також нездатність молодого національного PR-бізнесу протистояти інтервенції закордонних PR-агентств в Україну [32, с.48].

Істотними проблемами сучасного розвитку професійної діяльності у сфері зв'язків із громадськістю в Україні є також відсутність якісного прориву на ринку PR (якість послуг залишається досить низьким), обмеженість прийомів і методів PR (організації часто обмежуються лише прес-посередництвом, політичні і суспільні діячі – іміджмейкерством); активізація PR-діяльності лише під час виборів; недостатній інтерес до PR-послуг; незадовільний імідж підприємств, продукції, послуг і країни в цілому і нерозуміння багатьма керівниками необхідності цілеспрямованої роботи в цій області, недостатність фахівців, що працюють в даній області, бездіяльність української PR-асоціації, низький рівень забезпеченості населення комп'ютерами й Інтернетом.

Розвиткові зв'язків із громадськістю в Україні, як вважають українські дослідники, у певній мірі заважає більш високий рівень PR-підготовки російських фахівців, що поступово охоплюють своєю діяльністю простір України. Багато українських аналітиків, вивчаючи останні парламентські вибори, відзначали, що “головними захисниками” державних інтересів країни в сфері PR стали російські іміджмейкери. “А також активне входження російських фахівців в українську президентську гонку – одне з перешкод на шляху кристалізації українського політичного PR”, – вважає президент Української асоціації паблік рілейшнз. Однак з іншого боку, на його думку, особисті контакти між російськими й українськими колегами сприяють обмінові досвідом і підвищенню професійного рівня PR-практики України [32, с.51].

Для того, щоб вирішити проблеми, про які говорилося вище, необхідна, насамперед, підготовка фахівців, оскільки спеціалісти, підготовлені відповідною освітньою системою, поповнюють ряди науковців і практиків, розвиваючи

теорію і практику далі, а також є головною умовою успішної професійної діяльності у цій галузі. В Україні освітній процес в області PR здійснюється досить хаотично. Це обумовлено відсутністю державних стандартів утворення по цій спеціальності.

“Практика PR – це мистецтво та наука аналізу тенденцій, попередження їх наслідків, консультування керівників організацій та впровадження запланованих програм дій, які слугуватимуть в інтересах обох – як організації, так і громадськості” [3]. Таке досить широке визначення передбачає широкий спектр видів діяльності. Частину цих зобов’язань організація, як правило, бере на себе і виконує внутрішньо, а частину делегує PR-агенціям.

За думкою експертів, дослідження та аналіз українського PR-ринку, може допомогти подальшій трансформації комунікаційній індустрії та повинно сприяти виходу вітчизняного PR на новий, якісний рівень розвитку. Найбільш актуальним в даному випадку є питання структуризації та спеціалізації як ринку в цілому, так й окремих його одиниць в тому числі.

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок PR-бізнесу представляють такі гравці:

- штатні PR-спеціалісти – працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи у службі з роботи з персоналом;

- зовнішні провайдери PR-послуг. Як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напрямку організації звертаються тоді, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торговельної марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо. Однією з відомих спеціалізованих PR-агенцій в Україні вважають “Publicity creating”, що і надає послуги в галузі PR від 1997 р. Серед рекламних агенцій, які також працюють у названій галузі, можемо вирізнити компанію MEX, що спеціалізується на BTL-послугах, та агенцію PAAD-World, звану завдяки

висококласній поліграфії. З рекламних агенцій повного циклу, що надають послуги PR, варто згадати такі великі компанії, як “Adam Smith Advertising” та “Provid/BBDO”;

- тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Ця категорія гравців опікується підготуванням і навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп. Зокрема, PR-спеціалістів готують такі комерційні структури, як PR-School та Києво-Могилянська Бізнес-Школа (KMBS). Що ж до поліпшення навичок ораторської майстерності, то тут можна скористатися послугами тренінгового центру “Спікер”. Міжнародний інститут бізнесу також пропонує низку курсів, де розглядають питання PR. Значну роботу з примноження теоретичних і практичних знань спеціалістів цього напрямку здійснює “Українська асоціація маркетингу” [52].

За матеріалами служби аналітики Publicity Creating, в Україні працює більш 130 спеціалізованих агентств (PRA). Окрім того, більш 150 рекламних агентств (РА) готові, на прохання клієнта, виконати разові послуги в області PR. В цілому для України характерна динаміка зростання PR-ринку від 30% та більше на рік. Оцінюючи обсяги ринку публік рілейшнз, більшість експертів називають цифри в 100-200 млн. доларів, при цьому багато спеціалістів схиляються до більш питомих обсягів. Що стосується географічних структур, то найбільша концентрація операторів приходить на Київ (більше 80%), інші 20% представлені в основному в Сході та Півдні України. При цьому всі крупні обласні центри мають хоча б одного представника цього ринку.

Кількісне зростання ринку PR на сьогодні є дуже явним, практично кожний місяць на ринку з'являється новий оператор. Так, на думку Валерія Курейка, генерального директора компанії стратегічних комунікацій Publicity Creating, на сьогодні PR-ринок України проходить першу кількісну стадію.

Говорячи про якість в PR, доки можна відмітити професіоналізм окремих людей та організацій, вважає Анна Кифенко, керівник PR-відділу Першого Національного Виноробного Холдингу. “На жаль, існує думка, що PR спеціалістом може бути кожний. Мало хто розуміє, що найкращі спеціалісти з

PR виходять з людей з аналітичним складом розуму, а не гуманітарними здібностями, як думає більшість” [21, с. 44]. При цьому, керівник відділу зі зв’язків з громадськістю ЗАТ “Сандора” Валерія Трифонова вважає, що справжній, правильний PR, як наука з планомірного та кропіткого вибудовування іміджу, не лише не засвоєний в Україні, але й навіть не має високого попиту” [55].

Більш того, деякі експерти вважають недостатньо високим рівень робіт, що представлені на величезній кількості конкурсів та фестивалів. “Більшість проектів, які виставляються на фестивалях як public relations –роботи, які ними не є. Як і повсякденні проекти PR-агентств,” – заявляє Ніна Романюк, директор із стратегічного планування Бюро маркетингових технологій [61].

При цьому процес кількісно-якісних змін є досить логічним, згідно з законами діалектики: без кількісних змін росту якості в масштабах ринку, а не окремих агентств просто не може бути.

Паблік рілейшнз тісно пов’язаний з рекламою, та дуже часто такий зв’язок проявляється в другорядній ролі public relations до рекламної кампанії. Але тут погляди експертів різняться. Так, Валерія Трифонова, вважає залежність PR від реклами дуже суттєвою, головним чином через неправильне розуміння суті public relations – комунікацій. Тому що PR не має миттєвих дивідендів компанії, на відміну від реклами.

В свою чергу, Валерій Курейко вважає, що зв’язки з громадськістю та реклама – вже давним давно окремі комунікації та окремі ринки, які повинні доповнювати один одного. Так, наприклад, темпи зростання public relations – ринку набагато вище, ніж рекламного, а в період кризи (наприклад, коли посилюється медіа-інфляція або просто інфляція) клієнти часто врізають рекламні бюджети, а бюджет на public relations можуть навіть збільшити.

Ще одним аспектом взаємозв’язку являється той факт, що наданням PR-послуг займаються не лише PR-агенції, а й рекламні агентства. Однак аналіз роботи цих агентств виявив, що на сьогодні рекламні агентства працюють на разовими PR-замовленнями, а за комплексною PR-програмою клієнт, у більшості

випадків звертається в PR-агентство. Але в своїх прогнозах більшість експертів стверджують, що переосмислення суті діяльності PR буде проходити за всіма напрямками та у всіх учасників ринку. Що в свою чергу, не може не вплинути на подальше розмежування реклами та PR.

Так, на сьогодні, на ринку PR-послуг вже сформованими є політичний PR, event-management, а також послуги агенцій, які спеціалізуються на проектах корпоративної, соціальної відповідальності. Так, Станіслав Тельпис, PR-менеджер акціонерної компанії “Кононов та Созановський” вважає, що на сьогодні більш чіткі межі приймає державний урядовий PR, що пов’язаний з необхідністю швидко реагувати на поточні події, а це в свою чергу неможливо без кваліфікованих спеціалістів зі зв’язків з громадськістю.

У питанні сегментації, за даними Publicity Creating, найбільшу активність сьогодні проявляють компанії з таких ринків, як фінансовий, будівельний, автомобільний, ринки нерухомості, телекомунікації, продуктів споживання та алкоголь. Все частіше до PR-послуг звертаються представники шоу-бізнесу та сфери послуг (юридичні, рекрутингові, туристичні компанії).

Питома вага агентств, що сьогодні працюють в Україні, створена від одного до чотирьох років тому, при цьому штат компаній варіюється від 3 до 8 осіб. Особистий досвід українських спеціалістів в сфері PR в середньому варіюється від трьох до п’яти років. При цьому, більша кількість таких агентств займається розробкою та реалізацією саме разових замовлень, не приділяючи уваги довгостроковій та стратегічній складовій в роботі з клієнтом.

Середні та крупні PR-структури, доля яких складає, за різними оцінками, до 25% від загальної кількості операторів, характеризуються штатом в 20-50 співробітників, наявністю більше 20 клієнтів на PR-обслуговуванні, та обсягом від 800 тис. у.о. до 12 млн. на рік. Їх відзнакою є загальна націленість на довгострокові відносини з клієнтом. Така орієнтація приводить до продуманої роботи на основі визначених технологій та схем, а не лише емпіричного досвіду, а також вони притримуються етичних норм в своїй роботі. Такі оператори вітчизняного ринку PR-послуг зазвичай не займаються разовими замовленнями,

а основна маса їх клієнтів знаходиться на постійному обслуговуванні, при цьому розроблюються довгострокові та комплексні програми просування (від одного до трьох).

Загалом після кризи в компаніях помітна тенденція переосмислення значення та функції PR у бізнесі. В компаніях, де PR сприймають як стратегічний інструмент управління, створюється або підтримується окрема структурна одиниця, зростає бюджет, а PR-фахівців залучають до складу правління. У компаніях, де, на думку керівництва, PR не впливає на бізнес, а комунікації відіграють другорядну роль, немає окремих фахівців і, відповідно, бюджету.

Згідно з результатами досліджень, зростає частка українських компаній (без іноземного капіталу), які визнають роль PR стратегічно важливою у їхньому бізнесі. Якщо 2009 року такі компанії склали 40% опитаних, то 2010 року їх 52%.

Витрати на PR в українських компаніях надалі є значно меншими, ніж на маркетингову діяльність. І хоча бюджет на PR у 43% опитаних збільшився, особливість бюджетування полягає в тому, що гроші виділяються з маркетингових та рекламних коштів. Отже, критерії ефективності головним чином визначаються короткостроковими маркетинговими показниками, що свідчить про брак знань та не досить добре розуміння методів вимірювання ефективності PR. Це також значить, що компанії не розглядають PR-діяльність у довгостроковій перспективі.

Якщо порівнювати практику та тренди на українському ринку з тенденціями світового, найбільш перспективними напрямками, від котрих світова PR-індустрія чекає найвищого росту, є цифрові комунікації. На другому місці за пріоритетністю – корпоративний PR та кризовий менеджмент, зв'язки з державним сектором, а також бренд-маркетинг, орієнтований на споживачів. Це логічно, оскільки на усіх ринках відбувається поступова інтеграція соціальних медіа до практики традиційного PR.

“Щодо актуальності корпоративного PR – ще ніколи компанії не зіштовхувались з такою кількістю криз, змін напрямків діяльності, проблем у

взаємовідносинах з регуляторами та державними структурами, котрі у свою чергу знаходяться все під більшим тиском з боку суспільства – відповідно дбання про репутацію виходить на перше місце. Враховуючи, що усі споживачі стають повноправними учасниками діалогу з брендами завдяки соціальним медіа, напрямок бренд-маркетингу і ефективного залучення споживачів до життя і розвитку бренду також є особливо актуальними", – коментує Наталія Попович, президент PRP Group, а Weber Shandwick Affiliate Company, співзасновник та член правління Української асоціації зі зв'язків з громадськістю.

Також слід відзначити, що в рамках структур Верховної Ради України, адміністрації Президента, Кабінету Міністрів під вивісками прес-служб почали функціонувати відділи або підрозділи, які виконують функції зв'язків з громадськістю. Такого роду підрозділи створені також в структурах окремих міністерств та відомств, в тому числі в МІД України, МВС Міністерства оборони та ін. Укомплектовують служби зв'язків з громадськістю комерційні банки, інші організації підприємницької діяльності. Однак всі вони мають один недолік. Функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Тобто ці служби лише реагують на події, замість того щоб попереджувати негативні моменти, розроблювати та здійснювати довгострокові програми, розраховані на перспективу, на створення позитивної репутації своєї організації або установи.

До позитивних українських тенденцій експерти відносять той факт, що за кількістю проектів, супроводжуваних клієнтів, домінують агентства вітчизняного походження. Оптимістичні й прогнози в цьому напрямку. Процес, пов'язаний з накопиченням досвіду, завоювання довіри людей та наступним виходом на більш якісний рівень, історичний.

Отже, особливістю розвитку вітчизняного PR є екстраполяція зарубіжного практичного досвіду на практику вітчизняних підприємств. Засновниками цієї діяльності стали компанії з іноземними інвестиціями, після чого їхній досвід швидко підхопили великі компанії. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

На сьогодні, сучасна PR-діяльність України характеризується наявністю власної нормативно-правової бази, що регламентує лише окремі сторони діяльності публік релейшнз, зокрема в частині, що стосується рекламної діяльності, розповсюдження інформації про різноманітні соціальні та благодійні заходи та іншу інформацію довідкового чи інформативного характеру. Також слід відзначити наявність вже прийнятого власного “Кодексу етики PR діяльності України”, що була погоджена та зареєстрована Українською асоціацією служб зі зв’язків з громадськістю (служб з PR-діяльності).

Але при цьому, в Україні відсутній закон який регламентує саме PR-діяльність організацій, фірм та компаній, а перелік професій та спеціалізацій не містить терміну спеціаліст з публік релейшнз, а існує лише поняття спеціаліст зі зв’язків з громадськістю. Сучасна тенденція розвитку ринку послуг PR характеризується поступовим зростанням попиту компаній саме до цього виду послуг. Оскільки організації розуміють необхідність саме довгострокових інвестицій, якими являються послуги з PR.

До позитивних тенденцій розвитку ринку послуг з PR слід також віднести, що на сьогодні якість підготовки спеціалістів за даним напрямком діяльності постійно зростає, а іноземний досвід відомих PR-агенцій переймається та трансформується до сучасних реалій української економіки. Але при цьому деякі спеціалісти з PR відзначають, що на багатьох конкурсах та виставках сучасних досягнень з маркетингу та публік релейшнз, існує безліч саме шаблонних презентацій PR-кампаній, що свідчить про дуже незначну кількість у майбутніх спеціалістів з PR саме оригінальних, незвичайних ідей для їх майбутньої діяльності. При цьому кількість саме українських PR-агенцій з кожним роком стає дедалі більше, а якість їх послуг поступово зростає, що свідчить як про кількісне, так і про якісне зростання ринку PR-послуг.

2.3. Використання сучасних різновидів PR в органах місцевого самоврядування Запорізької області

Практика масових комунікацій свідчить, що сьогодні в органах місцевого самоврядування поряд із зв'язками з громадськістю, заснованими на “правді, знанні і повній інформованості”, з'явилися спотворені версії PR, які ґрунтуються на маніпулятивних технологіях. У PR в об'єднаних територіальних громадах використовується багато видів і підвидів. Наприклад, нами вивчалася діяльність відділу зі зв'язків з громадськістю Гуляйпільської міської ради. Тут є достатньо розвинений політичний плюралізм. До того ж, на арені управління громадою представлені не тільки більше десяти партій, але й економічні так звані клани. Звідси в цьому органі місцевого самоврядування спостерігається багата “веселка” піару.

У результаті дослідження ми виявили наступні види PR:

- “жовтий піар” – використовує для привернення уваги образливі для більшості громадян елементи. Це, здебільшого, табуйовані слова у назвах, зображеннях, висловах, звинувачення у расизмі, ксенофобії та ін.;

- “сірий піар” – переважно реклама позитивного чи негативного змісту, що приховує джерело походження. На відміну від “чорного піару”, в “сірому” немає прямої брехні про походження;

- “коричневий піар” – за змістом і поданням інформації – ідеологія культу сильної особистості, агресивного шовінізму і расизму, нацизм;

- “чорний PR” – вважається найскладнішим у визначеннях, залишається тривалий час предметом дискусії, що точиться серед теоретиків і практиків PR.

“Чорний PR” простежується як діяльність, спрямована на зміну суспільної свідомості, що фінансується з незаконних (необлікових) джерел. Як свідчить практика, PR-технологія може цілком відповідати закону чи моральним нормам, однак вихідне фінансування – ”брудне”, приховане. Отже, “чорний PR” – це метод ведення інформаційної війни чи цілеспрямоване поширення негативної інформації, що стосується будь-якого суб'єкта комунікації для підриву позицій конкурента і досягнення власної переваги на ринку.

Основні цілі “чорного піару”:

- 1) витіснення конкурентів з ринку;
- 2) захоплення впливу на органи влади, партнерів;
- 3) нейтралізація негативно налаштованих груп населення чи організацій.

У Гуляйполі “чорний піар” як зброю боротьби на політичній арені використовують різні підприємства, які належать керівникам – учасникам політичних процесів. Вони представляють різні партії у раді і використовують різні способи для тримання “на плаву”, у тому числі й недовготривалі ними ж створені засоби масової інформації, які “живуть” найактивніше перед і під час виборів, а у міжвиборчий період тільки покликані підтримувати імідж того чи іншого політичного діяча. Офіційно змагатися з політичними силами, підтриманими потужними фінансовими потоками, Гуляйпільській міській раді дуже складно. І, не дивлячись на це, все ж відділ зі зв’язків з громадськістю набирає обертів у робот, використовуючи найчастіше “білий піар”. Цей вид піару зводиться до організації участі міської ради в галузевих конференціях, розсилання прес-релізів і складанні медіа-планів і звітів після виконання. Така діяльність має і свої переваги: вона менш виснажлива психічно і фізично, більш системна. Однак, як свідчить практика, чогось “великого і видатного” в “білому PR” важко досягти.

“Джинса”, на сленгу журналістів – замовні статті чи телерепортажі без позначення джерел фінансування, заповонила навіть загальнодержавні ЗМІ. Це не залишає сумніву, що слово “піар” міцно увійшло в повсякденне життя гуляйпільців, які, на жаль, погано розуміють, що це все значить. А це – лише технологія, точна і добре фінансована, яка з кожним роком набуває популярності у виборі професії: PR-фахівців стає дедалі більше.

За допомогою “чорно-білого піару” маніпулюють свідомістю, вводять населення в хибне сприйняття дійсності. Як правило, тут використовують технології такого PR, як, наприклад, викликати співчутливе ставлення до чогось або когось (“бити на жалість”), різкими, образливими словами висловлювати осуд, докори на адресу попередників (лаяти і лаятися в ефірі теле- і

радіопрограм), викликати співчуття через обставини, що склались (нарікання на брак часу для проведення “праведних і справедливих реформ”).

За допомогою таких технологій застосовують неправдиву інформацію про спроби замаху на життя, отруєння, прослуховування телефонних розмов, стеження і багато іншого; ведуть справи, застосовуючи внутрішньополітичні інтриги, внаслідок чого відбуваються незрозумілі з точки зору розсудливого пересічного громадянина кадрові перестановки на різних рівнях влади та ін.

Цікавими є і виявлені нами техніки “чорних” PR-технологій у Гуляйпільській міській раді.

Відзначимо, що за суттю “чорний PR” дуже схожий із такими витонченими методами комунікаційного впливу, як пропаганда, насильне впровадження соціальних стереотипів, гіпнотизування підсвідомості через спрямоване навіювання і використання психотропних методів впливу на несвідомі сфери психіки. Впливаючи на аудиторію, технології “чорного PR” формують соціальні настанови, спотворюють об’єктивність дійсності.

Схематизація, характерна для механізму стереотипного сприйняття, спричинює набуття спрощених соціальних уявлень про життєві ситуації та факти. Ілюзорна стереотипізація думок і суджень формує готовність людини сприймати події, людей, їх вчинки спотворено, у примітивному вигляді, виходячи з упереджених уявлень. Таким шляхом формуються псевдообрази об’єктивної реальності, що мають з нею мало спільного.

Гуляйпільські політики використовують такі прийоми “чорного PR”:

- повідомлення новин з елементами навіювання, формючи у слухача, глядача або читача певну точку зору відповідно до цілей “чорного PR”. Спеціальний відбір частин інформації, їх розташування, логічне переструктурування тексту та ін. – “переробка” – призводить до зміщення акцентів, зміни контексту повідомлення, отже, і зміни його сприйняття;

- “посилання на авторитет”. Позитивне ставлення до виконавця несподіваного прийому (“рекламний трюк”) переноситься у свідомості глядача на рекламований образ. Наприклад, політика чи його діяльність підтримує

популярна особистість, агітує відома людина, поширює відомості улюблений кіноактор і т. д.;

- вплив на пресу і громадську думку з використанням випереджальних новин. Так, особливо у виборчому процесі простежується оприлюднення прогнозованих рейтингів, що обумовлюють у масовій свідомості популярність політиків;

- штучне нав'язування проблематики, коли у ході публічного обговорення в телепередачах і ток-шоу визначаються потрібні висновки. Підтасовка цифр і фактів, використання монтажу телематеріалів, спотворення змісту висловлювань, використання ярликів та інші прийоми фальсифікацій формують у свідомості людей необхідні стереотипи.

Також гуляйпільські політики використовують такий прийом “чорного PR”, як ритуал – сукупність обрядів, особливу форму символічної поведінки, вироблену звичаєм або запроваджену порядком здійснення будь-чого; церемонія, церемоніал, обрядові дії, дотримання етикету.

За суттю ритуал є поведінковим автоматизмом, який передбачає обов'язковий зразок поведінки людини за певних обставин. З позицій “чорного PR” маніпулювання тут пов'язано з інформаційним впливом на аудиторію для стимулювання ритуальних дій і вчинків, перенесення таких поведінкових моделей із церемоніальних форм обрядовості до сфери соціальних, комерційних, політичних відносин.

Крім систем стереотипів і ритуалів, у “чорному PR” широко застосовують такі прийоми, як контрреклама чи антиреклама. Контрреклама – спростування неналежної реклами, що його поширюють з метою ліквідації спричинених нею наслідків. Антиреклама – поширення відомостей, що компрометують кого- або що-небудь. Антиреклама містить компрометуючі відомості, відкидає основу рекламної ідеї, її зміст, форму подання, відповідність реаліям та інші дані за принципом абсурдності: “Цього не може бути тому, що не може бути ніколи”.

У “чорному PR” (так само, як і в “жовтому”) активно поширюються відомості, вісті, вірогідність яких не встановлена, і перш за все такі їхні агресивні

види, як плітки, не підтверджені дійсними фактами, чутки та ін. Тому вага інформації офіційних органів влади – органів місцевого самоврядування значно більша. Адже така інформація походить від офіційних, відкритих джерел, які є достовірними і правдивими. Однак як свідчить практика, люди тим більше на місцях – у такій сільській глибинці, як Гуляйпільщина, ладні краще вірити “красному слівцю”, пліткам, які за емоційною забарвленістю є більш яскравими. Тому органам місцевого самоврядування важко протистояти контррекламам і антирекламам, міфам, які не мають під собою підґрунтя.

Технологія таких неправдивих повідомлень полягає у підтасовуванні і перекручуванні фактів, зміщенні подій у часі і просторі, у поширенні відвертої брехні, подачі дозованих відомостей у певній послідовності, що викликає деякі асоціативні зв'язки.

Запуск механізму чуток найчастіше ґрунтується на так званому витокі інформації на зразок: “З добре поінформованих джерел стало відомо, що...”, “Народ каже, що...” і т. д. Таке інформування подається як достовірні відомості, що не викликають сумніву і яким довіряють. Джерело чуток може бути офіційним, неофіційними і випадковим.

Найбільше ж у гуляйпільській міській раді депутати використовують такий засіб “чорного PR”, як компромат. Це інформація, яка виставляє когонебудь або щонебудь у негарному світлі; шкодить добрій славі й авторитету опонентів. Це, як правило, – спеціальні акції з оприлюднення в ЗМІ конфіденційної, секретної, глибоко особистої інформації, що приховується, викриває конкурентів у вчинках, що псують репутацію, злочинах, моральних вадах та інших “гріхах” – поганих, непорядних вчинках; у якійсь хибі, припущених помилках.

Компромат слугує приводом подальших розглядів, засобом тиску на конкурентів, для управління певними ситуаціями й окремими особами.

Оприлюднення компрометуючої інформації у сучасному світі відбувається і через всевітню мережу. Інтернет володіє доскональними технічними і програмними можливостями, по-перше, миттєво поширювати

серед найбільш цікавих новинних повідомлень, а по-друге, утаємничувати (“шифрувати”) відправника компромату.

У Гуляйполі у “чорному PR” часто використовують різні події, випадки, що набувають широкого розголосу, і ганьблять їх учасників, скандали, без яких неможливо надовго привернути увагу масової аудиторії до певних тем, організацій і персон, а також суперлативи – спосіб маніпуляції цифровими значеннями, навколо яких створюється певна смислова, а частіше емоційна обстановка (наприклад, “сто днів президента”, “тисячолітні традиції”, “тисячі моїх виборців” і т. ін.).

При цьому технології “чорного PR” використовуються не тільки під час політичних перегонів.

Проблема при цьому полягає в тому, що офіційним органам влади, відділу зі зв’язків з громадськістю Гуляйпільської міської ради конче потрібно знати і методи захисту від застосування “чорного PR”. Однак, як показали реалії, і як свідчить спеціаліст по зв’язкам з громадськістю Гуляйпільської ОТГ Анна Сакун, їхній відділ виявився не готовим до таких наступів. По-перше, у спеціалістів немає відповідної освіти, а, по-друге, самі спеціалісти виявилися старої формації, які не знають, як протистояти “чорному піару” у сучасних умовах. Головне питання, знову ж таки, в кадрах. При цьому молодь і потужні спеціалісти в даній сфері не бажають їхати працювати у провінцію, на сільські території.

Якими ж мають бути прийоми при наступі “чорних піарщиків”? Кроки наступні:

- створення події, яка своєю появою затьмарить будь-який негатив, пов’язаний із діяльністю компанії, що матиме на меті перевести суспільну увагу в діаметрально протилежну площину;

- позивання до суду, до судової відповідальності, подання позову на кривдника, імовірного або явного конкурента, поширення спростовної інформації через ЗМІ (за надання свідомо неправдивих фактів) із вимогою спростування;

- компромісний варіант поведінки. Це, як правило, розробка плану поведінки, що реалізуватиме інтереси міської ради і не завдаватиме шкоди інтересам громадськості і конкурентам;

- метод дискредитації супротивника – створення повідомлення, здатного посіяти сумніви про інформацію, що надходить від осіб і організацій, які використовують технології “чорного PR”; підрив довір’я до кого-небудь або до чого-небудь; применшення авторитету, значення когось.

Однак, як свідчить практика, реальний заслін від застосування нечесних способів конкуренції, серед яких правомірно назвати технології “чорного PR”, очорнителства суперників, може поставити тільки закон.

Коли будуть законодавчо встановлені і закріплені розміри грошових стягнень за оприлюднення неперевіреної чи свідомо неправдивої інформації та які будуть компенсувати збитки компанії, що атакують, лише тоді “чорні піарщики” серйозно замисляться. Коли грати в нечесну гру проти конкурентів, порівняно з відшкодуваннями, стане не вигідно і втратно.

Як необхідність захищатися і так званим контрпіаром у виконавчому апараті Гуляйпільської міської ради все ж пріоритетним чином використовують “білий PR”, ставлячи вище всього розуміння, інформаційну відкритість, надання незаперечних інформаційних підстав і фактів. У цьому варіанті формування громадської думки будується на відкритості. Це означає, що відомості про об’єкт PR, а у нашому випадку – діяльність очільників Гуляйпільської ОТГ – подаються тільки такі, що відповідають правді, істині, ґрунтуються на офіційних джерелах. При цьому конкурентів жодним чином не згадують і не зачіпають. Спеціалісти зі зв’язків з громадськістю міськради застосовують виключно техніки “білого піару” й орієнтуються на переваги свого органу місцевого самоврядування. Так, як свідчать піарщики, прийоми “прозорого PR” набагато слабші “чорного піару” конкурентів, однак підтримують імідж міськради. При цьому переслідують мету – формування і підтримку позитивного образу того чи іншого проекту, які покликані розвивати і рухати вперед Гуляйпільську громаду, створювати і підтримувати позитивний імідж керівництва. Фахівці стверджують, що

головною функцією іміджу є формування сприятливого ставлення до чогось. Позитивний образ підвищує конкурентоспроможність компанії на ринку. Якщо позитивне ставлення сформовано, то за цим обов'язково слідує довіра з боку клієнтів, висока оцінка і впевнений вибір. До того ж позитивний образ, як правило, сприяє піднесенню престижу, а отже, авторитету і впливу. Позитивний образ є також фактором високого рейтингу, що надважливо у насиченій різноманітною інформацією публічній діяльності.

Так, насправді боротьба сьогодні точиться переважно не між компаніями й політиками, а між їхніми іміджами. Імідж – це рекламний, представницький образ когось-небудь або чогось-небудь, що створюється для населення, образ організації, послуги, що складається в сприйнятті різних груп громадськості.

Багато науковців розрізняють поняття “імідж” і близьке до нього поняття “репутація”. У людини чи в організації може бути позитивний, схвалюваний і негативний образ.

Корпоративний імідж організації пов'язаний зі сприйняттям її громадськістю: чи вона сприймає корпорацію як таку, що заслуговує на довіру, чи не сприймає її як свою.

Під репутацією розуміємо сукупність відомостей про реальні справи. Вона заснована на християнському принципі оцінок: “За справами їхніми пізнаєте їх”, тобто сукупність непорушних даних про реальність.

Використання методик “білого PR” за умови досягнення головної мети дозволяє організації:

- завоювати у суспільстві і посилити власні позиції стосовно конкурентів зі слабшим іміджем;
- користуватися представницьким образом як своєрідним гарантом якості, зміцнювати довіру суспільства до власних дій і проектів, та підвищуючи їхню привабливість;
- формувати позитивну громадську думку;

- знизити витрати і скоординувати діяльність з просування послуг. Нові, але чесно захищені добрим громадським ставленням проекти реалізуються успішніше і з меншими витратами;

- диктувати правила гри, не побоюючись зниження довіри:
- в умовах конкурентної партійної насиченості і різноманітності агітаційних повідомлень сприймати імідж як основний критерій успішної діяльності;

- ставитися до іміджу як до гарантії стабільності;
- відповідальність, значимість і причетність до спільної справи;
- поява відчуття гордості, самоповаги і задоволення від роботи.

Суспільство повністю зацікавлене в прозорих PR-технологіях і дбає про власний сприятливий імідж, оскільки:

- чесне створення позитивного образу служить організуючим фактом у підвищенні рівня цивілізованості органу місцевого самоврядування;
- бажання організації мати привабливий образ для різних цільових аудиторій, що сприяє реальним позитивним зрушенням у діяльності.

Сьогодні велика частина фахівців заявляє, що використовує тільки “білий PR”. Однак варто зауважити, що провести чітку межу між “білим” і “чорним” дуже складно. Крізь деякі нібито прозорі технології нерідко пролягає “темна підкладка”.

Варто згадати і про “сірий паблік рілейшнз” як ще один різновид PR. “Сірий PR” породжений поділом PR на “чорний” і “білий” за фактом наявності чи відсутності оплати публікацій. “Сірий PR” визначає винятково фінансовий бік відносин PR-фахівців із видавцями чи комерційними дирекціями ЗМІ. Технології впливу на аудиторію дане словосполучення жодних чином не характеризує.

Зрештою, після дослідження розвитку піару на території Гуляйпільської ОТГ, виділимо ще один різновид – “рожевий PR”. Це сукупність способів зі створення і використання так званих легенд і міфів. Їх призначення, за словами Ф. Ніцше, – створити “покрив ілюзій”, потребу в яких люди практично постійно відчувають. Одні – через розвинену схильність до мрійливості, інші – через

особистісні нереалізованості, треті – під впливом рекламних повідомлень і політичної пропаганди.

Однак варто наголосити, що технології “рожевого PR” у Гуляйпільській міській раді не є засобом зловмисного введення людей в оману. Такі підходи тут служать стимулятором соціального оптимізму, занурюючи у перспективи майбутнього благополуччя, що надто корисно в складні часи масової зневіри і суспільної депресії.

Таким чином, технології PR можуть бути як моральними, так і аморальними. Класифікуючи PR-технологій за критерієм законності, можна виділити законні, незаконні й умовно законні (іншими словами, спірні, такі, що неоднозначно трактуються з позицій законності). І це без зафарбовування в будь-які кольори.

За критерієм оцінки з моральних і етичних уявлень, прийнятих у конкретному суспільстві, то, відповідно, про класи PR-технологій можна говорити як про “чесні – нечесні”, “порядні – непорядні”, “гуманні – негуманні”, “прийняті – неприйнятні”.

Паблік рілейшнз – це технології створення і впровадження в умовах конкуренції образу об’єкта, особи, а в нашому випадку – Гуляйпільської міської ради в ціннісний ряд соціальної групи для закріплення в свідомості як ідеального і вкрай необхідного в житті. Це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці PR-спілкування, взаєморозуміння і співробітництва між радою та громадськістю, рішенню різноманітних проблем і завдань.

Відділ зі зв’язків із громадськістю виконавчого апарату Гуляйпільської міської ради здійснює наступні напрями PR-діяльності:

- робота зі зв’язками з державними установами і громадськими організаціями;
- управління корпоративним іміджем;
- створення сприятливого образу керівництва міської ради;
- налагодження відносин із представниками ЗМІ;
- закріплення кадрів, створення доброзичливих стосунків з персоналом;

- громадська експертиза;
- проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, виставки) і презентаційних заходів;
- управління кризовими ситуаціями;
- управління процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень.

Зв'язки з громадськістю встановлюють і реалізують за відповідними напрямами (див. Додаток А). Що стосується функцій PR, то у Гуляйпільській міській раді вони формуються поступово. Спочатку робота відділу зі зв'язків із громадськістю була пов'язана лише з пресою, а з часом функцій його значно побільшало. Перш за все, назвемо внутрішню і зовнішню функції PR, які реалізуються по окремих узагальнених напрямах:

- внутрішня функція PR, яка полягає у досягненні ефективності роботи Гуляйпільської міськради. Тут об'єктом дії піар-фахівців виступають виконавчий апарат ради та його персонал;

- зовнішня функція PR. Це зв'язки за межами організації. Об'єктом дії є безпосередньо суспільство, жителі громади.

Також до функцій PR можна віднести:

- контроль за громадською думкою і поведінкою;
- реагування на думку і поведінку громадськості;
- досягнення взаємовигідності у стосунках.

Таким чином, PR-діяльність відділу виконує три основні функції. По-перше, контроль думки і поведінки громадськості для задоволення потреб і інтересів, передусім ради, від імені якої проводяться PR-акції. Ця функція часто підпадає під критику, оскільки в даному разі громадськість розглядається як "жертва", проводиться небезпечна паралель із маніпулюванням свідомістю і поведінкою людей в потрібному напрямі. По-друге, реагування на громадськість. Відділ ради зі зв'язків з громадськістю враховує події, виниклі проблеми, поведінку інших і у відповідний спосіб реагує на них, прагнучи слугувати громадськості. І, по-третє, досягнення взаємовигідних стосунків між усіма групами громадськості через плідну взаємодію з ними (у тому числі зі

службовцями, споживачами, постачальниками, персоналом і т. д.). Ця функція – основа моделі компромісу. Вона найбільш корисна і плідна, адже цільові групи громадськості розглядаються як партнери ради.

Вивчаючи функції PR на прикладі відділу зі зв'язків з громадськістю у Гуляйпільській міській раді, варто визначити структуру паблік рилейшнз, його основні складові. Так, так би мовити, гуляйпільський PR складається з дослідного процесу, медіа-рлелйшнзу; політичного консалтінгу, кризової комунікації.

Дослідницький процес – вивчення параметрів суспільства, моделювання особи і психопроеесів соціологічними і психологічними методами.

Медіа-рлелйшнз – інформаційний супровід економічної і політичної діяльності, в функції якого входять складання прес-релізів, організація прес-конференцій, брифінгів, прес-турів, прес-презентацій та ін.

Політичний консалтінг – підготовка і проведення виборчих кампаній, лобіювання прийняття законодавчих актів, консультації в сфері внутрішньої і зовнішньої політики.

Кризова комунікація – профілактика й управління кризовими обставинами, технологія політичної конкурентної боротьби, а саме збір оперативної інформації, аналіз, планування оперативної системи контрзаходів, лобіювання.

Таким чином, виконуючи вказані вище функції, паблік рлелйшнз в органах місцевого самоврядування створює надійні умови для усвідомлення всіма інститутами – державними і громадськими, політичними і господарськими, благодійними і комерційними, відповідальності перед суспільством, перед нинішнім і майбутніми поколіннями. PR функціонує в усіх сферах життя, оскільки його принципи віддзеркалюють найважливіші людські спрямування: бути зрозумілим для всіх, відкритим для позитивної співпраці в атмосфері взаємної доброзичливості.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

3.1. Проблемні питання діяльності PR-служб і шляхи їх вирішення

З часів народження незалежної України у нас назріла необхідність іти своїм шляхом, реформуючи і вдосконалюючи територіальний поділ держави. Так, території України необхідно оптимізувати таким чином, аби новостворені об'єднані територіальні громади були конкурентоспроможні, потужні.

Реформа децентралізації, яка полягає у територіальній перебудові держави і надання більше повноважень (у тому числі й фінансових) на місця, взяла потужний старт у 2014 році. Реформування торкнулося усіх сфер господарювання українців.

Користуючись тією нагодою, що працюю у Медіа-центрі Запорізької обласної ради, я мала унікальну можливість поспілкуватися і проаналізувати перші успіхи реформи децентралізації особисто з одним із авторів реформи Юрієм Ганущаком, який в ексклюзивному інтерв'ю зазначив, що “кожен мешканець села чи міста має право на сучасну медицину й освіту, доступні та якісні адміністративні, комунальні, соціальні послуги, гарні дороги, чисті й освітлені вулиці. Але люди можуть впливати на якість цих послуг лише тоді, коли відповідальні за їх надання знаходяться близько. Найближчою до людей владою є органи місцевого самоврядування: сільські, селищні міські ради та їхні виконкоми. Отже, саме вони повинні мати широкі повноваження і достатньо коштів, щоб бути спроможними вирішувати усі місцеві питання і нести за це відповідальність. Для цього в Україні й відбувається децентралізація – передача повноважень та фінансів від державної влади якнайближче до людей – органам місцевого самоврядування.

Реформа триває з 2014 року і вже має результати...” [126]

Про результати реформи ми декілька раз говорили в передачі “Фактор дії” – також продукті нашого Медіа-центру – із представниками Центру розвитку місцевого самоврядування Олександром Свистуном і Аскадом Ашурбековим. Експерти зокрема зазначили:

“Державна політика України у сфері місцевого самоврядування спирається на інтереси жителів територіальних громад і передбачає децентралізацію влади – тобто передачу від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності. В основу цієї політики закладено положення Європейської хартії місцевого самоврядування та найкращі світові стандарти суспільних відносин у цій сфері.

Законодавче підґрунтя для докорінної зміни системи влади та її територіальної основи на всіх рівнях почало формуватися у 2014 році.

У квітні 2014 року Уряд схвалив основний концептуальний документ – Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Після цього був затверджений План заходів щодо її реалізації, які дали старт реформі.

Для реалізації положень Концепції та завдань Плану заходів, необхідно було в першу чергу внести відповідні зміни до Конституції України, а також сформувати пакет нового законодавства.

Зміни до Конституції перш за все мали вирішити питання утворення виконавчих органів обласних та районних рад, реорганізації місцевих державних адміністрацій в органи контрольно-наглядового типу, дати чітке визначення адміністративно-територіальної одиниці – громади.

Зусиллями вітчизняних фахівців, практиків, науковців, експертів проект змін до Конституції був розроблений та переданий на широке публічне обговорення. Запропоновані зміни підтримало суспільство та високо оцінила Венеційська Комісія.

На жаль, політичні обставини не дозволили Верховній Раді України прийняти подані Президентом України зміни до Конституції щодо децентралізації.

Тому Уряд з 2014 року розпочав реформу в межах чинної Конституції.

За цей час вже сформований і діє основний пакет нового законодавства, впроваджуються першочергові законодавчі ініціативи. Йдеться про:

- закони про внесення змін до Бюджетного та Податкового кодексів України. Завдяки цим змінам відбулася фінансова децентралізація. Місцеві бюджети за останні роки зросли на 165,4 млрд грн: з 68,6 млрд в 2014 до 234 млрд грн в 2018 році;

- закон “Про добровільне об’єднання територіальних громад”, який дав змогу почати формувати спроможний базовий рівень місцевого самоврядування. З 2015 по 2018 роки в Україні створено 878 об’єднаних територіальних громад (ОТГ). До складу цих ОТГ увійшли більше 4000 колишніх місцевих рад. 9 млн людей проживають в ОТГ. Такі темпи міжмуніципальної консолідації міжнародні експерти називають дуже високими. Закон також запровадив інститут старост в ОТГ, які представляють інтереси сільських мешканців в раді громади. В селах ОТГ працюють вже 786 старост, ще майже 1,7 тисяч осіб виконують обов’язки старост. У 2018 році об’єднані громади отримали у комунальну власність майже 1,5 млн га земель сільськогосподарського призначення за межами населених пунктів;

- закон “Про співробітництво територіальних громад”, який створив механізм вирішення спільних проблем громад: утилізація та переробка сміття, розвиток спільної інфраструктури тощо. На кінець 2018 року реалізується вже 325 договорів про співробітництво. Цим механізмом скористалися 975 громад;

- закон “Про засади державної регіональної політики”. Державна підтримка регіонального розвитку та розвитку інфраструктури громад за час реформи зросла у 39 разів: з 0,5 млрд. грн. у 2014 році до 19,37 млрд. грн. у 2018 році. За рахунок цієї підтримки в регіонах та громадах реалізовано у 2015-2018 роках більше 10 тисяч проектів;

- пакет законів щодо розширення повноважень органів місцевого самоврядування та оптимізації надання адміністративних послуг. Це дозволило делегувати органам місцевого самоврядування відповідного рівня повноваження

з надання базових адміністративних послуг: реєстрацію місця проживання, видачу паспортних документів, державну реєстрацію юридичних та фізичних осіб, підприємців, об'єднань громадян, реєстрацію актів цивільного стану, речових прав, вирішення земельних питань тощо.

Нова законодавча база значно посилила мотивацію до міжмуніципальної консолідації в країні, створила належні правові умови та механізми для формування спроможних територіальних громад сіл, селищ, міст, які об'єднують свої зусилля у вирішенні нагальних проблем. Також вже виправдала себе нова модель фінансового забезпечення місцевих бюджетів, які отримали певну автономію і незалежність від центрального бюджету.

Успіхи реформи на першому етапі свідчать, що Україна обрала правильний шлях і треба рухатися ним далі. Зупинятися вже не можна” [122].

Щодо законодавчих перспектив у напрямку реалізації реформи децентралізації у Медіа-центрі Запорізької обласної ради розповів голова постійної комісії з питань місцевого самоврядування облради Дмитро Майстро:

“Наступним кроком має бути внесення зміни до Конституції щодо децентралізації, які необхідні для подальшого просування реформи та її завершення. Необхідно також прийняти ряд важливих законів:

- про засади адміністративно-територіального устрою України. В рамках чинної Конституції визначає засади, на яких має ґрунтуватися адміністративно-територіальний устрій України, види населених пунктів, систему адміністративно-територіальних одиниць, повноваження органів державної влади та органів місцевого самоврядування з питань адміністративно-територіального устрою, порядок утворення, ліквідації, встановлення і зміни меж адмінтеродиноциць та населених пунктів, ведення Державного реєстру адміністративно-територіальних одиниць та населених пунктів України;

- про внесення змін до закону “Про регулювання містобудівної діяльності”, що усуне існуючі недоліки регулювання містобудівної діяльності, унеможливить нецільове використання та розподіл земель;

- про службу в органах місцевого самоврядування (нова редакція), що забезпечить рівний доступ до служби в органах місцевого самоврядування, підвищить престижність служби в ОМС, мотивацію місцевих службовців до розвитку громад та власного розвитку;

- щодо державного нагляду за законністю рішень органів місцевого самоврядування;

- про місцевий референдум;

- оновлення законів про місцеві вибори, про місцеве самоврядування, про місцеві державні адміністрації тощо...” [127].

На необхідності законодавчих змін у Медіа-центрі Запорізької обласної ради наголошував і відомий український експерт Ігор Коліушко, який зазначив, що “у результаті чергові місцеві вибори восени 2020 року мають пройти на новій територіальній основі районів та громад. Повноваження між рівнями управління повинні бути розмежовані за принципом субсидіарності. Мешканці громад мають бути забезпечені механізмами та інструментами впливу на місцеву владу та участі у прийнятті рішень” [124].

До того ж, як повідомив Ігор Коліушко, реформа місцевого самоврядування торкнеться усіх без винятку сфер соціально-економічного розвитку, і тут розвиток суспільства неможливий без розвитку демократії. Враховуючи це, в системі муніципального управління необхідно здійснити важливі перетворення, метою яких є послідовне вдосконалення системи місцевого управління на основі демократичності [124].

Інформування населення про діяльність органів місцевого самоврядування – дуже важливий елемент системи місцевого управління. Коли населення знає про діяльність керівних органів, розуміє їх цілі, завдання та методи, воно чітко визначає свої позиції, адекватно реагує, активно відгукується на їхні заклики. А, навпаки, недостатня інформованість породжує невпевненість, підозрілість, пасивність, протидію і навіть паніку [5, с. 51]. Тому особливе місце в діяльності органів місцевого самоврядування займає питання регулярного інформування населення про виконану роботу, найважливіші події. Добре налагоджена робота

органів місцевого самоврядування із засобами масової інформації, з представниками громадських, релігійних організацій, політичних партій, з громадськістю, тобто зовнішня діяльність недостатня. Потрібні також злагоджені внутрішньокорпоративні зусилля. Однак для безперебійної і законної роботи необхідні відповідні нормативно-правові акти, яких у сфері PR в Україні практично не існує.

Як свідчить світовий досвід, спеціалісту по зв'язкам з громадськістю часто доводиться стикатися з етичними проблемами, які породженні конфліктом між метою та етикою засобів її досягнення.

Більшість із розповсюджених визначень PR має на увазі, що першочергова задача PR – будівництво довірчих відносин між органом управління та суспільством. Вочевидь, що довіра та щирі відносини не допускають використання обману та знехтування нормами етики.

Професіоналу в області PR недостатньо мати навички, знання та вміння, він повинен утілювати в життя високі етичні стандарти для того, щоб будувати довірчі відносини з цільовою аудиторією та суспільством в цілому. Без довіри його діяльність не має сенсу. Якщо піармен допускає використання неетичних методів в своїй діяльності, це може значно збільшити його матеріальний стан, але, якщо довіра суспільства не була добута, він навряд чи зможе існувати довгий строк в такому конкурентному середовищі як PR-послуги.

Таким чином, однією з проблем етичного характеру, яка часто виявляється неподоланою для спеціалістів в області зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування, являється проблема використання довіри суспільства. Заручившись підтримкою та довірою суспільства та маючи при цьому необхідні навички, знання та досвід, він постає перед спокусою почати працювати виключно в своїх інтересах та в інтересах замовника. Величезні ресурси та інструменти PR дозволяють професіоналу маніпулювати суспільною думкою, добиватися високих результатів та гонорарів, використовуючи при цьому нечесні та неетичні способи та методи роботи.

Саме цьому питання етики та соціальної відповідальності професії PR знаходяться в центрі уваги національних та міжнародних організацій та асоціацій PR. Основні положення кодексів можна поєднати навколо чотирьох головних проблем:

- публікація інформації, яка потенційно може нанести шкоду всьому суспільству та його частині;
- наміряна публікація інформації, яка ущемляє інтереси та гідність особистості або організації;
- порушення корпоративних правил;
- порушення етичних норм по відношенню до суспільства, засобами масової комунікації, колегами за професією.

Також однією з основних, якщо не головних проблем взаємодії сучасних PR – служб з громадськістю є непрофесіоналізм тих, хто називає себе спеціалістами по зв'язкам з громадськістю, створює широке розповсюдження “брудних” соціальних технологій. Це реально існуюча проблема соціально-політичної та економічної практики, особливо в країнах СНД, в тому числі в сучасній Україні.

Брудний (чорний) PR – це сукупність методів руйнування суспільної свідомості, які не протирічать закону та в більшості випадків, суспільної моралі (наприклад, створення викривлених іміджів: прикрашеного – для клієнтів “чорного соціального технолога”, порченого – для їх суперників). До прийомів “брудного PR” можна віднести фіктивні опитування суспільної думки, які безсумнівно впливають на результати виборів; публікація “замовлених” матеріалів в пресі; розповсюдження свідчень, які порочать ділову репутацію конкурента або його проекти. “Брудні прийоми” впливу на суспільну думку нерідко використовують телевізійна канали. Це збільшує потребу якнайскорішого перетворення зв'язків з громадськістю зі сфери діяльності спеціалістів по брудних технологіям, які викривляють суспільну свідомість, в область професійної роботи по налагодженню спілкування, поперед всього

офіційного та ділового, заснованого на принципах об'єктивної інформації та довіри.

Наступна проблема стосується саме професійної підготовки спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. За думкою Е. Бернезйза, PR – це справа спеціаліста-гуманітарія, а не журналіста. Прихід в PR “професіоналів пера”, які володіють, як правило, комунікаційними навичками, нехай й отриманими в безпосередньому спілкуванні, не є негативним фактором. Але володіння пером – лише одна зі складових якісної роботи спеціаліста. Для професіонала в сфері комунікації важливіше глибоке знання соціогуманітарних проблем, філософії, соціології, психології, адже йому слід налагоджувати соціальну взаємодію.

Ще однією проблемою з точки зору правових та етичних норм для спеціалістів PR є неухильне дотримання, поперед всього, законів країни, в якій вони діють. В повній мірі це відноситься до законів про розповсюдження інформації, нанесенні шкоди через опублікування невірних або наміряно викривлених свідчень, порушення прав особистості на приватне життя. Стільки ж обов'язковим для них є слідування етичним нормам, які накладаються професією.

На жаль, саме ця проблема також вирішується дуже важко в осяжному майбутньому країн СНД, в тому числі України. Відсутність громадянського суспільства та розповсюдженість корупції не передбачає виконання законів, не говорячи вже про виконання етичних норм.

Одним з найбільш частих негативних результатів недотримання соціальної відповідальності являється те, що PR спрямовуються на обслуговування приватних інтересів, нерідко за рахунок суспільного блага.

При цьому не дивно, що в Україні, не зважаючи на певні позитивні зрушення, ситуація навколо професіональної етики продовжує залишатися досить складною. Як і раніше величезним успіхом користуються непрофесійні піармени, які надають своїм замовникам необхідні результати за мінімальні гроші та, на жаль з мінімальним дотриманням етичних норм. Подібна ситуація зовсім не сприяє підвищенню авторитету PR в Україні та, більш того, справляє

негативний вплив на взаємовідносини PR-спеціалістів та суспільства, що є однією з найважливіших складових професій в цілому. Можна припустити, що такі процеси деградації та упадку може зупинити так звана глобалізація світу, коли створення міжнародної системи комунікацій, бізнес-мереж, розвитку науки та глобальної мережі професійних організацій означають, що обмеження дискусій по етичним питанням рамками однієї країни вже неможливо: влада та вплив професіоналів вже не стримується ані національними, ані культурними кордонами.

Ось чому питання етики та професіоналізму так хвилюють у наші дні світову спільноту: соціальна відповідальність уже не представляє собою лише локальну проблему.

Прихильність певному кодексу професійної етики дозволяє відрізнити роботу професіонала від інших видів кваліфікованої діяльності. В цьому випадку питання етики отримують особливу значимість, оскільки саме професіонали, які володіють глибокими знаннями в сфері діяльності, мають можливість приймати рішення, які справляють вплив на самі різноманітні аспекти життя суспільства. Будь-яка професія повинна виправдовувати очікування та виконувати моральні обов'язки на рівні суспільства. Вірність ідеї слугування суспільству повинна бути властива як окремим спеціалістам, так і професії в цілому. Щоб успішно виконувати свої соціальні обов'язки, професіоналам недостатньо лише надавати свої знання та кваліфіковані послуги: вони несуть відповідальність за вдосконалення інститутів, які надають ці послуги.

Призначення та суть роботи PR-служб на сьогодні полягає в тому, щоб розробити необхідні комунікативні стратегії для організації, виробити відповідну інформацію та передати її суспільству з тим, щоб побудити його поступати певним чином.

Організація, яка намагається надати суспільству свій продукт, ідею, політичного діяча, зацікавлена у формуванні благочинного для себе суспільного погляду, так як її економічна та соціальна стабільність залежить від позиції тих суспільних груп, які потрапляють в поле діяльності даної організації. При цьому

організація бере на себе певну відповідальність перед суспільством. Суспільна (соціальна) відповідальність виражається в тому, що орган місцевого самоврядування своєю діяльністю доводить суспільству, що він провадить якісну політику та надає послуги, які сприяють соціальному, політичному та економічному розвитку суспільства, та гармонізує суспільні зв'язки.

3.2. Правове регулювання служб зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування

У сучасному суспільстві, будь-яка діяльність підлягає певному регулюванню, тобто розумному обмеженню, введенню в деякі рамки, визначені державою та санкціоновані суспільством. Якщо проаналізувати, які регулятивні механізми існують в public relations – комплексній, інформаційній, комунікативній діяльності, то можна виокремити два основні напрямки: правове регулювання та саморегулювання. Розглянемо більш ретельно правове регулювання. Правове регулювання – це строго встановлена, чітко прописана, обов'язкова для всіх членів суспільства система правових юридичних норм. Для такої достатньо специфічної, довірчої, заснованої на міжособистісних відносинах та в не меншому ступені творчої сфері, котрою є PR, законодавчих норм недостатньо. Тим не менше, саме регулювання на рівні держави має метою стримувати повсякчасний прояв неетичних, а часто й протиправних дій декотрих суб'єктів PR.

Вписуючись в загальну систему ділових відносин та влади, PR, поперед всього, регламентується існуючими на цей рахунок нормами. Ці норми охоплюють головні напрямки діяльності PR.

Як будь-яке інше явище суспільного життя, яке активно розвивається, зв'язки з громадськістю вимагають створення самостійної законодавчої бази, яка регулює ті або інші комунікативні процеси. Вплив зв'язків с громадськістю на суспільство проходить, насамперед, за допомогою інформації, яка транслюються через ЗМІ. Інформація в результаті інтенсивного розвитку ринку PR, реклами та

інших складових інформаційно-медійного комплексу, стала активно використовуватись для створення публіцитного капіталу, іміджу, бренду. Таким чином, економіка почала засвоювати інформаційний ресурс як товар, як об'єкт виробництва, як рівноцінного учасника комерційних відносин.

Нормативно-правові акти, які складають юридичну основу функціонування PR, повинні бути відображені в достатньо новій галузі права – так званій інформаційній.

Інформаційне право тільки починає формуватись, та тому говорити про чітку систематизацію та класифікацію законодавства, яке регулює відносини в цій галузі, завчасно. Окремі положення, які регламентують інформаційні процеси, розкидані по різноманітним законодавчим актам. Це національні закони: “Про засоби масової інформації”, “Про державну таємницю”, “Про інформацію, інформатизацію та захист інформації”, “Про рекламу”, “Про участь в міжнародному інформаційному обміні” та ін., а також різноманітні укази, за постановами та інші підзаконні акти, які покликані регламентувати цю сферу суспільних відносин.

В цілому, PR-діяльність в країнах СНД, як правило, не має свого законодавчого акту, такого як, наприклад, закон “Про рекламу”. Прийняття подібного єдиного нормативного документу, здатного в повній мірі відобразити всі можливі в цій сфері правові відносини, заважає багатогранність public relations. Для впливу на суспільну думку використовується різноманітний інструментарій – від інформаційного зв'язку в засобах масової інформації до переконання окремих осіб у приватній розмові. Цей набір не обмежений та залежить лише від творчої ініціативи спеціалістів. Нерідко використовуються також й нетрадиційні методи.

Але це не означає, що правове поле PR-дій не визначено в інших національних державних нормативних актах. Окрім вище вказаних законів існують, наприклад, також закони “Про авторське право та суміжні права”, закон “Про товарні знаки, обслуговування та найменуваннях місць проходження товарів” і т.п.

Це лише декотрі з правових норм, що безпосередньо визначають рамки тих чи інших PR-дій. Більша кількість норм права знаходиться в інших національних законах будь-якої країни, яка має міжгалузевий характер.

Декотрі PR-спеціалісти сподіваються на те, що при виникненні правових колізій вони можуть звернутися до корпоративного або стороннього юриста. Однак законодавців, здатних надати кваліфіковану допомогу у вирішенні всіх питань, виникнення яких можливо вірогідно в процесі багатогранної PR-діяльності, в Україні ще не багато. Окрім того, незнання законів може привести до того, що PR-спеціаліст не зверне увагу, як порушить яку-небудь правову норму та трапиться, що консультивати вже пізно. Тому так важливе знання основ правового регулювання PR в Україні для практиків галузі.

По-перше, не будь-який закон здатний стати повною гарантією попередження аномальних проявів в будь-якому професійному процесі (тим більше в PR). По-друге, саме ця діяльність виникла та формувалася раніше, жодна нормативна база не «перекриє» всі можливі ситуації в PR та завжди за бажання будь-хто зможе знайти можливість для недобродійних дій [9,с.76].

Правова підтримка PR-компанії використовується для вирішення наступних задач: юридичне визначення видів діяльності, яке здійснюється в рамках PR-кампанії; визначення правових основ контролю за розповсюдженням інформації про організацію та фізичних осіб; підготовка юридичної інструкції по позасудовому захисту гідності, достоїнства та ділової репутації; підготовка юридичної інструкції по використанню товарних знаків та авторських творів.

Юридичне визначення видів PR-діяльності важливо, поперед всього, для виявлення тих обмежень, котрі виникають у зв'язку зі встановленими та забезпеченими державним захистом соціальними нормами, які відповідають принципу формальної рівності. Правове забезпечення приймає особливе значення при проведенні PR-кампанії в умовах реформ. Коли необхідно виключити будь-які підстави для блокування PR-діяльності.

В цілому ж діяльність в PR визначають наступні умови:

- вимога загального законодавства до суб'єкта відносин;

- положення уставних документів організації, місцевої влади. Окрім загальних обов'язкових розділів вони повинні відображати специфіку PR, інакше цю діяльність можна буде ототожнювати з тією ж рекламою та тоді виникнуть певні складності у взаємовідносинах, скажімо з податковими службами;

- регламенти робіт відділів, управління та інших PR структур усередині організації або відомства. Тут на основі загальних підходів до PR та управлінських принципів потрібно передбачити права та обов'язки співробітників та всього підрозділу, а також схеми їх взаємодії з іншими ланцюгами в загальній системі відомства;

- нормативні акти за окремими суміжними сферами. Наприклад, звертаючись до реклами або в пресі, потрібно знати їх правові межі та з врахуванням цього планувати свої акції та кампанії.

Окрім того, в процесі роботи PR-спеціалістам доводиться враховувати достатньо специфічні умови, котрі витікають з характеру цієї сфери та об'єктів її уваги. Кожний PR-професіонал повинен знати законодавство, котрим керується.

При здійсненні PR потрібно враховувати комплекс нормативних положень про суть, зміст та регулятивні механізми в PR. В цей комплекс входять також й сугубо етичні критерії, які властиві PR як самостійній діяльності зі всіма характерними їй закономірностями та протиріччями. Одна з задач держави – в тій чи іншій мірі регулювати діяльність фізичних та юридичних осіб. Тобто держава повинна піклуватися про те, щоб PR-заходи не прищемляли права та інтереси як окремих громадян, так і суспільства в цілому. А PR-спеціалістам в свою чергу потрібні чіткі представлення про обсяг та межі своєї професійної компетенції. Наприклад, PR-спеціалісти, для яких реклама також є одним з робочих інструментів, часто не відають про положення рекламного законодавства.

Слід також відзначити, що право та етика взаємопов'язані. Багато дій, які розглядаються як неетичні, також є й нелегальними

Однак виникають випадки, коли дія є абсолютно легальною, але зовсім не етичною, але зустрічаються випадки, коли вчинок рахується нелегальним, але не протирічає законам етики. Таким чином, приймаючи рішення про план дій в конкретній ситуації, PR-спеціаліст повинен проаналізувати не лише правові аспекти, але й врахувати етичні фактори.

Іноземні політики, державні діячі давно зрозуміли важливість здійснення PR у власній роботі. Управління репутацією, просування продукту компанії, здійснення зв'язків зі ЗМІ, формування і підтримка позитивного іміджу, незамінного для успішної роботи всієї організації, внутрішнього корпоративного середовища – це входить в обов'язки людей, що займаються PR.

PR породжує науковий підхід до різноманітних проблем соціального управління. Слід давно перейти від накопичення проблем, що не вирішуються, до їх вирішення, та в цьому суттєву допомогу може здійснити PR, який вбирає в себе багато результатів ряду наук комунікативного циклу. Без знання та використання методів PR неможливе ефективне функціонування компаній в рамках сучасної конкуренції.

Ситуація з державним регулюванням в області зв'язків з громадськістю в Україні є досить неоднозначною, оскільки на сьогодні, в Україні відсутнє чітке регламентування PR-діяльності, не має конкретного закону про паблік рілейшнз або будь-якого нормативу, який регламентує саме PR-діяльність. Але це не означає, що PR-діяльність зовсім не має обмежень, принципів та актів, що регулюють окремі сторони паблік рілейшнз, оскільки вже існує нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову та рекламну діяльність, на яку спирається PR-діяльність.

Так, сьогодні діяльність служб із зв'язків з громадськістю керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної ради України, указами й розпорядженнями Президента України, декретами, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, рішеннями місцевих органів виконавчої влади, органів самоврядування, прийнятими в межах їх компетенції, а також Положенням про галузеву діяльність на місцях.

Велике значення для регламентації рекламної діяльності, як значної частини діяльності паблік рілейшнз, має Закон України “Про рекламу”.

Окрім зазначених вище законів, рекламно-маркетинговий бік діяльності PR-відділів та агентств регламентується наступними законами, положеннями та актами:

- Закон України “Про друковані ЗМІ (пресу) України”, який діє з 1994 року та регулює підстави для вивільнення редакцій від відповідальності у випадку розповсюдження недобросовісної інформації, розголошення інформації. Цей Закон також визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб’єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес;

- Закон України “Про телебачення та радіомовлення”, який прийнятий в 1997 році та регулює розповсюдження та достовірність інформації, що передається через радіо та телебачення;

- Закон України “Про авторські та суміжні права”, який охороняє особисті майнові та немайнові права авторів та власників таких прав, що пов'язані зі створенням та використанням творів мистецтва, науки та літератури, а також авторів та прав виконавців, виробників фонограм, відеограм та організацій віщання – суміжні права;

- Закон України “Про захист суспільної моралі”, який встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль;

- “Етичний кодекс PR”, який прийнятий Всеукраїнською громадською організацією “Українська ліга зі зв’язків із громадськістю” та встановлює принципи та норми в діяльності паблік рілейшнз, а також визначає етичні догми PR.

Будь-яке обговорення професійного статусу паблік рілейшнз починається з обговорення питань етики. Саме прихильність певному кодексу професійної етики дозволяє відрізнити роботу професіонала від інших видів діяльності.

Питання етики в цьому випадку набуває особливої ваги, оскільки саме професіонали, які володіють глибокими знаннями в своїй сфері діяльності, мають можливість приймати рішення, які можуть впливати на різноманітні аспекти життя суспільства. Ось чому питання етики і професіоналізму так хвилюють в наші дні світову спільноту: соціальна відповідальність вже не являє собою лише локальну проблему.

Професійна поведінка контролюється і оцінюється у відповідності з прийнятим кодексом поведінки і проводиться в життя шляхом застосування мір примусу до тих, хто не дотримується прийнятих стандартів професійної діяльності. Принцип, який лежить в основі професійної етики, полягає в тому, що дії професіонала спрямовані на створення найбільшого блага, як для громадянина, так і для суспільства в цілому, а не на посилення його позицій і влади.

Інститут паблік рілейшнз розробив практичні закони професійної поведінки і прийняв офіційний Кодекс професійної поведінки. Європейська конфедерація паблік рілейшнз прийняла кодекс професійної поведінки (Лісабонський кодекс) в 1978 році і доповнила його в 1989 році. Міжнародна асоціація паблік рілейшнз (IPRA) прийняла кодекси професійної поведінки та етики, також як і національні асоціації паблік рілейшнз, які прийняли свої власні кодекси. Дотримання встановлених в кодексах принципів професійної поведінки буде у великій мірі сприяти становленню паблік рілейшнз як професії і підвищувати планку її стандартів.

Згідно з Кодексом професійних стандартів Американського суспільства паблік рілейшнз (PRSA), який регламентує практику паблік рілейшнз, члени Американського суспільства паблік рілейшнз базують свої професійні принципи на фундаментальній цінності і гідності особистості, виходячи з того, що вільне здійснення прав людини, зокрема свободи слова, свободи зібрань і свободи преси є основним для практики паблік рілейшнз. Вони наголошують на своїй прихильності цілям поліпшення контактів, взаєморозуміння і співпраці між

окремими особами, групами й інститутами суспільства, а також цілям рівних можливостей здійснення діяльності в професії публік релейшнз.

Кодекси професійної поведінки регулюють поведінку спеціалістів в галузі публік релейшнз під час їх спілкування з людьми і тому повинні бути погоджені із законами. З іншого боку, кодекси етики встановлюють моральні норми, які повинні дотримуватися всіма учасниками суспільних відносин з метою збереження людських цінностей і інтеграції вільного спілкування між людьми і народами.

Отже, PR-діяльність не лише саморегулюється за допомогою “Етичного кодексу PR”, а й регламентується на законодавчому рівні за допомогою законів, актів та положень, що регулюють окремі сторони PR-діяльності. Так С. Блек, відзначає, що PR може бути успішним лише тоді, коли він заснований на етичних нормах та здійснюється чесними засобами, оскільки в PR мета ніколи не виправдовує використання хибних, шкідливих або сумнівних засобів.

Насамкінець хочеться сказати і про таку нову галузь для України, як технології цивілізованого лобіювання. Уже відомі приклади вдалого використання цієї PR-технології. Якщо брати на багато рівнів вищу масштабність, аніж місцеві ради, то свого часу відчутну підтримку в українському парламенті знаходили об’єднані аграрії, чорнобильці, шахтарі, любіюючи свої інтереси через певним чином зацікавлених народних депутатів. Трапляються й випадки лобіювання інтересів окремими політичними силами, що призводить до неприйняття Верховною Радою законопроектів, які мають загальносуспільну значущість.

Лобіювання в органах місцевого самоврядування у ході реформи децентралізації сьогодні постало у зовсім новому й особливо актуальному світлі. Те ж саме стосується і кризового менеджменту та технологій кризових комунікацій. Але тут же зазначимо, що їх недостатній розвиток в Україні пояснюється тим, що сама Україна і її новостворені громади, на думку багатьох дослідників, перебуває в стані системної кризи, яка стала результатом розходження різних сфер суспільного життя, розпаду на три відносно незалежні

системи: економіку, політику й культуру. Переважно, замість того, щоб попереджувати негативні моменти, розробляти і здійснювати тривалі програми, розраховані на перспективу, на створення стійкої позитивної репутації своєї організації чи установи, фахівці просто реагують на ситуацію. Більше того, далеко не всі органи місцевого самоврядування можуть оперативно реагувати на кризові ситуації і явища.

На це є декілька причин. По-перше, персонал інформаційних служб органів місцевого самоврядування не володіє навичками стратегічного планування комунікаційної політики організації, складовою частиною якого є підготовка плану дій у кризовій ситуації. По-друге, комунікатори практично не використовують як власний, так і зарубіжний досвід виходу з тієї чи іншої кризової ситуації. Щоразу все доводиться починати з нуля. По-третє, відсутність на місцях кваліфікованих спін-лікарів не дозволяє вчасно зробити корекцію у сприйнятті ситуації громадськістю чи упередити негативну реакцію на якусь подію.

Вирішення зазначених проблем служб зв'язків з громадськістю лежить у площині підвищення кваліфікації працівників цих служб через вивчення основ кризового менеджменту, світового досвіду у сфері стратегічного планування, сучасних технологій кризових PR. Важливе практичне значення має також обмін досвідом між PR-фахівцями різних структур під час спільних семінарів, “круглих столів”, конференцій тощо. Враховуючи першочергове значення кризових PR в Україні в перехідний період, розвиткові цього напрямку зв'язків з громадськістю повинна приділятися увага на всіх рівнях і ланках управління [23, с. 135].

Тому, підсумовуючи наші розмірковування, наголошуємо на тому, що реформа децентралізації в Україні набрала потужних обертів, не дивлячись на те, що розпочалася у вкрай непростий для України час. Вона торкається усіх сфер життя українців і, як і будь-яка інновація, вимагає докорінного і достовірного розтлумачення безлічі законодавчих ініціатив і проектів, прийнятих на місцях. Люди завжди з острахом і недовірою ставляться до всього нового. І тут на перший план виходять саме PR-структури, в руках спеціалістів яких

найпотужніша на сьогодні зброя – інформація, здатність пояснити, залучити громадян до спільних дій на користь новоствореним громадам. Виключно на довірі і відкритості можливо буде побудувати процвітаючі органи місцевого самоврядування. Тим самим вивівши Україну на якісно новий рівень розвитку.

ВИСНОВКИ

1 квітня 2014 року в Україні стартувала одна з основних реформ для нашої держави – реформа місцевого самоврядування. Так, саме цього дня Президент своїм розпорядженням №333-р затвердив Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Цей добротний проект стратегічного й політичного документу для реформи, який згодом отримав схвальні відгуки у Раді Європи, розроблявся в експертному середовищі багато років

Один із учасників робочої групи при Міністерстві регіональної політики Юрій Ганущак, який також долучився до розробки Концепції, у своєму інтерв'ю у Медіа-центрі Запорізької обласної ради зазначив, що реформа децентралізації називала в Україні ще з часів народження незалежної держави. Однак зустрічала на своєму шляху перепони й загальмування. Зрештою, зазначає експерт, реформа отримала ривок і успішно стартувала, хоч і сталося це у вкрай складній для країни ситуації – в той час, коли у нас було анексовано Крим, на Сході повстали сепаратисти, підтримувані російськими військами, і було розгорнуто ще страшнішу – інформаційну – війну. Однак навіть у таких умовах Уряд прийняв рішення – провадити в Україні широку децентралізацію влади. Це означало абсолютно нестандартний, асиметричний хід в умовах зовнішньої агресії та внутрішньої нестабільності. Але – стверджує Ю. Ганущак – абсолютно мудрий і необхідний, адже, як правило, саме в таких умовах у державах відбувається тотальна централізація, згортання демократії. Українці ж цього не допустили [126].

Разом із процесом перебудови органів місцевого самоврядування глобальну трансформацію в Україні переживає і система комунікацій, новий поштовх отримала така відносно нова сфера для країни, як паблік рілейшнз. На якісно новий рівень вийшли комунікативні технології. Зародившись століттями тому, комунікація в органах місцевого самоврядування здобула сьогодні абсолютно нові форми розвитку.

В умовах, коли на місцях відбуваються глобальні зміни, коли із колишніх

рад і окремих населених пунктів формуються об'єднані територіальні громади, налагодження комунікації як ніколи актуальне. Адже інновації завжди сприймаються людьми неоднозначно. І для того, щоб суспільство не закривалося від влади, щоб не породжувалася недовіра до новостворених органів місцевого самоврядування і ще гірше – щоб люди не абстрагувалися від проблем територій, а навпаки – бажали стати повноправними учасниками процесів політичного й економічного розвитку – важливо налагодити комунікативні канали. Більшою мірою відповідальність за це лягає на плечі знову ж таки новостворених структур зі зв'язків з громадськістю, які діють здебільшого в апаратах громад. Як краще налагодити роботу піар-структур і як використати результати нашої роботи — ми навели конкретні пропозиції (див. Додаток Б).

На прикладі Гуляйпільської об'єднаної міської територіальної громади Запорізької області виявилися проблеми, які постають в сучасних умовах реформування загалом в межах нашої держави. Це і низька здатність протистояти чорному піару в умовах політичного плюралізму, і відсутність професійних і спеціально підготовлених кадрів для таких структурних підрозділів, і недостатнє фінансування PR-заходів, і ще багато проблем, які є специфічними для тієї чи іншої території. Однак тішить той факт, що громади прагнуть до відкритості, зацікавлені у побудові міцних і основаних на принципах абсолютної демократичності комунікативних містків із громадськістю. Звідси – зацікавленість в ефективній діяльності PR-спеціалістів і сприяння розвитку відповідних структур.

Таким чином, виходячи з дослідження, переконуємося в тому, що реформа децентралізації буде набагато результативнішою, якщо органи місцевого самоврядування будуть активно використовувати у своїй діяльності технології PR, які є найбільш продуктивними в реалізації конструктивної комунікації між владою та громадою.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аги У. Самое главное в PR. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 560 с.
2. Алексеев С. Мъстное самоуправленіе русскихъ крестьянь. XVIII-XIX вв. Москва : Изд. Товарищества М.О.Вольфа, 1902. 313 с.
3. Анжела Мюррей. PR. Москва : Фаир-Пресс, 2003. 617 с.
4. Антипова А. Для розвитку громади необхідні дві умови: сильний лідер і зацікавленість людей. Голос України, 2008. 29 листоп. (№ 229). С. 1.
5. Атаманчук Г. Політичний менеджмент. Теорія та практика політтехнологій. Рівне : Перспектива, 2005. 296 с.
6. Балтянський М. Демократія на рівні громади. Робітнича газета, 2004. 21 трав. (№ 074). С.2.
7. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
8. Баштанник В. Публічне управління: теорія і практика. Київ : НАДУ, 2011. 212 с.
9. Бебик В. Політичний маркетинг і менеджмент. Київ : МАУП, 1996. С. 80-83.
10. Безпалько О. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку. Київ : Книга плюс, 2008. 120 с.
11. Берн Э. Трансактний анализ в психотерапии. Системная индивидуальная и социальная психиатрия. Москва : Академический проект, 2001. 320 с.
12. Биккулов А. Интернет как средство массовой коммуникации: автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Санкт-Петербург, 2003. 26 с.
13. Білинська М. Історико-генетична природа термінологічного забезпечення публічного адміністрування з джерел адміністративного права. Понятійно-категоріальний апарат публічного управління : матеріали наук.-методолог. семінару. Київ, 2010. С. 25–26.
14. Бова А. Довіра до соціальних інститутів: кроснаціональні зіставлення. Соціальна психологія. Київ, 2004. № 2 (4). С. 90-99.

15. Бова А. Рівень довіри до поліції (міліції): крос-національні зіставлення. Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). Київ, 2006. № 13. С. 229–234.
16. Бойко О. Громадські слухання як складова механізму реалізації прав громадян через місцеві ініціативи. Науковий вісник Академії муніципального управління. Київ, 2009. Вип. 1 (7). С. 313-321.
17. Бориснев С. Социология коммуникации. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 270 с.
18. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ. Москва : Вильямс, 2004. 432 с.
19. Брусилова А. Громада: стратег чи реставратор? Голос України, 2003. 15 квіт. (№ 72). С. 5.
20. Бряник Н. Общие проблемы философии науки. Словарь для аспирантов и соискателей / ред. О. Н. Дьячкова. Екатеринбург, 2007. 318 с.
21. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. Москва : ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. 178 с.
22. Букарт Г. Модернизация верховенства права: парадоксы управленческой повестки дня. Берлин: Дункер и Хам-блот, 2002. 435 с.
23. Ваганова О. Функції масової комунікації у діяльності суб'єктів міжнародних відносин. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Київ, 2002. С.162-168.
24. Варій М. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 400 с.
25. Васильев Н. Тренинг профессиональных коммуникаций в психологической практике. Санкт-Петербург : Речь, 2005. 283 с.
26. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму. Київ : Основи, 2004. 261 с.
27. Вербер Б. Энциклопедия относительного и абсолютного знания. Москва : Гелеос, Рипол Классик, 2007. 557 с.
28. Викентьев И. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 15 практических приложений. Киев, 2007. С. 223.

29. Вінников О. Практичний посібник зі створення і діяльності Фондів розвитку громад в Україні. Київ, 2006. 86 с.
30. Гальчинський А. Помаранчева революція і нова влада. Київ : Либідь, 2005. 368 с.
31. Гонюкова Л. Суспільно-політичні об'єднання: теорія і практика. Київ : Генеза, 2009. 240 с.
32. Городяненко В., Гілюн О. Соціологія. Київ, 2002. 482 с.
33. Грабовський С. Що принесла Україні Переяславська рада? Київ : Стилос, 2003. 64 с.
34. Грицяк І. Публічне управління в Україні: становлення за європейськими стандартами. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vamsu_du/2010_2/Grytciak.htm (дата звернення 28.11.2019).
35. Громадянське суспільство в Україні та «політика ідентичності». Укр.незалеж. центр політ.дослідж. Київ : Агенство «Україна», 2010. 76 с.
36. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 368 с.
37. Державна регіональна політика України: особливості та стратегічні пріоритети / під заг. ред. З. Варналія. Київ : НІСД, 2007. 820 с.
38. Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : [Постанова Кабінету Міністрів України від 15.10.2004 р. № 1378. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1378-2004-%EF>.
39. Джуэлл Л. Индустриально-организационная психология : учебник для вузов / под ред. Л. Джуэлл. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 720 с.
40. Довгань Л. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 440 с.
41. Драгоманов М. Листи на Наддніпрянську Україну. Київ : Дніпро, 2001. 376 с.
42. Дуда А. Запровадження пропорційної системи на місцевих виборах у

контексті комунікативних зв'язків влади і громади в Україні. Київ : Український незалежний центр політичних досліджень, 2007. 80 с.

43. Дуда А. Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Івано-Франківськ : ГО «Агентство з розвитку приватної ініціативи», 2009. 96 с.

44. Єльчева Л. Посібник з розвитку громад: Практичний poradnik для небайдужих. Київ : ЛАТ&К, 2007. 458 с.

45. ЕС выделил миллион евро на украинские СМИ. Сайт Міністерства економіки України. Державна підтримка експорту. URL : www.ukrexport.gov.ua/idzapjgvunl.html973&countryukr.

46. Жукова Т. Электронное правительство: реальность и перспективы. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 458 с.

47. Жулавський А. Менеджмент громадських організацій: вибрані питання теорії та практики : навч. пос:іб. Донецьк : ТОВ «Цифрова типографія», 2007. 262 с.

48. Журавський В. Становлення і розвиток українського парламентаризму (теоретичні та організаційно-правові проблеми). Київ : Парламентське вид-во, 2002. 344 с.

49. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 р. № 2939-VI (із змінами) [Текст] / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради. Київ., 2011. 9 с.

50. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації від 23 вересня 1997 р. № 539/97-ВР (із змінами) [Текст] / Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради. Київ, 2005. 10 с.

51. Зв'язки з громадськістю – комунікативна складова гармонізації взаємин особи і держави. Актуальні проблеми державного управління на новому етапі державотворення : Матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, м. Київ, 31 трав. 2005 р. Київ : НАДУ, 2005. Т. 1. – С. 128-130.

52. Зернецька О. Зовнішня політика України в аналітиці вітчизняних і зарубіжних медіа. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2002. Випуск 36. Частина 1. С.157-162.
53. Кандзюба С. Використання електронних технологій зв'язку у виборчому процесі. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dums/2009-01/Kandzyuba.pdf.
54. Капсамун І., Осадчук Л. Тернопіль-»тест», або як втратити свій електоральний регіон. День, 2009, 17 берез. (№ 44). С. 13.
55. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
56. Клівець П. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 320 с.
57. Ковжога Г. Евристичний потенціал наукового поняття «концепт» у контексті журналістикознавчих досліджень (на прикладі концепту «смерть») : наук. збірник. Київ, 2008. 184 с.
58. Компанцева Л. Дискурс-анализ украинского политического Интернета (гендерный аспект). Санкт-Петербург : Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 112-134.
59. Конституція України. Відомості Верховної Ради України, Київ. 1996. № 30. С. 141.
60. Концептуальні засади взаємодії політики й управління : навч. посіб. / за заг. ред. Ребкала В. Київ : НАДУ, 2010. 300 с.
61. Королько В. Паблік рілейшнз. Наукові основи. Методика. Практика : підручник. Київ : Видавничий дім „Скарби», 2001. 528 с.
62. Кохан А. Демократичні стандарти державної комунікації: українсько-європейський контекст. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2011. С. 45–47.
63. Кремень В. Україна: проблеми самоорганізації : у 2 т.: редкол.: В. Г. Кремень, Д. В. Табачник, В. М. Ткаченко та ін. Київ : Промінь, 2003. Т.1. 384 с.
64. Куліш А. Практика PR по-українському: Щоденні поради PR-початківцям. Київ : ТОВ «АДЕФ-Україна». 336 с.
65. Кущерець Т. Пошук нових індивідуальних та колективних

ідентичностей в умовах глобалізації. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2009. С. 92-101.

66. Лагутов Ю. Аналіз регламентації діяльності органів самоорганізації населення на локальному рівні. URL : www.niss.gov.ua/Monitormart2009/34.htm.

67. Лациба М. Як територіальна громада може впливати на вирішення питань місцевого значення. Київ : Український незалежний центр політичних досліджень, 2007. 108 с.

68. Лісничий В. Сучасний виборчий PR : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2004. 384 с.

69. Луман Н. Медиакоммуникации. Москва : Издательство «Логос», 2005. 280 с.

70. Люличева Л. Межличностное общение в структуре массовой коммуникации : материалы Всероссийской научно-практ. конф. «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 13-15 мая 2002 г. Воронеж, 2002. С. 40-45.

71. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка. Київ : «К.І.С.», 2007. 256 с.

72. Малиновский Б. Магия, наука и религия. Москва : «Рефл-бук», 1998. 304 с.

73. Манько М. Сільські громади доводять свою дієвість. Голос України. 2009. 18 червн. (№ 111). с. 32.

74. Матвієнко А. Розумна регіональна політика та місцеве самоврядування — запорука гідного майбутнього. Голос України. 2003. 15 квіт. (№ 072). С.10.

75. Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность. Практические рекомендации для открытой коммуникации. Харьков : «Гуманитарный Центр», 2007. 296 с.

76. Миронова И. Интернет отключили от кризиса. Коммерсант-Украина. 2008. 20 жовт. (№18). – С.8.

77. Мойсеев В. Паблік рілейшнз : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2007. 223 с.

78. Носова Н. Самоврядування – не самоуправство. Молодь України. 2003.

5 груд. (№ 152). С.16-19.

79. Оболенський О., Орлатий М., Сурмін Ю. Наукові дослідження в галузі державного управління : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2008. 224 с.

80. Офіцинський Р. Європейська та євроатлантична інтеграція України. Соціальний аспект : навч. посіб. Ужгород : Ліра, 2007. 320 с.

81. Парсонс В. Публічна політика: вступ до теорії і практики аналізу політики. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 549 с.

82. Пеліванова Н. Напрями удосконалення законодавчої регламентації діяльності органів самоорганізації населення. Стратегічні пріоритети : зб. наук. праць. Київ : КНУ, № 1 (10), 2009 р. С. 205-210.

83. Пилипенко Р. Інституційний комунікативний простір Німеччини (фахова мова економіки). Київ : КНУТШ, 2007. 426 с.

84. Пінчук С. Муніципальне регулювання діяльності органів самоорганізації населення. Київ : ТОВ «ТК Меганом», 2010. С.11 -14.

85. Пінчук С. Проблеми практичного застосування форм безпосередньої участі громадян у муніципальному управлінні. Острог : Вид-во Національного ун-ту «Острозька академія», 2010. Вип. 2. С. 115-125.

86. Пітерс Дж. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2004. 302 с.

87. Подгорная Л. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Политология. 2006. № 8. С. 95-102.

88. Поленова Т. Школа ефективного общения: коммуникативные техники, которые всегда работают. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 252 с.

89. Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2006. 320 с.

90. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

91. Почепцов Г. Інформаційна політика : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 663 с.

92. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва :

«Рефл-бук», 2002. 352 с.

93. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва : «Рефл-бук», 2003. 656 с.

94. Почтар М. Новий політичний тренд – двостороння комунікація з виборцями. URL: [www.pravda.com.ua news 2009 11 3 104533.htm](http://www.pravda.com.ua/news/2009/11/3/104533.htm).

95. Прієшкіна О. Місцеве самоврядування в Україні: правове регулювання безпосередньої демократії : навч. посіб. Київ : Кондор, 2008. 336 с.

96. Прогудько С. Громада 1880 р. : Тисяча років української суспільно політичної думки. Київ : Дніпро, 2001, 376 с.

97. Про всеукраїнський та місцеві референдуми : Закон України від 3 липня 1991 року. *Відомості Верховної Ради УРСР*. 1991. № 33. С. 443.

98. Про електронне урядування : Регіональний центр розвитку електронного урядування в Автономній Республіці Крим громадської організації «Кримський центр ініціатив у електронному урядуванні» URL: crimea.egov.org.ua/uknode13.

99. Про затвердження Положення про загальні збори громадян за місцем проживання в Україні : Постанова Верховної Ради України від 17 грудня 1993 року. *Відомості Верховної Ради України*, 1994. № 6. С. 30.

100. Про місцеве самоврядування в Україні : З-н України від 21 травня 1997 року. *Відомості Верховної Ради України*, 1997. № 24. С. 170.

101. Про органи самоорганізації населення : Закон України від 11 липня 2001 року. *Відомості Верховної Ради України*, 2001. № 48. С. 254.

102. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Москва : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», ИНФРА-М, 2002. с. 492.

103. PR-послуги в Україні. Оцінка ринку і перспективи розвитку. URL: http://www.pr-center.org.ua/news_show.php?zap=1687.

104. Реформа публічного управління в Україні: виклики, стратегії, майбутнє : монографія / за ред. І.А. Грицяк. Київ : «К.І.С.», 2009. 240 с.

105. Серебрякова С. Створюється центр розвитку громади. 2009. 9 лип. (№ 71). С. 2.

106. Скрипник В. Мільйон гривень за ініціативу. *Голос України*. 2008. 1

лют. (№ 20). С. 3

107. Скуба В. Використання теорії архетипів для створення успішного рекламного повідомлення : монографія / за ред. Л. В. Квасюка. Острог : НУ «Острозька академія», 2009. 340 с.

108. Славова Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06sllldzm.pdf>.

109. Совгиря О. Конституційне право України : навч. посіб. Київ : Юрінком інтер, 2008. 632 с.

110. Соф'янець Н. Фонди розвитку громад: українські перспективи. Інформаційно-аналітичний журнал «Вісник». 2004. 12 верес. (№ 9). С.16-19.

111. Стан корупції в Україні: Рівненська область. Порівняльний аналіз загальнонаціональних досліджень: 2007-2009. URL: [www.pace.org.ua contentcategory2153lang](http://www.pace.org.ua/contentcategory2153lang).

112. Статут м. Херсон. Херсонський вісник. 1999. 24 груд. URL: <http://www.hgi.org.ua/?ch=r-1c1c1>.

113. Сто найвідоміших образів української міфології. Київ : ТОВ «Автограф», ТОВ «Книжковий дім «Орфей», 2006. 460 с.

114. Стюарт Й. Современный транзактный анализ. Москва : Социально Психологический Центр, 1996. 332 с.

115. Сухотерин Л. Информационная работа в государственном аппарате. Москва : Издательство «Европа», 2007. 480 с.

116. Сущенко Е. Характеристика потенциала предприятия как экономической категории/ Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. 2002. 11 трав. (№ 5). С. 239-245.

117. Тарасенко А. Диалоговая модель принятия управленческих решений руководителем. Москва : Академия, 2003. 162 с.

118. Телешун С. Основи інформаційно аналітичної діяльності в публічному управлінні : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2009. 168 с.

119. Ткачук А. Місцеве самоврядування в Україні. Загальні збори громадян. Місцеві ініціативи. Громадські слухання. Київ : Ін-т громадян. сусп-ва, 2001. 44 с.

120. Україна: уроки і наслідки тернопільських виборів. Президентський фонд Леоніда Кучми «Україна». Моніторинг. URL: www.kuchma.org.ua/institutemonitoring49c24b9dee2e9

121. Українська інтернет аудиторія налічує понад 10 млн. користувачів. Підсумки роботи галузі, 28 січня 2009 р. URL : stc.gov.ua/ukpublisharticle/63905.

122. Фактор дії. Аскад Ашурбеков, Тетяна Гуліян. 22.12.18. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jLhXJCKR1pY&list=PLTzkVtaAUDyf2IIWolwDATEXUeF_0xgJV&index=24

123. Фактор дії. Ігор Бірюков. 06.03.19. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b2IcvbcIUSc&list=PLTzkVtaAUDyckUFXyzj5s7Xc36lGaaMRr&index=2>

124. Фактор дії. Ігор Коліушко. 01.11.18. URL: https://www.youtube.com/watch?v=nYhe2RSL3l8&list=PLTzkVtaAUDyf2IIWolwDATEXUeF_0xgJV&index=28

125. Фактор дії. Маргарита Трипольська. 06.11.18. URL: https://www.youtube.com/watch?v=289Qwh-y0dA&list=PLTzkVtaAUDyf2IIWolwDATEXUeF_0xgJV&index=27

126. Фактор дії. Юрій Ганущак, Аскад Ашурбеков, Іван Лукеря. 21.03.19. URL: https://www.youtube.com/watch?v=WLIfs27SNTE&list=PLTzkVtaAUDyf2IIWolwDATEXUeF_0xgJV&index=15

127. Фактор дії. Дмитро Майстро. 03.05.18. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hPSbGZfyk10&list=PLTzkVtaAUDycSz8YBA-M3A3l9Djig33w_&index=27

128. Черненко Н. Підготовка майбутніх менеджерів до діалогової комунікації в системі післядипломної освіти. Одеса : Південноукраїнський державний педагогічний університет імені Д. Ушинського, 2004. 174 с.

129. Шевченко Т. Передмова до другого видання «Кобзаря». Київ : Дніпро, 2001. 512 с.
130. Шевчук Д. Ситуація «семіотичної експансії» як контекст сучасних мас-медіа. Наукові записки / за заг. ред. Л. В. Квасюк. Острог : вид-во НУ «Острозька академія», 2009. Вип.1. С. 209-215.
131. Шмидт Р. Искусство общения. Москва : СП Интерэксперт, 1992. 79 с.
132. Штромайер Г. Політика і мас-медіа. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
133. Штурхецький С. Дослідження фоносемантичних властивостей текстів виступів політиків. Острог : Вид-во Національного ун-ту «Острозька академія», 2010. 266 с.
134. Штурхецький С. Е-комунікація в Україні: регіональні перспективи. Київ : Академвидав, 2009. 455 с.
135. Штурхецький С. Комунікативний потенціал безпосередньої участі громадян у місцевому самоврядуванні: практика та досвід. Острог : «Острозька академія», 2010. 296 с.
136. Штурхецький С. Ідентифікація кандидатів під час виборів як чинник електоральних симпатій виборця: комунікативний аспект місцевих виборчих кампаній. Острог : «Острозька академія», 2009. 266 с.
137. Штурхецький С. Политическая идентификация как источник радикальных настроений в обществе: коммуникативный аспект : материалы III Всеросс. науч.-практ. конф. Москва : Издательско-полиграфический комплекс НИИРРР, 2010. 129 с.
138. Щербаков О. Інтернет на місцевих виборах. URL: www.pravda.com.ua/columns/201007265250698.
139. Юшина Е. Организация связей с общественностью: теоретические аспекты. Москва : АСК, 2012. 160 с.
140. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології. Київ : Знання, 2006. 341 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Напрями діяльності у сфері зв'язків із громадськістю на території
Гуляйпільської міської об'єднано територіальної громади

Напрямок діяльності	Зміст діяльності
Загальна комунікація (внутрішня та зовнішня)	Внутрішня комунікація — прищеплювання працівникам віри у свою організацію, почуття гордості та відповідальності за неї. Для забезпечення передбачається: реалізація заходів, що сприяють встановленню доброзичливих стосунків між керівником і підлеглими (тренінги, корпоративні вечірки, екскурсії, спортивні змагання, дні сім'ї); надання соціальних пільг працівникам (додаткові відпустки, пенсійні та страхові внески); видання газети ради; підтримка зразкової репутації ради у суспільстві. Матеріальні стимули (премії, висока заробітна плата), які впливають на зміцнення позицій організації. Зовнішня комунікація — створення позитивного іміджу ради в очах громадськості міста, громади. Важливо своєчасно інформувати громадськість про успіхи і досягнення громади.
Установлення і підтримка стійких зв'язків із засобами масової інформації	Розміщення відомостей і матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, діяльності ради загалом.
Пропаганда	Реалізація різноманітних заходів, що забезпечують популярність проектів і рішень ради. Використовуються редакційні місця або час у різних засобах масової інформації, доступних якомога ширшому колу громадян.
Лобізм	Діяльність, спрямована на ухвалення, неухвалення рішень із використанням засобів впливу на особисту думку людей.
Консультавання	Розробка і подання настанов, пропозицій, рекомендацій з питань суспільної значимості, становища, репутації та представницького образу ради.

Пропозиції щодо впровадження результатів роботи в практичну діяльність підприємств, організацій, установ

Враховуючи те, що реформа децентралізації розпочалася відносно нещодавно і торкається усіх сфер життя українців, вона потребує докорінного роз'яснення для населення суті проектів, що реалізуються на місцях. Для цього у кожному органі місцевого самоврядування має бути створений структурний підрозділ, який би налагодив постійні і відкриті зв'язки з громадськістю на місцях. Від цього і від того, наскільки добре будуть працювати команди на територіях, залежить успіх розвитку тієї чи іншої громади.

Цим дослідженням можна скористатися у роботі піарменам. Адже необхідно знати про законодавчу базу, в рамках якої спеціалісти в цій галузі мають працювати. Можна використовувати у роботі думки і напрацювання експертів по реформуванню органів місцевого самоврядування.

У роботі проаналізовано інструментарій паблік рілейшнз, який PR-спеціалісти просто зобов'язані знати і вміти використовувати.

Наведені приклади роботи Медіа-центру Запорізької обласної ради у напрямку зв'язків із громадськістю, методи роботи з депутатським корпусом. Цією інформацією, прийомами і методами можуть скористатися районні й міські ради, виконкоми органів місцевого самоврядування.

У роботі досліджені проблеми і прогалини в українському законодавстві. Зокрема, вивчені недоліки у законодавстві у сфері як місцевого самоврядування, так і діяльності PR-структур. Спеціалісти на місцях повинні форсувати прийняття відповідних законопроектів, які б нормалізували і посилили ефективність їх роботи.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Вайло Олена Леонідівна, студент(ка) 3 курсу,
форми навчання заочна, факультету соціології та управління,
спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування», адреса
електронної пошти akhum2016@ukr.net,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Розвиток PR в органах місцевого самоврядування в умовах децентралізації» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Вайло О.Л.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Лепська Н.В.