

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ім. Ю.М. ПОТЕБНІ

МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ
(повне назва кафедри)

Кваліфікаційна робота (проект)

магістр

(рівень вищої освіти)

НА ТЕМУ: ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЄЮ
СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Виконав: студент другого курсу, групи 8.2810-4з
Спеціальності 281 Публічне управління

та адміністрування

(код і назва спеціальності)

освітньої програми Публічне управління

та адміністрування

(назва освітньої програми)

Падченко Олена Олександрівна

(ініціали та прізвище)

Керівник доцент кафедри менеджменту організацій
та управління проектами, к.н.держ.упр.

О.О. Фурсін

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент доцент кафедри менеджменту
організацій та управління проектами, к.п.н.

О.М. Венгер

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя, 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інженерний навчально-науковий інститут
Кафедра менеджменту організацій та управління проектами
Рівень вищої освіти _____ магістр _____
Спеціальність _____ 281 Публічне управління та адміністрування _____
(код та назва)
Освітня програма _____ Публічне управління та адміністрування _____

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри д.філос.н.,
проф. Воронкова В.Г. _____
« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)

Падченко Олени Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи (проєкту) Формування та оцінка управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі

керівник роботи Фурсін О.О., к.н.держ.упр., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «30» 06.2021 року № 975-С

2.Строк подання студентом роботи 01 грудня 2021 р.

3.Вихідні дані до роботи: Формування плану. Матеріали переддипломної практики. Концепція дослідження. Аналіз літературних джерел

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методологічні засади управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі. 2. Аналітико-дослідницькі виміри управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі. 3. Напрями удосконалення формування та оцінки управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Фактори впливу зовнішнього середовища. Функції державної комунікації. Види публічної (зовнішньої) комунікації. Низка нормативно-правових актів, що регулюють питання інформаційної політики. Концепція проєкту Закону України "Про основні засади державної комунікативної політики". Концептуальна модель комунікацій органу влади. групи зовнішніх комунікацій органу влади групи зовнішніх комунікацій органу влади. Структурно-функціональні компоненти моделі ефективної комунікації в сфері публічного управління. Специфіка комунікативної взаємодії у сфері публічного управління

1. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Воронкова В.Г., зав. кафедри менеджменту організацій та управління проектами	01.08.2021	
Розділ 2	Фурсін О.О., к.н.держ.упр., доцент кафедри менеджменту організацій та управління проектами	15.09.2021	
Розділ 3	Фурсін О.О., к.н.держ.упр., доцент кафедри менеджменту організацій та управління проектами	15.10.2021	
Нормоконтроль	Венгер О.М, к.п.н., доцент кафедри менеджменту організацій та управління проектами	01.12.2021	

2. Дата видачі завдання 30 червня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	З'ясувати теоретичні засади управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі	30.07.2021	
2	Сформувати понятійно-категоріальний апарат управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі	15.08.2021	
3	Розкрити методи та засоби управління комунікацією суб'єктів публічної сфери	31.08.2021	
4	Виявити діагностику проблем управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі	15.09.2021	
5	Визначити фактори забезпечення результативності управління комунікацією суб'єктів публічної сфери	30.09.2021	
6	Дослідити напрями удосконалення управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі	01.10.2021	
7	Запропонувати інструменти удосконалення управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі	30.10.2021	
8	Обґрунтувати складові підсистеми управління комунікацією суб'єктів публічної сфери	01.11.2021	
9	Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі	25.11.2021	

Студент

(підпис)

О.О. Падченко

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проєкту)

(підпис)

О.О. Фурсін

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

О.М.Венгер

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Падченко О.О. Формування та оцінка управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі.

Кваліфікаційна робота для здобуття ступеня вищої освіти магістра за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування, науковий керівник О.О.Фурсін. Запорізький національний університет. Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні. Кафедра менеджменту організацій та управління проектами, 2021.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методологічні засади управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі. Розглянуто особливості управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі. Певна увага приділяється виявленню перспектив і недоліків формування та оцінці управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі.

Ключові слова: ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ, КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ, КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ABSTRACT

Padchenko O. Formation and Evaluation of Communication Management of Public Entities at the Present Stage.

Qualification work for a master's degree in 281 Public Administration and Administration, supervisor O. Wenger. Zaporizhia National University. Engineering Educational and Scientific Institute named after Yu.M. Potebni. Department of Organizational Management and Project Management, 2021.

The theoretical and methodological principles of communication management of public entities at the present stage are considered in the qualification work. Peculiarities of communication management of public sphere

entities at the present stage are considered. Particular attention is paid to identifying prospects and shortcomings in the formation and evaluation of communication management of public entities at the present stage.

Keywords: PUBLIC GOVERNANCE, COMMUNICATIVE INTERACTION, COMMUNICATIONS WITH THE PUBLIC, REGULATORY FRAMEWORK, COMMUNICATIVE TECHNOLOGIST.

АННОТАЦИЯ

Падченко Е.А.. Формирование и оценка управления коммуникацией субъектов общественной сферы на современном этапе.

Квалификационная работа по получению степени высшего образования магистра по специальности 281 Публичное управление и администрирование, научный руководитель А.А. Фурсин. Запорожский Национальный университет. Инженерный учебно-научный институт им. Ю.М. Потебни. Кафедра менеджмента организаций и управления проектами, 2021.

В квалификационной работе рассмотрены теоретико-методологические основы управления коммуникацией субъектов публичной сферы на современном этапе. Рассмотрены особенности управления коммуникацией субъектов публичной сферы на современном этапе. Определенное внимание уделяется выявлению перспектив и недостатков формирования и оценки управления коммуникацией субъектов публичной сферы на современном этапе.

Ключевые слова: ПУБЛИЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, КОММУНИКАЦИИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА, КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЄЮ СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	13
1.1. Теоретичні аспекти управління комунікацією суб'єктів публічної сфери	13
1.2. Оцінка комунікативної політики взаємовідносин суб'єктів і об'єктів публічної сфери	21
1.3. Комунікаційний підхід до управління суб'єктами публічної сфери	33
Висновки до розділу 1	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЄЮ СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	43
2.1. Зарубіжні теорії управління комунікацією та комунікаційною діяльністю суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі	43
2.2. Комунікативна політика органів публічного управління в країнах Європейського Союзу	57
2.3. Комунікативна політика Канади в публічному управлінні	71
Висновки до розділу 2	77
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЄЮ СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	79
3.1. Нормативно-правові основи управління комунікацією суб'єктів публічної сфери	79

3.2. Особливості та проблеми формування та оцінки управління комунікацією та налагодження зв'язків суб'єктів публічної сфери	95
3.3. Напрями модернізації комунікативної діяльності в публічному управлінні у сучасних умовах	102
Висновки до розділу 3	114
ВИСНОВКИ	116
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	122

ВСТУП

Використання системи комунікацій у публічному управлінні є важливою складовою процесу підготовки та прийняття управлінських рішень. Як свідчить світовий досвід, розвиток демократичної держави є неможливим без створення та функціонування дієвої системи взаємодії органів державного управління і суб'єктів громадянського суспільства. Така комунікативна взаємодія не лише відіграє надзвичайно важливу роль з позиції впливу громадськості на прийняття управлінських рішень органами влади, а й має неабияке значення для формування іміджу відкритого і прозорого суб'єкта владних повноважень.

Комунікація зумовлює виникнення нових інформаційних зв'язків, структур та механізмів впливу на розвиток сучасного суспільства. Комунікація впливає на всі без винятку сфери суспільного життя, у зв'язку з чим постає значна кількість проблемних питань у межах сучасної державно-управлінської науки. Серед таких питань найбільш актуальними є ті, які стосуються дослідження специфіки поширення комунікативних процесів на розвиток сучасного суспільства, що зрештою приводить до трансформації різних ціннісних систем, на яких базуються відповідні ідеологічні доктрини формування державної політики. Саме тому вкрай необхідним є створення системи спілкування населення з керівництвом держави та розробка чіткої стратегії розвитку державного управління з його подальшим удосконаленням у напрямку вирішення нагальних суспільних проблем з урахуванням інтересів усіх соціальних груп у суспільстві.

Увага до розгляду комунікативних процесів проглядається ще з часів Античності в ученнях Арістотеля, Платона, Сократа. Згодом аспекти комунікації розглядали Галілео, Леонардо да Вінчі, Галілей. Поступово ідеї комунікації були притаманні у Новий час філософам Р. Декарту, Ф. Бекону та ін. У ХХ ст. особливої уваги набуває тема комунікації у філософських

ученнях Ч. Моріса, Л. Вітгенштайна, М. Бубера, Б. Расела.

У теорії інформаційного суспільства феномен комунікаційних процесів досліджували Е. Тоффлер, Д. Белл. Сучасні українські науковці – В. Демченко, А. Москаленко, О. Литвиненко, Л. Доценко, В. Кісін, Г. Почепцов, В. Чубасов та ін. – розкрили у своїх наукових роботах питання інформаційних обмінів, формування інформаційної політики.

Моделі комунікації описували Г. Лассауел, М. Фуко, Н. Вінер, Р. Барт, види соціальної комунікації – Р. Харе, С. Вулгар, Т. Кун, М. Полані, Б. Латур, П. Бурдьє.

На пострадянському просторі проблематика комунікативної парадигми в умовах демократії висвітлена в публікаціях О. Тушкова, Н. Бусової, І. Яжборовської, Б. Докторової, Н. Ляхович-Петракової. Роботи в означеній галузі здійснили вчені Національної академії державного управління при Президентіві України: Н. Гавкалова, О. Амосов, Т. Джига, І. Слісаренко, Р. Войтович, С. Чукут, А. Баровська, В. Королько, Н. Грицяк, С. Телешун, І. Ібрагімова. Також вагомі дослідницькі факти у розкритті різноманітних аспектів обраної тематики простежуються в працях українських науковців Є. Бистрицького, Л. Ситніченко В. Дзюндзюка, А. Колодій, В. Корженка, Н. Драгомирецької, В. Нікітіна.

Серед російських філософів, які досліджували ціннісний вимір комунікацій, зазначимо А. Назарчука, В. Дем'янку, Ю. Плетнікова, В. Петрову, Б. Поршнева. Якщо детально розглянути філософію сучасної комунікативної парадигми, то видно, що в її основу покладені дослідження Ю. Хабермаса, К. Апеля, В. Кульмана, К. Ясперса, П. Ульріха, Д. Белла, Е. Тоффлера. Що ж стосується теоретичних засад та практичних проявів, то вони розглянуті в працях Д. Паркінсона, Р. Даля, Д. Бассета, Й. Когена, К.-П. Ріппа.

Вивченню досвіду комунікацій, що можуть бути застосовані в інформаційну епоху, приділяють увагу Т. Адорно, М. Маклюен, М. Кузнецов [5], Г. Почепцов [12]. Істотний внесок у становлення сучасної науки про

комунікації, у тому числі в публічній сфері, зробили Ю.Габермас і Н.Луман.

Можливості впровадження маркетингових комунікацій у діяльність органів влади досліджували М.Брун, Ф.Котлер, В.Лобанов, А.Панкрухін та ін. Найсучасніші наукові обґрунтування в галузі вітчизняної державної інформаційно-комунікаційної політики здійснюються вченими Національної академії державного управління при Президентові України у працях А.Семенченка, Н.Грицяк, Л.Литвиної, С.Соловйова, Р.Войтович, М.Лашкіної та ін. Серед останніх робіт у напрямі вивчення маркетингових комунікацій у сфері державного управління можна відзначити дослідження “Система маркетингових комунікацій у державному управлінні” Д.Кіслова.

Інформаційно-аналітичне забезпечення органів державної влади, нові канали надання адміністративних послуг, питання функціонування механізмів державного управління в системі електронного уряду та реформування державного управління за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та електронного врядування було висвітлено у роботах А. Босячки, Г. Гіберті-Фонт, Д. Гічоя, Н. Парісона, Ф. Сагафі, С. Сентено, А. Чатфілда, О. Баранова, М. Вершиніна, А. Голубевої, О. Голобуцького, М. Демкової, Д. Дубова, С. Дубової, О. Ємельяненко, П. Клімушина, І. Клименко, І. Коліушко, К. Линьова, В. Лисицького, А. Павроз, А. Семенченка, А. Серенок, Л. Сморгунова, В. Солодова, О. Шевчука, Т. Вороніної, В. Гнатюка, В. Данільян, С. Здіорука, О. Мельник.

Значну увагу питанням побудови ефективних комунікацій у сфері публічного управління й адміністрування в Україні за останній період часу приділяють вітчизняні дослідники, зокрема В. Бакуменко, І. Василенко, В.Воронкова, І. Грицяк, Т. Джига, Е. Драчов, В. Князєв, В. Куйбіда, Ю. Петрунін, Т. Поленов, О. Попроцький, Г. Почепцов, А. Серант, С. Соловйов, В. Токовенко, К. Тригуб, С. Чукут.

Об’єктом дослідження є комунікація суб’єктів публічної сфери на сучасному етапі.

Предметом дослідження виступають соціально-економічні

закономірності удосконалення формування та оцінки управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення формування та оцінки управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі.

Для виконання цієї мети в роботі поставлені наступні завдання:

- здійснити аналіз теоретичних засад управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі;
- дослідити розвиток понятійно-категоріального апарату управління комунікацією суб'єктів публічної сфери;
- розробити методологію дослідження управління комунікацією суб'єктів публічної сфери;
- визначити нові проблеми управління комунікацією суб'єктів публічної сфери;
- дати аналіз формування та оцінки управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі;
- систематизувати нові методи формування та оцінки управління комунікацією суб'єктів публічної сфери;
- розробити шляхи розвитку удосконалення формування та оцінки управління комунікацією суб'єктів публічної сфери;
- виявити особливості перспектив розвитку управління комунікацією суб'єктів публічної сфери;
- запропонувати напрями підвищення ефективності формування та оцінки управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі.

Для всебічного дослідження поставлених у роботі завдань використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та синтезу – для детальної характеристики обраного об'єкту дослідження; узагальнення – для розкриття теоретико-методологічних засад управління комунікацією суб'єктів

публічної сфери на сучасному етапі; порівняльний метод та систематизації – для вивчення нормативно-правового забезпечення комунікативної взаємодії у сфері публічного управління; системний метод – при розкритті концептуальних засад управління комунікацією суб'єктів публічної сфери; логічний, діалектичний, метод узагальнення, комплексного і системного підходів – для вдосконалення окремих дефініцій; статистичного аналізу, порівняння та узагальнення – для дослідження особливостей формування комунікативної взаємодії у сфері публічного управління; графічний – для наочного зображення отриманих результатів; метод моделювання – при розробці напрямів удосконалення оптимізації комунікативної взаємодії у сфері публічного управління; абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків та пропозицій.

Методологічною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів та офіційні публікації міжнародних організацій. Інформаційну та емпіричну базу дослідження склали нормативні документи органів державної та регіональної влади, статистичні та соціологічні дані, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та мережі Інтернет.

Апробація результатів:

Падченко О.О., Ажажа М.А. Управління комунікацією суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, аспірантів та молодих вчених «Актуальні питання сталого науково-технічного та соціально-економічного розвитку регіонів України». Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 527 с. С.144-146.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ
КОМУНІКАЦІЄЮ СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ НА СУЧАСНОМУ
ЕТАПІ

1.1. Теоретичні аспекти управління комунікацією суб'єктів публічної сфери

Інформаційна політика нашої держави з моменту набуття нею незалежності досить довгий час розвивалася за застарілими радянськими принципами. Спілкування державного органу і громадянина відбувалося у площині інформування про прийняті рішення. Зворотний зв'язок від суспільства владу не дуже цікавив. Поступовий розвиток демократичних цінностей і суспільні перетворення з переходом органів державної влади до принципів відкритості, прозорості і підзвітності стали каталізатором перетворень у системі відносин між владою та суспільством. Задекларований українською владою курс на сповідування європейських прагнень передбачає перетворення сфери відносин держави і суспільства, пов'язане зі встановленням зворотного зв'язку з громадськістю, публічного діалогу, партнерських відносин органів державної влади і громадянського суспільства.

Публічне управління в наш час невіддільне від комунікації як форми взаємодії суб'єктів і об'єктів управління, оскільки основою демократії є врахування потреб і позиції об'єкта управління.

У загальному розумінні термін “комунікація” визначається як обмін інформацією між двома або більшою кількістю суб'єктів у певний час і в певному місці. Також комунікацію можна охарактеризувати як передачу інформаційних повідомлень із використанням різноманітних комунікаційних

систем і різноманітних медіа-засобів. Цей процес може набувати різних форм залежно від числа учасників, цілей сторін-учасниць, комунікаційних каналів, засобів, стратегій. Звідси і велика кількість моделей комунікації, досліджуваних у світовій науці.

Для побудови теоретичної моделі забезпечення ефективної комунікації в системі державного управління необхідне здійснення адаптації класичних теорій комунікації та сучасних наукових підходів до комунікаційних взаємодій в предметній площині публічного управління й адміністрування, як системного утворення, що має багаторівневу структуру та змістовне наповнення інформаційно-спонукальних взаємодій між суб'єктами різних ієрархічних рівнів та різноманітних видів влади, направлених на передачу інформації, обмін інформацією, спонукання до діяльності у відповідності до змісту інформаційного посилу, продукування інформації в процесі взаємного обміну, формування індивідуальної й колективної свідомості та відповідних дій суспільних суб'єктів засобами різних влад комунікативного середовища. При цьому необхідно враховувати багаторівневу структуру, яка обумовлена наявністю суб'єктів різних ієрархічних рівнів та видів влади. Внаслідок цього в моделі необхідно відобразити комунікаційні взаємодії принаймні на чотирьох рівнях, а саме: на суспільному, як забезпечення реалізації функцій державного управління як одного із різновидів влади, в системі та шляхом використання засобів мережевого суспільства (медіаполітика), непрограмованих комунікаційних мереж; на публічно-управлінському, "як забезпечення інформаційного обслуговування органів державної влади й органів місцевого самоврядування" [3]; на внутрішньо-управлінському, як внутрішньої складової державно-управлінського процесу забезпечення комплексу ефективних комунікацій в органі публічної влади та у владній вертикалі загалом; на зовнішньо-управлінському як процесу забезпечення комплексу комунікацій з громадянами й інститутами громадянського суспільства.

У своїй сукупності зазначені чотири аспекти формують зміст і

предметність комунікативної політики держави, яка “має забезпечити створення розвинутих інституціоналізованих комунікацій між владою та громадянами, на принципово нових засадах – рівній партнерській взаємодії” [4].

Залежно від основних методологічних принципів тієї чи іншої школи управління, вибудовується відповідна їм система комунікацій. Внаслідок аналізу підходів “школи наукового управління”, “школи людських стосунків”, “школи соціальних систем” можна порівняти принципи побудови комунікацій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Порівняння принципів побудови комунікацій

Аспекти аналізу	Школа наукового управління	Школа людських стосунків	Школа соціальних систем
Ціль комунікації	Передача наказів, регламентів, стандартів, контрольної та оціночної інформації	Забезпечення горизонтальних взаємодій, за діяння персоналу в процесі прийняття рішень, забезпечення самореалізації та само-ідентифікації індивідів	Спонування до дії; засіб координації та контролю; інформаційне забезпечення прийняття рішень; регулювання міжособистісних відносин; забезпечення адаптації організації до змін довкілля
Переважна направленість комунікативних потоків	Вертикальні, горизонтальні на рівні керівництва, штабного управління; елементи горизонтальних комунікацій (делегування повноважень і відповідальності)	Горизонтальні (в групі і між підрозділами)	Вертикальні, горизонтальні в організації; зовнішні комунікації
Значимість комунікацій	Відносно невелика, важливі комунікації по вертикалі (від керівника до підлеглого: прямий і зворотній потоки)	Велика значимість горизонтальних комунікацій між індивідами одного рівня. Вертикальні комунікації важливі для передачі інформації про потреби персоналу	Велика значимість, оскільки є невід’ємною складовою функціонування системи, внаслідок забезпечення взаємозв’язків
Ситуації, адекватні до застосування принципів	Стандартні задачі, що потребують швидкого і чіткого вирішення	Нестандартні задачі, що потребують творчого підходу	Задачі, вирішення яких необхідно узгоджувати зі швидкими змінами довкілля

Загальновідомим є факт того, що керівник переважну частину свого робочого часу витрачає на комунікації, а тому управління, по суті, є управлінням комунікаціями. Отже, в загальних рисах розглянемо цей процес в органі влади. Менеджер, за влучним висловом П. Друкера, “скеровує і організовує людей на виконання завдань, але не більше того. Його єдиним інструментом є письмове чи усне слово або мова цифр. Незалежно від того, чи пов’язана робота менеджера з технікою, розрахунковими операціями чи продажем продукції, ефективність менеджера залежить від його здібності говорити і писати. Йому потрібне мистецтво доводити свої думки до свідомості інших людей” [5]. На інший аспект управління звернув увагу Л. Якокка, зауваживши, що “призначення в якості керівника – це спонукати до діяльності інших людей, якщо він не вміє це робити, він не на своєму місці” [6].

На думку Г.Лассуелла [16], для побудови ефективного процесу комунікації важливо дати відповіді на такі запитання:

1. Хто є реципієнтом (отримувачем) інформації?
2. Яку саме інформацію реципієнт бажає отримати?
3. Яку інформацію ми можемо або повинні йому надати?
4. Якому способу отримання інформації віддає перевагу реципієнт?
5. Яких результатів ми бажаємо досягти, надаючи реципієнту інформацію? Процес комунікації відіграє особливо важливу роль у публічному управлінні, незалежно від того, про яку форму комунікації йдеться. Керівники усіх рівнів потребують інформації для прийняття рішення. Характеристики потоків інформації є визначальними для особливостей комунікації в системі публічного управління, тому наведені вище основні питання процесу комунікації є дуже важливими для галузі публічного управління.

Необхідно розмежовувати поняття зовнішньої і внутрішньої комунікації. Тоді як зовнішня комунікація у публічному управлінні націлена на справляння впливу на громадськість або отримання рекомендацій чи

узгодження позицій із представниками суспільства, внутрішня комунікація пронизує всю систему публічного управління зсередини і є основною рушійною силою у сфері прийняття управлінських рішень.

За словами американського вченого Г.Саймона, відомого своєю теорією управлінської поведінки, “без комунікації не може бути організації” [18]. За його концепцією, комунікація в організації є двостороннім процесом. Вона охоплює як транслявання інформації і наказів від центру прийняття рішень, так і рух інформаційних потоків до цього центру. Ці потоки можуть мати різний характер, наприклад поради щодо прийняття рішення або зворотний зв’язок від виконавців. Організація створює комунікаційні канали, з яких отримується інформація у процесі прийняття управлінських рішень і куди передається інформація після ухвалення рішення. Ці канали можуть бути як формальними, так і неформальними. Формальні канали передусім базуються на організації формальної влади (системи управління) організації, тоді як неформальні канали стосуються розгалуженої системи соціальних зв’язків в організації. Щоб бути ефективною, комунікація повинна не лише наказувати, а й спонукати, пояснювати, переконувати.

Комунікація існує на всіх рівнях системи публічного управління. Комунікативні функції організації – це особливий навик, який можливо здобути, удосконалити й розвинути. Комунікація є ефективною, якщо інформаційне повідомлення може бути декодоване і зрозуміле його реципієнту.

У публічному управлінні можливо виділити такі види публічної (зовнішньої) комунікації:

- 1) комунікація з метою інформування;
- 2) комунікація з метою надання публічних послуг;
- 3) комунікація з метою обговорення проектів рішень, які неможливо ухвалити без участі громадськості.

На думку російського дослідника О.Іванової, аби досягти ефективності процесу комунікації, “між організацією і цільовою аудиторією має

відбуватися постійна комунікація, відповідні зусилля організації мають спиратися на інтегровані маркетингові комунікації” [2].

Зовнішня комунікація державних установ з громадськістю в рекламних цілях відбувається в односторонньому порядку – від органу публічного управління до зовнішнього середовища. Метою такої комунікації є надання інформації про свої послуги та інформування про певні цінності, а також створення свого позитивного іміджу в очах громадськості.

Процес комунікації в публічному управлінні включає такі елементи: органи публічного управління і громадяни, повідомлення, комунікаційні канали, інформаційні перешкоди, зворотний зв’язок.

Інститути (органи) публічного управління – мерії міст, інші місцеві і регіональні органи влади, так само як і органи центральної влади, у спілкуванні з громадянами є відправниками і реципієнтами управлінської комунікації. Ролі відправника і реципієнта не є чітко визначеними. Залежно від характеру спілкування відправником у комунікаційному процесі можуть бути як органи публічного управління, так і громадськість. Комунікаційна схема американського математика К.Шеннона може бути застосована до зовнішньої комунікації у публічному управлінні з метою інформування [17].

Кожне повідомлення є основою комунікаційних відносин. Воно має основну мету – інформувати, мотивувати, пропонувати, переконувати, застерігати тощо.

Комунікаційні канали визначають форму комунікації. Основною передумовою того, що повідомлення буде мати вплив на громадськість, є вибір такого каналу комунікації, який є доступним і зручним для всіх учасників комунікаційного процесу, а саме повідомлення має бути зрозумілим і доступним для цільової аудиторії.

Інформаційні перешкоди зазвичай справляють вплив на передачу інформаційного повідомлення комунікаційним каналом. Утім, часто інформаційні перешкоди і бар’єри заважають безпосередньо реципієнту, знижуючи його увагу до вмісту повідомлення. Незалежно від форми

комунікації, інформаційні перешкоди негативно впливають на якість і ефективність комунікаційної взаємодії між відправником та реципієнтом.

Зворотний зв'язок являє собою повідомлення, що рухається у зворотному напрямку, тобто до відправника початкового повідомлення. В організаційному сенсі зворотний зв'язок – це інформація, яка отримується організацією у відповідь на її поведінку і може бути використана для коригування її майбутньої поведінки для досягнення необхідного результату діяльності. Відповідальний управлінець повинен приділяти особливу увагу зворотному зв'язку і вміти отримувати оцінку якості й користі своєї діяльності у зв'язках з громадськістю.

Комунікація виконує три базові функції маркетингу: інформування, переконання і нагадування. Російський дослідник-політолог О.Соловйов виділяє ринкові(маркетингові) та неринкові (немаркетингові) комунікативні технології. До перших він відносить політичний піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм тощо. Немаркетинговими технологіями називаються політична пропаганда та агітація. У демократичних країнах для поширення певних цінностей використовуються як маркетингові, так і немаркетингові технології: “наявність у розвинутих демократичних державах необхідності поширення цінностей, які забезпечують політичне виживання того чи іншого соціального актора, потреба у вирішенні завдань, пов'язаних із наданням певної спрямованості політичному процесу, установленням контролю за настроєм соціальних аудиторій або з демонізацією в масовій свідомості іміджу супротивника, передбачають існування пропагандистських способів підтримки комунікації” [10]. У країн, які перебувають на перехідному періоді, тобто впроваджують принципи демократії, зазвичай переважають маркетингові комунікативні технології.

Розвиток системи комунікацій у публічному управлінні України, втім як і більша частина державних механізмів, прямо залежить від чинної нормативно-правової бази і та від її відповідності сучасним викликам і проблемним аспектам суспільного життя.

На сьогодні в Україні діє низка нормативно-правових актів, що регулюють питання інформаційної політики. Основними з них є закони України “Про інформацію”, “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”, “Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності”, “Про звернення громадян”, “Про місцеве самоврядування в Україні”. Їх спільною рисою є орієнтація на справляння одностороннього інформаційного впливу на отримувачів інформації (громадян).

Окремо слід розглянути Закон України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки”, який заклав інший, більш широкий підхід до інформаційної сфери, а саме створення інформаційного суспільства та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двосторонньої комунікації “громадянин – державний орган”.

У результаті розвитку ідеї про необхідність налагодження комунікацій як двостороннього зв’язку між органами влади та громадянами було ухвалено Концепцію проекту Закону України “Про основні засади державної комунікативної політики”. Концепція мала стати відправною точкою для розробки відповідного Закону України, основні завдання якого можна сформулювати таким чином:

- забезпечення вільного доступу громадськості до рішень органів влади;
- залучення громадськості до формування державної політики;
- розробка механізмів участі громадськості в управлінні державними справами;
- налагодження системи моніторингу органами влади запитів громадськості на певні державні рішення;
- впровадження єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю для всіх владних інститутів.

Після схвалення Концепції в Україні було розроблено та введено в дію

кілька нормативно-правових актів, що створили необхідні та достатні механізми налагодження комунікації “державний орган – громада”. Один із них, Закон України “Про доступ до публічної інформації”, забезпечує широкі можливості доступу громадян до інформації про діяльність органів влади. Другий – Постанова Кабінету Міністрів України “Про забезпечення участі громадян у формуванні та реалізації державної політики” – детально регламентує механізми залучення громадськості до обговорення державної політики та участі в ній.

У цілому нормативно-правова база у сфері комунікативної політики державних органів в Україні є достатньою, що підтверджується й висновками Національного інституту стратегічних досліджень [14].

Утім, незважаючи на певні здобутки, залишаються без відповіді два принципових питання, необхідних для налагодження повноцінної комунікації органів влади та громадськості. А саме:

- налагодження системи моніторингу запитів громадськості на певні державні рішення;
- запровадження єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю для всіх владних інститутів.

Крім цього, слід зазначити, що в Україні дотепер не існує єдиного нормативно-правового акта або іншого документа, що регламентував би діяльність прес-служб органів державної влади.

1.2. Оцінка комунікативної політики взаємовідносин суб’єктів і об’єктів публічної сфери

Розуміючи владу як механізм раціонального управління соціальними процесами заради задоволення потреб і інтересів більшості громадян, стає очевидним, що суб’єкти публічного адміністрування покликані своєчасно

та адекватно відповідати на виклики часу, враховуючи у своїй управлінській стратегії нові парадигми розвитку суспільства.

На сьогодні практика розвинених країн світу доводить, що для ефективної роботи публічної сфери, прогресивного розвитку громадянського суспільства необхідною умовою і ключовим фактором є взаємодія державної влади з громадськістю на основі партнерських відносин.

В умовах розвитку комунікативного простору в сучасному світі стрімко змінюється ступінь відкритості і можливості громадського контролю у всіх сферах управління державою і суспільством. Відповідно зростає вплив громадянського суспільства, його частки інтересів й участі в державних справах країни. При цьому досі існує необхідність вирішення суперечностей, які збереглися у відносинах між суспільством і владою.

Узагальнення окреслених аспектів предметності комунікацій в системі публічного управління дає можливість сформулювати теоретичну модель ефективної комунікації, яка системно узгоджує комплекси комунікаційних горизонтальних – вертикальних, внутрішніх – зовнішніх, формальних – неформальних взаємодій суб'єктів суспільного простору (органів президентської, законодавчої, виконавчої, судової влади на центральному, регіональному та місцевому рівнях, органів місцевого самоврядування; інституцій громадянського суспільства; факторів впливу зовнішнього середовища) на суспільному, публічно-управлінському, внутрішньо-управлінському, зовнішньо управлінському комунікаційному рівнях у процесах передачі, обміну та продукування інформації, інформаційного спонукання до дії та формування свідомості (рис. 1.1).

Ця модель може бути застосована як при аналізі сучасного стану комунікацій в системі державного управління, так і в дослідженні окремих комунікаційних проблем.

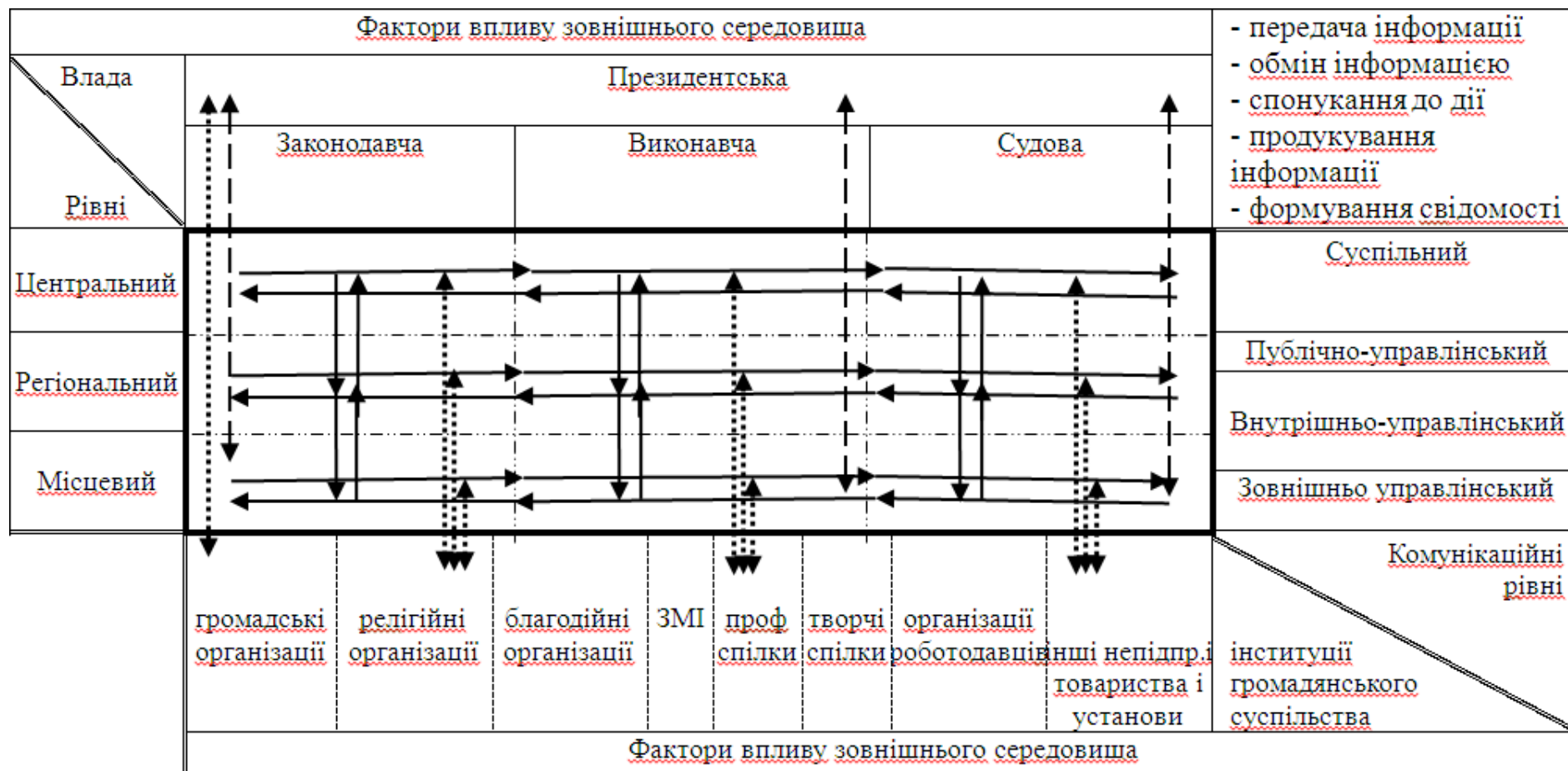


Рисунок 1.1. Загальна модель ефективної комунікації в сфері публічного управління та адміністрування

Тенденції та інноваційні прецеденти сучасної практики публічного адміністрування в Україні дозволяють припустити, що вирішення питання слід шукати в подальшому розвитку і вдосконаленні різноманітних форм комунікативного діалогу й управлінського партнерства, які можуть стати оптимальним варіантом балансу у взаєминах між суб'єктами і об'єктами публічного адміністрування. Цей процес взаємодії є складним, для його ефективного функціонування суб'єкти державного управління повинні знати принципи, підходи й моделі реалізації цього процесу.

Аналіз сформованих наукових уявлень, концепцій і підходів провідних соціологічних шкіл і течій доводить, що комунікація є необхідною передумовою ефективного функціонування і поступального розвитку всіх соціальних систем і суспільства в цілому. Вона забезпечує зв'язок у спілкуванні між суб'єктами та об'єктами публічного адміністрування, дозволяє відтворювати, акумулювати сукупний суспільний досвід, транслювати культурні зразки і цінності поведінки громадян будь-якої країни. У налагодженні взаємин зацікавлене не тільки суспільство, але й держава, бізнес-структури, органи місцевого самоврядування тощо. Партнерські відносини будуються на довірі населення, у пріоритет ставляться інтереси суспільства, йде орієнтація на громадян і їх запити, а це, у свою чергу, сприяє зниженню рівня корупції. І як результат, органи державної влади стають відкритими для діалогу з народом, цивільні інститути набувають можливості брати участь і впливати на остаточний результат у вирішенні певної соціально-економічної проблеми.

Таким чином, суб'єкти та об'єкти публічної сфери існують в єдиному комунікаційному полі і є єдиною основою для реалізації ефективного розвитку країни за рахунок взаємодії один з одним, що приводить до процвітання демократичного устрою в країні.

Основна ідея гласності та відкритості як основи демократії полягає в тому, що за допомогою медіума публічного обговорення здійснюється

контроль з боку громадянського суспільства і зароджується легітимація системи політичного панування. Громадяни мають право знати про дії і наміри суб'єктів публічного адміністрування і мати змогу впливати на створення та реалізацію законів. Так, об'єкти публічного адміністрування можуть підтвердити задекларовану державою тезу про те, що «носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ» [8]. На рівні спільного діалогу суб'єкти публічного адміністрування отримують інформацію щодо «соціального очікування, соціальних почуттів, соціального настрою, які виражені в громадській думці... У взаємному діалозі держава частково делегує свої владні повноваження громадянському суспільству, відчужуючи від постійного запровадження владних функцій, при цьому, розвиваючи різні форми громадянського самоврядування» [9, с. 124] (тут і далі переклад автора. – Ю. Л.). Так, на думку російського дослідника В. Курбатова, діалог між суб'єктами та об'єктами публічного адміністрування будується так: «держава посилає різні сигнали суспільству, так само як і суспільство посилає такі сигнали державі про те, що ті чи інші державно-адміністративні регламентації схвалюються (або не схвалюються) громадянським суспільством, мають ті чи інші ступені легітимності» [9, с. 124].

Публічне адміністрування є важливою складовою частиною демократичного суспільства. З латинської мови публічне адміністрування перекладається як громадське управління, яке означає, що суб'єкти публічного адміністрування контролюють процеси і відносини в суспільстві. При цьому відбувається взаємовплив суб'єктів і об'єктів публічного адміністрування відповідно до суспільно важливих функцій і повноважень. Можна сказати, що трактування терміна «публічне адміністрування» пов'язане з виконавчою гілкою влади, до якої входять органи державної влади, органи місцевого самоврядування, суб'єкти господарювання різних форм власності та громадські організації. У вузькому сенсі публічне

адміністрування розглядається:

1) як професійна діяльність державних службовців, яка охоплює всі види діяльності, спрямовані на реалізацію ухвалених урядом рішень. Тобто в процесі публічного адміністрування політики і державні діячі приймають політичні рішення, які реалізують державні службовці, посадові особи місцевого самоврядування, представники бізнесу та громадськості;

2) процес вивчення, розробки та запровадження певних напрямів державної політики. Тобто перед суб'єктами публічного адміністрування стоїть велика відповідальність за динаміку і спрямованість суспільно-політичних процесів.

У широкому сенсі публічне адміністрування розуміють як певну систему управління, яку надають адміністративні інститути в межах прийнятої структури влади [1, с. 7].

Зазначимо, що термін «публічне адміністрування» широко застосовується в західноєвропейських країнах і є досить модернізованим і глобалізованим. У країнах Заходу публічне адміністрування має доволі розвинені інститути громадянського суспільства, діяльність яких спрямована насамперед на підвищення якості надання адміністративно-управлінських послуг населенню. Саме тому для України, яка перебуває в стані суспільної трансформації, актуальним питанням залишається пошук способів досягнення сталого розвитку суспільства на основі просування інтересів об'єктів публічного адміністрування. Адже в умовах розвитку демократичної держави без участі громадськості в політичному процесі неможливо досягти високого рівня компетентності та процвітання ліберально-демократичних цінностей. Демократія як форма управління є владою більшості в інтересах більшості, вона захищає інтереси незалежної спільноти [10, с. 198, 209] і є суспільною цінністю, на основі якої ефективно формується політична система і функціонує суспільство. Рівень демократичної організації суспільства дозволяє вирішувати найбільш складні проблеми в умовах

демократичного розвитку країни. Так, сформовані громадянами органи влади, спираючись на принципи політичного плюралізму та змагальності партійних програм, отримують реальну можливість самовизначення і зваженого вибору стратегічного курсу суспільного розвитку, без наявності якого неможливе ефективне управління поступальним розвитком суспільства.

Це змушує шукати нові форми участі об'єктів публічного адміністрування у вирішенні спірних питань і проблем, які виникають, виробляти нові механізми і умови для участі громадян та їх об'єднань у коригуванні прийнятих рішень. Мова йде про нарощування комунікацій управлінської взаємодії, у тому числі в міжорганізаційному аспекті управлінського партнерства різних рівнів публічної влади. Цілком очевидно, що сьогодні активно формується особлива сфера політичного управління, сфера взаємозв'язку і взаємопроникнення політики й управління, сфера взаємодії між суб'єктами та об'єктами публічного адміністрування.

За рахунок комунікативної діяльності громадськість усвідомлює власну політичну спроможність, відчуває впевненість, а уряд стає більш чутливим до потреб і інтересів населення. Саме тому необхідно більше уваги приділити комунікативній парадигмі організації взаємовідносин суб'єктів і об'єктів публічного адміністрування. Треба внести низку змін у політичну систему, які будуть спрямовані на поліпшення взаємодії її елементів. Інструментами управління в руках суб'єктів публічного адміністрування є комунікативні процеси. У цих процесах передача й отримання змістовної і оцінної інформації, а також вираження через неї відношення до соціальних цінностей певних спільнот і суспільства і є комунікація.

Л. Ситніченко характеризує комунікацію як універсальне надбання людства й універсальна реальність суспільного існування, підкреслюючи, що жодна суспільно важлива справа неможлива поза колективно-комунікативного, публічного обговорення-визнання, тобто поза легітимації. Демократично організоване співтовариство повинно досягти єдності-

консенсусу – через дискурс [12, с. 7]. На сьогоднішній день Україна не змогла повністю реалізувати заплановані громадські реформи, обіцяні суспільству. Причинами цього є відсутність підтримки державної політики з боку громадськості, систематичного партнерського діалогу влади й суспільства, співпраці в розробці і реалізації державної політики, низький ступінь довіри до влади. Спостерігається інерційність процесів реформування соціально-комунікативної сфери, що призводить до відсутності в необхідній мірі взаєморозуміння і взаємовигідної співпраці наявних суб'єктів комунікації. Ефективному партнерству також заважають закритість механізмів прийняття рішень та розподіл ресурсів у державному секторі. Тому налагодження системності в здійсненні комунікацій між суб'єктами та об'єктами публічного адміністрування – першочергове завдання для влади.

Як уже зазначалося, сьогодні закони і підзаконні акти, що стосуються питань життєзабезпечення широких верств населення, розробляються без належного вивчення громадської думки, а консультації з громадськістю часто мають формальний характер. У Західній Європі і США організація комунікативних взаємовідносин між суб'єктами та об'єктами публічного адміністрування сформувалася внаслідок переговорних практик, партнерства і консультацій. А. Назарчук погоджується з І. Когеном у тому, що консультації повинні бути відкритими і публічними, застосування їх у дії мають відповідати тим питанням, які є предметом спільної зацікавленості та повинні здійснюватися в аргументованій формі за допомогою упорядкованого обміну інформацією. Також учений звертає увагу на те, що консультації можуть тривати скільки завгодно, але головне, вони повинні бути спрямовані на раціональну, мотивовану згоду [11, с. 101 – 102].

Не менш важливою складовою частиною ефективної взаємодії суб'єктів і об'єктів публічного адміністрування є інформування, надання населенню необхідної інформації. Інформація повинна бути об'єктивною, повною, своєчасною, зрозумілою людям, а її джерелами можуть бути наради,

особисті бесіди, мережа Інтернет, результати досліджень, статистичні дані, матеріали опитувань, свідоцтво експертів тощо. Основна риса комунікативного інформування характеризується суб'єкт-суб'єктним, діалогічним, зі зворотним зв'язком типом відносин. Це взаємодія двох підсистем – той, хто управляє, і той, ким управляють. Кожна із цих підсистем здатна адекватно реагувати на імпульси один одного. Унаслідок цього публічне адміністрування набуває характеру співуправління, яке являє собою вплив на механізм саморегуляції і самоврядування підсистем із метою їх оптимізації, враховуючи економічні показники, соціальну важливість і нематеріальні активи. Ця концепція принципово важлива в розумінні змісту комунікації і передбачає формування нової горизонтальної моделі – рівних суб'єктів. Цей фактор також передбачає нагальну потребу у виробленні нової парадигми державного управління в інформаційно-комунікативній сфері, яка враховує лінійний взаємозв'язок [4].

На жаль, інформаційна політика в Україні тривалий час перебувала в стані одностороннього інформування населення, тобто зворотний зв'язок владу не цікавив. Недостатня інформованість структур одного сектору про можливості і проблеми інших призводила до зниження ресурсу національного розвитку. І лише розвиток громадянського суспільства, впровадження демократичного врядування вплинули на зміну відносин у площині «влада – суспільство». Спочатку теорію масової комунікації в соціології визначив М. Вебер у 20-х рр. ХХ ст. Німецький соціолог виявив, що преса, періодичний друк впливають на формування соціальної сфери, громадську думку, тому важливим моментом є визначення соціальних вимог до журналістів і вивчення впливу преси на різні структури суспільства. У 1948 р. визначена класична парадигма комунікації, засновником якої вважають американського політолога Г. Лассауелла. В основі моделі лежить послідовна інформація: «Хто говорить? Що повідомляє? Кому? Яким каналом? З яким ефектом?» [13, с. 38]. Учений запропонував класичну (лінійну) модель комунікації, яка

стала цінною для розробки відповідних принципів подальшого аналізу. Суть теорії полягала не тільки в тому, яка інформація, за допомогою яких зв'язків використовується, а й у тому, хто бере участь у взаємодії, для кого транслюється інформація. Пізніше Н. Вінер обґрунтував роль зворотного зв'язку як оптимізаційної основи процесу комунікації, конкретизувавши її предметний зміст [2].

Відкритість інформації, адекватна проінформованість населення забезпечує характер зворотного зв'язку, що сприяє свідомій участі громадян у державному управлінні. Надається можливість для обґрунтованих відповідей і раціонального впливу громадськості на державні рішення [5]. Так, зворотні зв'язки являють собою цінність для визначення якості управління, адже саме від об'єкта надходить інформація про недоліки в системі управління. Відповідно до цього, система управління повинна враховувати загальнолюдські цілі (свобода, демократія, справедливість), які й визначають сутність управлінського рішення.

Таким чином, використання зворотних зв'язків у публічній сфері сприяє отриманню більш точної інформації, підвищенню результативності, дієвості, ефективності в подоланні різного роду проблем.

Поступово налагоджується комунікація, що забезпечує консолідований результат взаємодії. В основі державного управління, на відміну від пропаганди, як засобу впливу держави на населення, комунікація уявляється у вигляді самостійного і самодостатнього соціального інституту: як система взаємодії суспільства й держави, державного апарату і громадських структур, державного службовця і громадянина [7].

Комунікація, як неklasична парадигма в соціальному вимірі, розглядається в працях Ю. Хабермаса: «Теорія комунікативної дії», «Моральна свідомість і комунікативна дія», «Етика дискурсу» та ін. Так, учений розглядає парадигму не тільки як комплекс методів і науково дослідних підходів, але і як нове розуміння самої соціальної реальності і

соціального знання. Філософ бачить комунікацію не як односторонній механізм функціонування системи, поширення інформації, а як спосіб забезпечення зв'язку і взаємодії людей у соціальній сфері за допомогою продуктивного, конструктивного діалогу.

Ефективна комунікативна модель дозволяє враховувати потреби всіх суб'єктів комунікації, знаходити взаємно прийнятні рішення в умовах перманентного конфлікту інтересів. У процесі дискурсу можна об'єктивно оцінити проблему того, що саме заважає взаємодії суб'єктів і об'єктів публічного адміністрування та, як результат, вжити заходів на подолання прірви між ними. Усе це уявляється ідеальною комунікативною ситуацією, перспективою якої є утворення ідеального комунікативного суспільства. У такому суспільстві існує можливість виявляти свою точку зору, ставити питання, міркувати, у ньому прогресує свобода думки, рівність у висловлюваннях, прагнення бути зрозумілими і почутими. Наявність загальнолюдського консенсусу у вирішенні проблем і конфліктів говорить про демократичні відносини в правовій державі.

Тільки досягнувши консенсусу можна вирішити питання, що сприятиме встановленню суспільного порядку. Комунікація на рівні міжособистісних відносин передбачає взаємодію між культурами, соціумами й вимагає від учасників дискусії націленості на досягнення спільного розуміння у будь-яких речах або загальних питаннях. Однак це не означає, що опонент має відмовитися від своєї точки зору. Ця ситуація лише зобов'язує враховувати іншу позицію, тобто відбувається орієнтація на іншого. Сьогодні ідеї, проголошені Ю. Хабермасом, актуальні в розвитку суспільних відносин, й одним із домінуючих процесів у взаємовідносинах суб'єктів і об'єктів публічного адміністрування є подолання відчуженості у сфері соціальної комунікації, винайдення методів і принципів налагодження взаєморозуміння і допомоги, тобто побудови комунікативної парадигми.

Таким чином, комунікація – це не просто характеристика суспільства, а

й сама суть соціальної системи, ключовими елементами якої є інформація, розуміння повідомлення.

Влада повинна не тільки підтримувати зв'язок із населенням, а й сама ініціювати нові види комунікацій, особливо сьогодні, коли активно розвиваються інформаційно-комунікаційні технології, які впливають на формування суспільних процесів. При цьому слід враховувати, що цей вплив може бути як конструктивним механізмом забезпечення взаємодій між суб'єктами соціального функціонування, так і деструктивним механізмом маніпуляційного впливу на свідомість громадськості, що обумовлює необхідність позначення ціннісно-нормативних засад комунікативної діяльності.

На думку Г. Войтович, комунікативна політика включає в себе створення та підтримку інфраструктури неурядових організацій і центрів взаємодії. Унаслідок інституалізації об'єктів публічного адміністрування утворюються мережі неурядових організацій, центрів взаємодії з органами виконавчої влади та місцевого самоврядування, що служить міцним каркасом для громадянського суспільства. Участь компетентних, організованих і відповідальних інститутів громадянського суспільства в процесі формування державної політики підвищує ефективність застосування законодавчих та обґрунтованих управлінських рішень [3].

Сьогодні в Україні процес модернізації взаємовідносин органів публічного адміністрування та суспільства є досить суперечливим, оскільки немає однозначного розуміння природи політичного процесу, існують правові прогалини. В. Карлова звертає увагу на необхідність запровадження такої моделі управління, яка б надавала пріоритет громадським структурам у розробці державної політики та прийнятті управлінських рішень. При цьому органи державної влади та управління були б виконавцями рішень, прийнятих демократичним шляхом [6, с. 10, 12]. Взаємовідносини, сформовані на основі комунікації, у результаті компромісу інтересів

суб'єктів і об'єктів публічного адміністрування є найбільш ефективними.

1.3. Комунікаційний підхід до управління суб'єктами публічної сфери

Державна комунікація покликана виконувати таку низку функцій:

– консервативну, спрямовану на збереження статус-кво державної системи, що сприяє стабільному існуванню соціального організму;

– координуючу, покликану забезпечувати координацію владних впливів суб'єкта управління відповідно до параметрів об'єкта управління, і їх можливими змінами;

– інтегруючу, пов'язану зі здійсненням такої державної політики, яка б враховувала інтереси всіх елементів суспільної системи, сприяла виробленню і прийняттю узгоджених управлінських рішень;

– мобілізаційну, спрямовану на забезпечення легітимності чинного громадського порядку, отримання підтримки та схвалення суспільства з приводу прийнятих управлінських рішень;

– соціальну, пов'язану зі засвоєнням у процесі інформаційного обміну соціально-політичних норм, цінностей і традицій держави, підвищенням рівня політичної компетентності громадян.

Модель комунікацій органу влади можна представити у формі комплексу інформаційних потоків директивних, аналітичних, іміджевих та інших даних, що проходячи по формальних і неформальних вертикальних і горизонтальних каналах організації від відправника до отримувача, інтегрують діяльність із виконання функцій управління (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Концептуальна модель комунікацій органу влади

Типи комунікативних потоків	Напрямок потоків		Зміст / форма інформації	Структури (суб'єкти) комунікативної взаємодії
Внутрішні (формальні, неформальні)	Вертикальні	висхідні	директивна (регламентуюча) аналітична оціночна звітна	структурні підрозділи організації, установи вертикалі влади
		низхідні		
	Горизонтальні	у відділах		
між відділами				
Зовнішні (формальні, неформальні)	Вертикальні	висхідні	узгодження PR маркетингова	структурні підрозділи організації, установи різних гілок влади, інституцій громадянського суспільства
		низхідні		
	Горизонтальні	у відділах		
між відділами				

Для забезпечення ефективності управління формальними комунікаціями необхідна інформаційна мережа, яка з мінімальними спотвореннями забезпечує двосторонній зв'язок. Вона може бути побудована на принципах Ч. Барнарда, а саме: канали зв'язку мають бути точно визначені та добре відомі всім членам організації; для кожного члена організації мають бути визначені його формальні зв'язки; лінії зв'язку мають бути максимально короткими і прямими; лінії зв'язку мають використовуватись повністю; компетенція осіб, що є комунікаційними центрами, повинна бути належною; переривання ліній зв'язку неприпустиме; кожне повідомлення має бути аутентичним [7].

Систематизуючи теорії масової комунікації, Д. Макквейл виділяє чотири види зазначених теорій:

- соціологічні (пояснюють природу масового спілкування);
- нормативні (вивчають можливі впливи медіа, як вони можуть діяти на суспільство залежно від виду політичної системи й державного управління);
- прикладні (знання практиків);
- теорії здорового глузду (системи знань людей про медіа, їхній досвід спілкування зі ЗМІ).

Як відомо, важливим складником комунікації є інформація. Управління та інформація повинні бути тісно пов'язані між собою. Інформація – це

інтерпретація даних, це основа діяльності кожної організації.

Інформаційні потоки є важливим фактором еволюції світоглядних процесів. Звідси в процесі генези комунікативних теорій можна простежити три стадії розвитку комунікацій: міжособистісна комунікація (розмова, листи, телефон), медійна комунікація (газета, радіо, телебачення), інтернет-комунікація.

Перша стадія розвитку комунікацій – міжособистісна комунікація. Безпосередньому контакту як методу комунікації віддає перевагу більшість людей. Вони обирають саме цей спосіб спілкування. Найціннішим, на нашу думку, є цей метод у державному управлінні під час управління проектами. Недоліком цього методу є необхідність організації зустрічей, що часом буває складно, коли сторони перебувають у віддалених одне від одного місцях і потребують додаткових витрат. Як наслідок, процес прийняття рішень втрачає оперативність.

Телефонна розмова є необхідним і важливим методом комунікації в державному управлінні. Телефонна розмова найчастіше відбувається між двома людьми, хоча можуть бути й телефонні збори під час аудіо- чи відео-конференції. Телефони найбільш корисні, коли необхідна швидка комунікація, термінове ухвалення рішення або якщо між співрозмовниками велика відстань. Незважаючи на численні переваги телефонних розмов, слід зазначити, що складно організувати телефонні переговори для великої кількості людей.

Поширеним методом у державному управлінні є листування як офіційна форма комунікації. Оптимальним став цей метод із введенням цифрового підпису. Привабливою для державного управління є теорія дифузії інновацій. Відповідно до цієї теорії, в розробленні якої брали участь такі вчені, як Г. Тард, Е. Роджерс, А. Бандура, будь-яка інновація (нова ідея, технологія, нові знання, нова поведінка тощо) поширюється в суспільстві, як крива, яку можна описати так: спочатку кілька індивідів беруть нову ідею,

потім інновація поширюється серед більшої кількості індивідів, і, нарешті, темп поширення падає.

На думку Е. Роджерса, на швидкість процесу впровадження нововведень і змін впливають п'ять факторів, зокрема такі: переваги нововведення перед традиційним, сумісність «нового» з наявною системою (цінностями, досвідом, потребами й так далі), складність або простота нововведення для розуміння; можливість апробації (експериментального додатки), комунікативність нововведення (легкість поширення між співробітниками) [2, с. 11].

Друга стадія розвитку комунікацій – медійна комунікація, спілкування з використанням засобів масової інформації. Поширеними методами інформування про діяльність органів державної влади є інформування через газети, радіо, телебачення. Їх використовують найчастіше тоді, коли є потреба ознайомлення з інформацією великої групи споживачів. Друга світова війна змусила вчених в 1940–1950-х роках переглянути теорію сильного впливу медіа. Проаналізувавши ефективність комунікаційних кампаній, вчені визнали їх не досить ефективними й запропонували теорію двоступеневого впливу. П. Лазарсфельд і його колеги дійшли висновку, що міжособистісна комунікація поряд із впливом лідерів громадської думки повинна бути опосередкована зв'язком між масою і медіа.

Прийнятною для державного управління є теорія Г. Лассвелла. Американський політолог і дослідник пропаганди Гарольд Лассвелл запропонував лінійну модель спілкування, яка стала класичним зразком досліджень масової комунікації. Відповідно до цієї моделі визначаються:

- 1) комунікатор (інстанція, організуюча і контролює процес масової комунікації);
- 2) повідомлення (контент-аналіз);
- 3) технічні засоби;
- 4) аудиторія (її кількісно описувані соціальні та соціально-психологічні

характеристики;

5) результати (зміни у свідомості аудиторії).

Третя стадія розвитку – інтернет-комунікація. Нова комунікаційна система, як зазначає М. Кастельс, значно послаблює символічну владу традиційних відправників повідомлень. «Мережева комунікація ефективніша, ніж вплив віддаленого харизматичного авторитету за особистих контактів». Роль традиційних соціальних спільнот у масових комунікаціях стала зменшуватися. Новітні комунікаційні технології створюють принципово інше, невідоме раніше співвідношення «глобальний простір – час», локальний, обмежений простір буквально стає світовим, а конкретний час набуває відносного характеру.

Звичайний комунікативний процес у державному управлінні має пірамідальну форму, на вершині якої є джерело інформації, а в основі – безліч реципієнтів. В умовах нових інформаційних технологій в Інтернеті, навпаки, все більше стає тих, хто посилає інформацію, і все менше тих, хто її чує. Коли в аудиторії всі починають говорити, піднімається неймовірний шум, який порушує процес нормального обміну інформацією.

Аналогічним способом гігантська кількість інформації, яка циркулює в комп'ютерних мережах, може викликати стреси, породжені нервовим перевантаженням, а також почуття, відчуження, пов'язане з явищем, званої психологами «інформаційним перевантаженням» або «інформаційним шоком» (info-shock). Це зумовлено тим, що здібності людини отримувати інформацію різко розширилися і людство все більше ризикує зазнати «інформаційного перевантаження». Одночасно окреслилася тенденція зростання числа інтерактивних мережевих спільнот і числа користувачів, які займають в Інтернеті активну комунікаційну позицію. Число ступенів комунікативної свободи, безумовно, зростає. За наявності досить невеликих ресурсів будь-який користувач може включитися в життя майже безмежної кількості віртуальних спільнот. Зростає і кількість людей, включених в

активні форми соціальної поведінки в мережі. Влада змінює стиль спілкування з впливу на діалог, з ієрархічної підпорядкованості – на горизонтальну комунікацію. Відповідно, встановлюються нові типи і моделі відносин.

У багатьох країнах світу зроблено успішні спроби організувати населення в мережі в межах структур місцевого самоврядування. В. Дзюндзюк наводить таку класифікацію мережевих співтовариств, зокрема: співдружності інтересів, ігрові співдружності; географічні співдружності, співдружності взаємин, які сформовані навколо певного життєвого досвіду, комерційні співдружності, віртуальні держави. Особливий інтерес для державного управління становлять останні, адже віртуальні держави мають практично всі атрибути державності (герб, прапор, уряд, закони тощо), за винятком території. Така держава має навіть владу у вигляді модератора. Соціальні рухи в мережевому суспільстві трансформуються в так званий «флешмобінг», який є ефективною технологією організації громадських об'єднань і рухів у реальному просторі за допомогою віртуальних ресурсів. [3, с. 104].

Нові технології створюють нові можливості, розширюючи ступені свободи кожної окремої людини. Тому в межах сучасних теорій масової комунікації істотний дослідний акцент робиться на ролі нових засобів комунікації. Наприклад, в управлінні PR-комунікаціями в органах влади можна виділити кілька напрямів.

По-перше, формування інформаційного та політико-комунікативного поля, визначення форм і методів взаємодії з учасниками політичного процесу. Ця взаємодія може бути як публічною, так і непублічною; у межах сформованих інститутів, а також у межах неформального спілкування.

По-друге, формування порядку денного питань соціального, економічного і політичного розвитку, щоденна діяльність органів влади з інформування громадськості та трансляції прийнятих рішень. По-третє,

взаємодія з питань вироблення політичного курсу.

Технологія спільного вироблення політичного рішення владою і суспільством може бути втілена в практиці краудсорсингу, особливістю якого є використання ресурсу громадськості як експерта щодо формулювання потреб, у визначенні ефективних управлінських практик. Інформаційно-технологічні досягнення висунули на перший план електронні ЗМІ, виникнення діалогових способів політичної комунікації, формування «електронних спільнот», що перевели політичну сферу на новий рівень, «online-політику». За допомогою інтернет-технологій широкий прошарок населення може брати участь у політичному житті, комунікувати з владою з різних питань і брати участь в обговоренні та реалізації владних рішень. Інтернет впливає на політику і в «офлайн»-просторі: найбільш активна частина суспільства перемістилася в інтернет-простір, а контент традиційних ЗМІ багато в чому вже визначається онлайн-процесами. В Україні онлайн-технології набувають усе більшого визнання й поширення як ефективний метод політичних кампаній, інформаційного каналу влади і суспільства, а також як засіб політичної боротьби. Можна констатувати, що нові інтернет-технології міцно увійшли в політичну практику й стали предметом вивчення політології. Політичний інтернет-PR (або web-PR) можна визначити як «процес двосторонньої комунікації за допомогою інформаційно-комунікаційної громадської мережі електрозв'язку Інтернет між суб'єктом політики й користувачем мережі, метою якого є популяризація та впровадження політичних програм та ідей. Методи політичного інтернет-PR різноманітні.

Засоби масової інформації, одні з перших, хто усвідомив переваги і можливості Інтернету, формують віртуальну стрічку новин і створюють альтернативне масмедійне середовище з великими можливостями, ніж у традиційних ЗМІ. Політичні блоги і форуми дають можливість ініціювати і моделювати в необхідному ключі дискусію. Найбільш ефективні політичні

web-сайти, тому що дають змогу розмістити необхідний обсяг політичної інформації, вести інтерактивні способи взаємодії з громадськістю. Нарешті, в політичній практиці спостерігаються банерна, контекстна і текстова реклами інтернет-комунікації, які зумовили появу принципово нових суб'єктів публічної політики у вигляді локальних структур – ком'юніті (community) або мережеві спільноти – це відносно стійкі групи людей, що взаємодіють за допомогою мережі Інтернет і що володіють спільністю інтересів і здійснюють діяльність у віртуальному просторі. Мережеві технології формують «Open Space» – відкритий простір, «в якому відкриваються нові можливості для розвитку громадянського суспільства, подолання особистісної ізоляції громадян, фрагментації суспільства, ангажованості органів державної влади [3, с. 155].

Нові інформаційні технології здатні істотно трансформувати сучасні комунікаційні практики органів влади, з одного боку, сприяючи твердженням жорстких форм влади, заснованих на підпорядкуванні, суб'єктно-об'єктних відносинах. З іншого боку, інформація може бути використана для формування нового способу влади, який отримав у літературі поняття «м'якої влади», що використовує «soft-технології». Відповідно, в комунікаційній практиці функціонування сучасної держави можна виділити дві моделі управління, що мають істотну відмінність у принципах взаємодії зі суспільством: управління, засноване на переконанні, друге – на примусі. Переконання в управлінській практиці здійснюється на основі впливу і технологій маніпулювання суспільною свідомістю. В цьому випадку владою використовуються «soft-технології» для взаємної комунікації з представниками цільових аудиторій, двосторонню діалогову комунікацію на основі чітких і ефективних механізмів вибудовування зворотного зв'язку, а також більш інтерактивним характером взаємодії. Другий тип управління, заснований на примусі, пов'язаний із поняттям влади в його класичному варіанті, на «легітимному насильстві». Подальше збільшення, закритість і

непрозорість процедур влади в сукупності зі всебічним контролем влади над джерелами і змістом інформації, що циркулює в політико комунікативному просторі, призводять до встановлення тотальної цензури. Комунікація розглядається як елемент нагляду за громадянами [4, с. 28].

Суспільство все більш виключається з діалогу, владі вигідно поляризувати суспільство, розділене на фронти, в цій моделі процес комунікації залишається і закріплюється як односпрямований від влади до суспільства, активно розвиваються технології політичної реклами, пропаганди. Обидва типи управління поширені в політичній практиці та можуть бути умовно позначені як демократичний і авторитарний тип управління.

Підбиваючи підсумки, можна стверджувати, що для несформованого інформаційного суспільства потрібно створення мережевих управлінських інститутів, які дають змогу проводити державну політику на якісно новому рівні. Такими соціальними інститутами державного управління може служити інтернет-представництво органів влади. За умови збільшення рівня інформатизації суспільства органи влади здатні істотно знизити витрати на бюрократичний апарат, домогтися поліпшення надання державних послуг і здійснити інституційні реформи в галузі державного управління з урахуванням мережевого характеру трансформації сучасних спільнот.

Висновки до розділу 1

Комунікації охоплюють усі елементи публічного управління. Беручи до уваги важливість внутрішньоорганізаційної комунікації, системоутворюючим чинником, що визначає імідж органу публічного управління, сприяє прозорості і підзвітності його роботи, є зовнішня комунікативна взаємодія “орган публічного управління – громадськість”.

Комунікація в публічному управлінні – це *обмін інформацією між*

двома суб'єктами комунікативної взаємодії. Для органів публічного управління надзвичайно важливою складовою комунікативної діяльності є зворотний зв'язок та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двосторонньої комунікації “громадськість – державний орган – громадськість”.

Стан нормативно-правової бази, який регулює сферу комунікацій у публічному управлінні, наразі є задовільним. Утім необхідно звернути увагу на можливість розробки єдиного регламентуючого документа щодо діяльності прес-служб органів влади та єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю.

Незважаючи на те, що категорія комунікації у публічному управлінні досить широко досліджується в зарубіжних і вітчизняних наукових працях, дослідники не приділяють достатню увагу проблематиці використання маркетингових комунікацій у публічному управлінні.

Отже, в процесі розвитку комунікативних теорій можна простежити три стадії розвитку комунікацій: міжособистісну комунікацію, медійну комунікацію, інтернет-комунікацію. Проведений аналіз свідчить про те, що нині вже сформувалася потреба в створенні діалогової моделі комунікації між державою та суспільством, усвідомлення якої характерно для всіх основних її учасників: чиновників, журналістів і самого населення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИКО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ВИМІРИ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ
ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЄЮ
СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

2.1. Зарубіжні теорії управління комунікацією та комунікаційною діяльністю суб'єктів публічної сфери на сучасному етапі

Сучасні визначення теорії комунікації мають декілька основних напрямлень, зокрема вважається, що це:

- теорія, яка має справу з технологією передачі інформації (з використанням усної чи писемної мови, або через комп'ютер) між людьми, людьми та машинами або машинами та машинами (де основний вплив справляють телекомунікація та інформатизація) [1];

- галузь знань, яка стосується принципів та методів завдяки яким передається інформація [2];

- теорія, яка знаходиться у діалогічно-діалектичному полі у відповідності з двома принципами: установча модель комунікації як метамодель і теорія як метадискурсивна практика у суспільстві;

- способи визначення комунікації і проблеми комунікації у певному полі (риторичному, семіотичному, феноменологічному, кібернетичному, соціально-психологічному, соціально-культурному тощо) [3].

Також вважається, що комунікативна теорія може бути описана в певних термінах системи правил [4]. Зазначається, що люди роблять свій вибір в спілкуванні ґрунтуючись на соціокультурних контекстах, а не на граматичних формах. При цьому люди є користувачами символів які відображають соціокультурне життя певної групи. Це допомагає будувати

відносини, побудовані на ієрархії. Людське спілкування структуроване, що впливає на вибір зв'язків індивіда при побудові комунікації. У повсякденному житті у людини існує велика кількість послідовних зв'язків, які відбуваються через комунікації (спілкування, перемовини, виступи тощо). Всі ці зв'язки відрізняються методами, видами комунікації та її оцінювання у різних соціокультурних контекстах. Особливе значення мають ритуали повсякденного спілкування людей, які будують певні зв'язки та відносини. Це передбачає певні дії, які використовуються в культурному відношенні і передаються через комунікації. Люди можуть вільно змінювати і переглядати комунікативні моделі. Комунікативні акти відносяться до використання мови задля певної діяльності. Мовні акти включають команди, обіцянки, побажання, попередження, погрози, компліменти, вибачення, пропозиції, плітки, сварку тощо. Мовні акти допомагають визначити значимі контексти для діяльності. Кожен з контекстів формує міжособистісні змісти. Учасники комунікації обмінюються вербальними і невербальними елементами, характерними для їх спільноти та системи цінностей.

На сучасному етапі виокремлюють декілька основних теорій комунікацій та комунікативної діяльності [5], зокрема:

- структурні та функціональні теорії визначають, що соціальні структури реальні та функціонують таким чином, що все можна спостерігати об'єктивно;
- когнітивні та поведінкові теорії, як правило, зосереджені на психології окремих особистостей;
- інтеракціоністські теорії пропонують розглядати суспільне життя як процес взаємодії;
- інтерпретаційні теорії намагаються розкрити процеси розуміння людьми свого власного досвіду;
- критичні теорії пов'язані з конфліктом інтересів у суспільстві та з шляхами комунікації, які дають можливість домінувати одній групі над

іншою;

➤ нормативні теорії ґрунтуються на думці, що ЗМІ мають діяти у відповідності з домінуючим набором умов і цінностей.

Окрім того їх класифікують за обсягом і виокремлюють 3 основні категорії, зокрема:

➤ мікроскопічні теорії, які зосереджені на повсякденному житті людей і вивчають як людина використовує інформацію і наскільки вона активна, чи отримує аудиторія задоволення від інформації;

➤ теорії середнього радіусу дії характеризують обмежений ефект від ЗМІ (теорія інформації, теорія дифузійного потоку тощо);

➤ макроскопічні теорії пов'язані з впливом ЗМІ на культуру та суспільство.

Існує велика кількість теорій і концепцій, які є основою комунікативної діяльності і активно використовуються у зарубіжних державах, зокрема:

Авторитарна теорія ґрунтується на думці, що ЗМІ, хоча і не знаходяться під впливом держави, втім зобов'язані слідкувати за її приписами. Ця теорія сприяла підкоренню ЗМІ вищому державному керівництву і залежності від нього, а також покарання їх за порушення правил цензури та неповаги до влади. Така цензура виправдовувалась тим, що держава завжди має пріоритет над правом людини на свободу вираження думок.

Теорія вільної преси (лібертаріанство) заснована на правах людини і виступає за відсутність стриманості. Це влада без соціальної відповідальності.

Теорія соціальної відповідальності передбачає певні зобов'язання з боку ЗМІ перед суспільством. В основі – сполучення саморегулювання, державного управління та високих професійних стандартів, що є обов'язковою умовою.

Теорія комунікації передбачала розвиток зв'язку. ЗМІ взяли на себе

роль проведення позитивних програм розвитку, приймаючи обмеження й вказівки з боку держави. ЗМІ присвятили себе політичним, економічним, соціальним та культурним потребам. Акцент робився на «комунікаціях в інтересах розвитку». Цю теорію підтримувало ЮНЕСКО. Слабкість даної теорії у тому, що «розвиток» часто ототожнювався з урядовою пропагандою.

Теорія медіа (демократизація; демократична участь; партисипація) виступає супротив комерціалізації сучасних ЗМІ. Критикується бюрократичний контроль ЗМІ.

Теорія стимул-реакція (біхевіористична), сучасна назва «ін'єкційна» доводить, що ЗМІ впливають на масову аудиторію і можуть свідомо змінювати або контролювати поведінку людей. Люди схильні піддаватись масовим комунікаціям тільки у тому випадку, коли останні знаходяться у згоді з установками та інтересами людей (вибірковий вплив). Люди схильні організувати масові інформаційні спільноти відповідності зі своїми вже існуючими поглядами (вибіркове сприйняття та утримання).

Двокрокова теорія інформаційного потоку ґрунтується на розумінні того, що неформальні соціальні групи мають певний ступінь впливу на людей при формуванні медіа-контенту, який вони обирають або на якому виступають.

Однокрокова теорія інформаційного потоку заявляє, що масові медіа канали зв'язку безпосередньо спілкуються з масовою аудиторією де повідомлення «фільтруються» лідерами думок.

Мультикрокова теорія інформаційного потоку заснована на ідеї існування декількох «реле» у потоці зв'язків від відправника до великої аудиторії.

Теорія «використання інформації для задоволення» нагадує, що люди використовують ЗМІ для багатьох цілей, зокрема і для задоволення. Дослідники виокремили 4 види задоволення: інформація (люди хочуть знати, щоб задовольнити власну допитливість через новини, фільми тощо, які дають

відчуття того, що людина щось пізнає); персональна ідентифікація (людина шукає модель для власної поведінки через новини, фільми тощо, символи, які вона сприймає — перетворює у власну поведінку або переконується у власній правоті тощо); інтеграція і соціальна взаємодія (людина хоче взнати більше про обставини інших людей через новини, фільми, шоу тощо); розваги (щоб розслабитись, зайняти час тощо). Тут головне питання: «Що люди роблять зі ЗМІ?». ЗМІ використовуються для задоволення конкретних потреб людини: пізнавальні (отримання інформації, знань та розуміння); емоційні (емоційний приємний досвід); особисті (укріплення самооцінки); соціальні (укріплення самооцінки); зняття напруги.

Теорія «спіраль мовчання» проголошує, що ЗМІ публікує думки, які є основною і люди пристосовують свої думки та погляди у відповідності з їх уявленнями, щоб уникнути ізоляції. Тільки «новатори» і «агенти» не бояться висловлювати свої думки, оскільки вони не бояться ізоляції.

Теорія узгодженості говорить про потребу людей узгоджувати свої переконання та судження для того, щоб зменшити дисонанс, створений комунікаціями.

Теорія залежностей доводить, що споживачі інформації залежать від ЗМІ та самої інформації, задовольняючи свої комунікаційні потреби. Соціальні інститути та системи ЗМІ взаємодіють з аудиторією для того, щоб створити потреби, інтереси, мотиви в людині. Ступінь залежностей відповідає кількості і місцю інформаційних функцій та соціальній стабільності.

Теорія гри стверджує, що людина кожен день використовує ЗМІ і «уходить» в них для задоволення і це є діяльністю.

Теорія моделювання поведінки доводить, що ЗМІ формує моделі поведінки, у тому числі й насилля та поведінку правопорушника.

Сталагміт-теорія говорить про те, що опосередковані переживання людини викликають довгострокові ефекти, які дуже важко виміряти (як

сталагміти крапельно ростуть тривалий час).

Теорія смислів показує, що ЗМІ, характеризуючи ту чи іншу структуру змінюють смисл і формують нове уявлення, відображаючи реальний світ тієї чи іншої структури (наприклад, поліції, державного управління тощо).

Теорія культивування визначає вплив телебачення на глядачів, у яких через телебачення формується загальне уявлення про світ, інші культури тощо. Телебачення формує культурні стереотипи, способи оцінки цінностей. Встановлюються ієрархії цінностей.

Теорія розповсюдження інновацій простежує процес за допомогою якого нова ідея або практика передається через певні канали і через певний час між членами соціальної системи. Робить опис факторів, які впливають на думки та дії людини, її поведінку та поведження, а також прийняття нової технології або ідеї.

Теорія соціального навчання показує, що повідомлення ЗМІ дають членам аудиторії можливість визначити привабливих персонажів, які демонструють поведінку, емоції тощо і дозволяють глядачу моделювати свою власну поведінку.

Колова (кругова) модель комунікації підкреслює коловий (круговий) характер комунікації де її учасники постійно переключаються між ролями джерела (кодера) та сприймача (декодера).

Загальна модель комунікації підкреслює динамічний характер людського спілкування. Вона включає розподілення інформаційної системи на підсистеми з тим, щоб оцінити ефект різних каналів зв'язків та кодів.

«Інформаційна модель» комунікації включає розбивку інформаційної системи на підсистеми з тим, щоб оцінити ефективність різних каналів зв'язку і кодів.

SMCR Модель (джерело, повідомлення, канал та отримувач) орієнтована на індивідуальні особливості спілкування і підкреслює роль взаємовідносин між джерелом та отримувачем інформації в процесі

комунікації; чим більш високо розвинені навички спілкування джерела і отримувача, тим більш ефективно повідомлення буде кодовано і декодовано.

Радянські медіа / комуністична теорія стосувалась твердження, що вся світова зарубіжна маса ЗМІ насичена буржуазною ідеологією. У цій теорії вважається, що ціль ЗМІ у тому, щоб навчати великі маси робітників, а не надавати інформацію. Суспільству було запропоновано висловлювати свої думки, у тому контексті, якій вважався правильним, оскільки це було одним способом задоволення інтересів ЗМІ.

Теорія «адаптивна концепція думки» (Rational; АСТ) [6] ґрунтується на судженні, що пізнання є процесом розуміння, отримання знань та інформації через мислення та інші органи відчуття. Ця теорія є моделлю, яка демонструє процес розуміння та отримання знань й інформації, розглядає виконання завдань людиною у декількох етапах та процесах, забезпечує рамки цих процесів у свідомості людини. Виокремлюють 2 модулі: 1 модуль - перцептивно-руховий (умовиводи, взаємодія з реальним і зовнішнім світом), є «воротами для інформації; 2 модуль - пам'ять: процедурна пам'ять, яка складається із знань, якими користується людина для виконання найпростіших дій; декларативна пам'ять, яка складається з інформації і фактів (наприклад, 24 години у добі, 7 днів — це тиждень тощо); робоча пам'ять (довготривала пам'ять), яка є найбільш активованою. Кожна людина має свої моделі, з якими співвідносить будь-яку інформацію, переробляє її і використовує в діяльності. Моделі кожної людини відмінні. Порівняння отриманої моделі людини зі стандартами надасть можливість досягти необхідних результатів. Ця теорія за основу бере символи та їх вплив на людину і намагається привести все до кількісних показників.

Теорія «формування порядку денного» [7]. Ця теорія ґрунтується на уявленнях про вплив на свідомість людини шляхом порядку подання інформації, зокрема ЗМІ. Це стосується новинних повідомлень і того, як ці новини відбиваються у масовій свідомості. Виокремлюється декілька рівнів

даної теорії: 1 рівень — медіа засоби використовують проблеми для впливу на сприйняття людей та їх думки; 2 рівень — медіа фокусується на персоналіях, зокрема на тому, що люди мають думати з приводу інформації (політична інформація, оголошення, бізнес-новини, PR); 3 рівень — медіа пропонують цінності та стандарти за якими людина будує свою життєдіяльність. Деталізація другого рівня стосується контролю і перевірки сприйняття інформації її споживачами. Це пов'язує з теорією установок і програмування. Головне в цьому сенсі — контроль над вибором змісту масової інформації, яку обговорюють у засобах масової інформації. Контроль вважається прерогативою громадськості, оскільки вона зменшує роль редакторів масової інформації у визначенні ролі інформації як новинної цінності. Хоча саме редактори засобів масової інформації з лавини новин вибирають саме ті, які будуть надані спільноті. Також вони визначають, що саме має з'явитись у ЗМІ і чого не мають знати громадяни. ЗМІ визначають, що має стати головною новиною і яке враження від неї буде у отримувачів інформації. Саме ЗМІ створюють враження у населення, що є головним у світі і що має першочергове значення. Це робиться кожен день, коли будь-яка новина йде великим заголовком або ця новина може подаватись під різними заголовками декілька місяців. При цьому використовуються дискусії або експертні думки. Таким чином ЗМІ, повторюючи інформацію, роблять новину більш значимою і впливовою. Будь-яка новина може бути обрамлена змістом і мати два смисли: зміст новини подається у формі того контексту і тієї системи відліку, яка притаманна одержувачам інформації; аудиторія може «побачити» новину у своєму власному світі і надати будь-якій новині велике значення.

Є критики даної теорії, які доводять, що: медіа-користувачі не ідеальні і можуть не звертати уваги на деталі; ефект послаблюється для людей, які раціональні; ЗМІ не можуть створювати проблеми, вони можуть тільки видозмінювати усвідомлення, пріоритети тощо.

Теорія «AIDA Model» (увага, зацікавленість, бажання, дія) [8] ґрунтується на тому, що саме необхідно використовувати, щоб примусити людину щось робити, зокрема: увагу, зацікавленість, бажання і дії людини. Особливо це стосується реклами. Саме ці 4 етапи використовує людина перш ніж щось буде робити або купувати. Вважається, що у першу чергу будь-яка реклама має залучити увагу споживача (клієнта). Після цього має пробудитись цікавість (інтерес) до продукту і стати свідомим. Далі — усвідомлення інтересу, оголошення має викликати певні бажання у споживача, щоб він захотів використати продукт. Фактично бажання щодо даного продукту має бути сильнішим за оголошення щодо інших продуктів. На останній стадії споживач має визнати найкращий продукт і купити його. Сама модель цієї теорії була придумана піонерами американської реклами продажів (Льюїс) наприкінці 1800-х років. Модель говорить про різні етапи, через які проходить споживач перш, ніж купить продукт або послугу. Більшість маркетологів використовували цю модель для залучення великої кількості споживачів для власного продукту. Головне — залучити споживача для купівлі продукту. Цю модель і досі широко використовують у сучасних рекламних оголошеннях. Головним чинником результативності даної моделі вважаються здібності споживачів, які мають легко зрозуміти повідомлення, виокремити його (повідомлення) з течії інформації.

Атрибутивна теорія [9] ґрунтується на розумінні того, що будь-якій речі надаються деякі якості або характер людини. Ця теорія пояснює як і чому пересічний громадянин пояснює будь-які речі, і як він це робить. Вважається, що кожна людина намагається розібратись у тому соціальному світі, у якому вона знаходиться. Людина намагається знайти причину і наслідки. Розуміння людиною будь-якої події тісно пов'язано з процесом мислення людини та її поведінкою. Людина завжди співвідносить себе з будь-ким іншим, з поведінкою інших. Виокремлюється 2 типа атрибуції: 1 тип — внутрішня атрибуція: людина мотивована для певної дії, ставить під сумнів

свої дії і хоче пояснити собі причину цього питання або дії, а внутрішня атрибуція людей зумовлена мотивами та емоційним відношенням; 2 тип — зовнішня атрибуція: людина хоче зрозуміти світ через події, які відбуваються навколо неї; людина шукає причину для певної конкретної події за допомогою зовнішніх подій.

Теорія була розроблена Ф.Хайдером (відомим австрійським психологом) у 1958 р. Ця теорія підпадає під дію соціальної психології, за допомогою якої Ф.Хайдер пояснює причини індивідуальної поведінки і подій. Пізніше ця теорія була розширена іншими психологами, які намагались пояснити поведінкові процеси, які, у свою чергу, формуються під впливами атрибуцій. Людина інтерпретується як особистість, спрямована на саму себе і яка має свої власні особливості, сприймає свою приналежність через низку питань (himselves): «як це роблять інші люди?»; «що інші люди роблять?», «чому люди роблять те, що може викликати атрибут власної поведінки?»; «більшість наших атрибуцій рухають нашими емоційними і мотиваційними імпульсами». Теорія була класифікована на 2 типи: внутрішня атрибуція та зовнішня атрибуція. Також враховувалось, що у внутрішній атрибуції людина хоче показати себе (для самої себе) більш позитивною, аніж є насправді. На основі теорії F. Heider було розроблено низку теорій і класифікацій атрибуції, зокрема основні рамки теорії моделювали В. Weiner і Н. Kelley.

Теорія когнітивного дисонансу [10] бере за основу можливість виникнення дисонансу у процесі мислення людини, коли вона отримує нові знання, що не співпадають з її існуючими знаннями, уявленнями, поглядами. Також цей дисонанс проявляється, коли людина вибирає один з декількох варіантів при прийнятті рішення, дії, діяльності тощо. Вважається, що це відчуття дискомфорту від двох думок, де одна вступає в протиріччя з іншою. Розум людини має тенденцію уникати таких зіткнень і напруження за допомогою різних методів і спрямований на досягнення гармонії.

Представники даної теорії вважають, що розум досягає своєї гармонії за допомогою декількох кроків: 1 крок — зміна відношення або поведінки; 2 крок — оптимізація поведінки через появу нових уявлень, суджень, сприйняття тощо; 3 крок — оптимізація поведінки через нове пізнання.

Автором цієї теорії був Фестінгер (середина XIX сторіччя), який є відомим своїми теоріями «когнітивного дисонансу» та «соціального порівняння». Він відкрив значимість і формування соціальних зв'язків. Роблячи опис станів дискомфорту, які впливають на вибір людини, він визначає роль таких чинників, як: актуальність предмету для людини; наявність думки і готовність зробити вибір; здатність розуму раціоналізувати та пояснювати свої думки. Його теорія гласить, що люди одержимі потужним тяжінням до підтримки когнітивної стійкості та надійності, які іноді можуть стати ірраціональними. Це пов'язано з тим, що дисонанс буде найбільш високим у тих питаннях, які пов'язані з самовираженням та самозображенням і самосприйняттям. Саме це є причиною того, що люди мають тенденцію для самовиправдовування. Ця теорія суб'єктивна, оскільки не можна фізично спостерігати когнітивний дисонанс так, щоб отримати будь-які об'єктивні виміри. Важко спрогнозувати чи будуть люди діяти тим чи іншим чином у відповідності з теорією. Наголошується, що кожен народ завжди має свої індивідуальні відмінності. Останню тезу сучасні медіа та їх консультанти забувають, намагаючись привестивсіх до одного знаменника.

Теорія контекстної конструкції [11] ґрунтується на уявленні, що будь-яке традиційне рішення або продукт розроблені на основі однієї яскравої ідеї. Відповідно будь-яке рішення має відповідати вимогам і потребам споживача, а способи роботи мають бути простими у використанні і вирішувати проблеми споживача. Ця теорія за основу бере процеси і технології проектування: збір даних, процес проектування, робота команди, організаційний контекст управління. Основна увага зосереджується на отриманні достовірних і правильних даних, які дадуть можливість прийняти

правильне рішення. Акцент робиться на розробці ефективних рішень. За основу береться проектування поведінки отримувачів інформації. Вважається, що при проектуванні варто визначити спочатку, які питання або проблеми мають бути вирішені, які функції мають бути включені і т.п. Наступним важливим етапом є перевірка сприйняття, щоб впевнитись у правильності власних дій.

Концепція «Одомашнювання» (Domestication) [12] робить акцент на тому, що повсякденне життя являє собою складний феномен сповнений великою кількістю правил, ритуалів, процедур, шаблонів. Ця концепція ґрунтується на демонстрації того, що сучасні інформаційні технології (які або приймаються, або не визнаються людьми) дають людині у повсякденному житті. Одомашнювання медіа-технологій розглядається як соціальна дія і перемовини, які відбуваються через певні технології (зокрема ІТ). Ці технології поєднують державний і приватний простір.

Концепція використовується у багатьох галузях: соціальні технології, ЗМІ, комунікаційні дослідження тощо. Головне питання: що можуть зробити нові технології в процесах комунікації. Кожен раз, коли вводяться нові ЗМІ або технології, більша частина часу стосується того, що демонструється споживачам, яким чином вони можуть використати цю інформацію або технологію у повсякденному житті і що це все їм дає. Нова технологія проходить фазу, коли вона додається до звичайної повсякденної рутини людини і має стати значимою для користувача та його оточення. У цьому і вбачається процес одомашнювання, який проходить через низку процесів певних змін. Для розробників технологій важливо, що сама технологія стала «частиною родини» і значимою у сфері діяльності людини. Такий підхід цінний для багатьох ЗМІ, які стають популярними серед спільноти. Для цього важливо, щоб новина ЗМІ або технології була «зношена» і стала частиною побуту людини (комп'ютери, мобільні телефони, телебачення, різні гаджети тощо). Вважається, що одомашнювання Інтернету призвело до створення

«глобального громадянина».

Модель Ласуела (Harold Dwight Lasswell) [13, 14] найбільш популярна і проста. Вона стосується опису акту комунікації: хто комунікатор, що говорить, в якому каналі та кому говорить і з яким ефектом.

Ця модель передбачає декілька функцій: 1 функція - спостереження за оточуючим середовищем; 2 функція - співвідношення компонентів суспільства; 3 функція - культурні передачі між поколінням. Також ця модель розкриває процес «роботи» потоків повідомлень у мультикультурному суспільстві з множиною аудиторій, що відбувається через різні канали. Фахівці зазначають, що ця модель схожа на модель комунікації Аристотеля. У цій моделі комунікаційний компонент поєднаний з аналізом управління, контент-аналізом, медіа-аналізом, аудиторним аналізом та аналізом ефекту. Перевагами цієї моделі вважають те, що ця модель легка і проста, підходить практично для всіх видів зв'язку, ефективна.

Теорія «Соціального ринку» [15] являє собою сукупність теорій, спрямованих на визначенні рівнів підвищення соціальної ціни інформації. Ця теорія була використана соціальними та благодійними організаціями задля допомоги у розвитку одних моделей поведінки та протидії розвитку інших моделей поведінки. Ця теорія намагається окреслити рамки, які можуть бути використані для розробки, реалізації та оцінки інформаційних кампаній, де цільова аудиторія визначається на підставі її інформаційних потреб. В основі є спроба чітко зрозуміти роботу суспільних і психологічних факторів для успішної маніпуляції ними з метою підвищення ефективності інформаційних кампаній. Для цього намагаються ідентифікувати різні соціальні і психологічні бар'єри, які є припонами для потоку інформації через ЗМІ. Пропонуються ідеї та способи подолання цих бар'єрів. Щоб досягти останнього часто використовують «рекламу насичення», що вимагає певного контролю, оскільки часте використання такого методу призводить до зворотного результату.

Головна ідея цієї теорії — це створення ситуації обізнаності. Вважається, що коли є нова ідея, особистість або поведінка, то перший крок полягає в усвідомленні того, що існує певне нове поняття або приватна особа. Обізнаність створюється з використанням всіх доступних каналів: ЗМІ, ЗМК, Інтернет та ін. Недоліком цієї теорії вважається її висока вартість. «Орієнтація на потрібні території» стосується створення та сприйняття повідомлення. Вважається, що спочатку важливо визначити аудиторію, яка потребує повідомлення. Потім — знайти більш ефективні засоби поєднання інтересів аудиторії зі змістом повідомлення, а також пошуком найбільш економічно вигідного каналу для передачі повідомлення. Це забезпечує високий рівень сприйняття аудиторією повідомлення. «Посилення повідомлення» проводиться з врахуванням загальних психологічних механізмів сприйняття людиною, зокрема: однократно почуте повідомлення забувається легко. Саме тому рекомендується багатократне повторення повідомлення з різних видів інформаційних каналів, а також таких методів як дискусії, дебати тощо. «Рекламний образ» використовується у тих випадках, коли аудиторія не зацікавлена в людині, продукті або послугі і аудиторія самостійно не буде шукати інформацію про це все. Саме тому поєднуються відомі образи з новими. Через відомі образи намагаються сформувати відношення до нової людини або продукту. «Стимуляція інтересу» необхідна для того, щоб примусити аудиторію самостійно шукати інформацію про нову людину або продукт. При цьому завчасно створюються умови для того, щоб така інформація була широко доступною для аудиторії. «Пробудження бажаного результату» використовується після того, як інформація досягла цільової аудиторії. Фактично вже будуть створені передумови для вибору людини або купівлі продукту чи послуги.

Зарубіжні фахівці відзначають, що ключовим поняттям теорії діяльності є людська свідомість, котра була сформована досвідом суб'єктивності людської свідомості. Вони зазначають, що теорія діяльності

ґрунтується на працях Вигодського та Леонтьєва 1920-х рр. Теорія діяльності базується на тому, що основою людської активності (діяльності) є мотиви, цілі, когнітивні моделі, наміри і абстрактні поняття. Діяльність людини розбивається на компоненти: інструменти; тема об'єкта; правила спільноти; розподілення праці; окремі працівники, їх колеги та співробітники; концептуальні моделі, які вони використовують у своїй роботі; мета людей, членів спільноти; результат.

Теорія діяльності вбачає інтеграцію технології в якості інструментів (знаки, мова, машини, комп'ютери), які опосередковують соціальну дію. Теорія діяльності знайшла своє відображення у різних галузях: психології, освіті, управлінні, культурі, інформаційних системах, а також у всіх сферах, де є участь людини. Основною особливістю теорії діяльності є її орієнтація на взаємодію між людьми та інструменталізації взаємодії, які були сформовані у результаті діяльності людини, зокрема технічні елементи розвитку Інтернету, інформаційних систем і комп'ютерних технологій тощо. Сучасні дослідження комунікативної діяльності [17] ґрунтуються на аналізі колективної поведінки спільноти, яка формується через соціальні мережі і є наслідком нетривіальних моделей зв'язків через вкладення соціальної мережі.

2.2. Комунікативна політика органів публічного управління в країнах Європейського Союзу

Надважливим інструментом, необхідним для соціально-економічного розвитку та культурного прогресу європейського співтовариства є комунікація. Задля отримання доступу до інформації про щоденну діяльність Європейського Союзу, люди ініціюють процес комунікації та отримують

повідомлення з зовнішнього середовища. Взаємодія між елементами соціуму потребує міцної і практичної платформи для реалізації успішного діалогу. Цією платформою є сукупність форм комунікаційної взаємодії, які використовуються суспільством відповідно до конкретної кон'юнктури зовнішнього і внутрішнього середовища.

На думку Є.Б. Тихомирової, комунікативну політику ЄС варто розуміти як політику зі спільним набором керівних принципів, рішень, правил, заходів і кодексів поведінки, схвалених і впроваджених європейськими інституціями й урядами держав-членів, перспективний напрямок дій ЄС, що спирається на обґрунтовану стратегію використання системи комунікативних засобів для підвищення ефективності євроінтеграційного процесу [1, с. 512].

Початок комунікативної політики ЄС лежить в задекларованому зобов'язанні союзу доводити до відома своїх громадян сутність та пріоритети своїх дій. Одним з перших документів, в яких міститься письмове підтвердження таких намірів, є Міжінституційна декларація з демократії, транспарентності та субсидіарності (1993). Також важливу роль в регулюванні комунікації відіграє Європейська Комісія. Починаючи з 2004 року, нею прийнято перелік регулятивних та рекомендаційних актів з метою сприяння поглибленню суспільно-владного діалогу та вдосконалення, підвищення ефективності своєї комунікативної політики [3]. Наприклад, до таких документів відносяться Інформаційно-комунікаційна стратегія, План дій Комісії з покращення комунікації в Європі, План Д для демократії, діалогу та дебатів, Біла книга з європейської комунікаційної політики, Жовта книгу з комунікації ЄС, стратегія «Комунікація з Європою в партнерстві» [3].

У своїй книзі Д. Галлін та П. Манчіні пропонують наступні моделі взаємодії органів влади та ЗМІ:

- 1) північно/центральноєвропейська, або демократична корпоративістська (Німеччина, Нідерланди, Норвегія);
- 2) середземноморська, або т.з. «поляризований плюралізм» (Іспанія);

3) північноатлантична, або ліберальна (Велика Британія) [4].

ЄС постійно реалізує низку заходів, від законодавчої діяльності до формування партнерських відносин, від підписання договорів до запровадження санкцій, які у сукупності формують унікальні соціальні, політичні та економічні функції Європейського Союзу. Комунікаційна сфера відіграє вирішальну роль для підтримки та зміцнення відносин як між країнами-членами, так і між простими громадянами Європейського Союзу. І транспортне сполучення, і діалог через Інтернет або шляхом телеконференції є формами комунікації, які об'єднують людей з різних країн, дозволяють швидше і якісніше вирішувати проблемні питання у економічній і соціальній сферах, незважаючи на досить великі відстані між країнами. Інновації у сфері комунікації є наступним кроком Європейського Союзу у зусиллях з вирівнювання ринків країн-членів, вирішення проблемних питань, формування відповідальності та організації спільних дій через реалізацію подальшого етапу еволюції країн-членів співтовариства. Тому дослідження в цій галузі є пріоритетними для Європейського Союзу, більше того, згідно з Лісабонським самітом 2000 року, їх метою є розвиток нових технологічних і організаційних бізнес-концепцій у сфері комунікацій.

Межі взаємовідносин у процесі спілкування між двома особами, групами або спільнотами у сучасних умовах стираються, і це пов'язано з постійним зростанням відкритості особистості до безлічі повідомлень, які оточують її у процесі життєдіяльності. Оскільки вибір дії є рішенням кожної окремої особи, він стає нематеріальним активом, що веде до класових відмінностей: вибір не формується виключно на основі традиційної економіки, оскільки нові знання, отримані шляхом комунікації, є критично важливими для особистості.

Процес комунікації в ЄС, до якого залучені переважно державні установи, можливо охарактеризувати загальною формою: він включає канал комунікації, добре структуровану мову, зрозуміле для громадськості

послання, а також вибір каналу комунікації, який найкраще підходить для досягнення її цілі [4]. Зважаючи на те, що суспільство ЄС часто сприймає інституції спільноти з певним скептицизмом, або навіть недовірою, у ЄС розроблені комунікаційні системи з метою полегшення взаємовідносин між структурними одиницями владних інститутів спільноти і громадянами.

Крім того, на рівні Європейського співтовариства постійно реалізуються зусилля для забезпечення ефективної комунікації усередині держав-членів ЄС, втім, велика кількість проблемних аспектів цього процесу ще потребує вирішення. Таким проблемним аспектом є поступовий процес розширення ЄС, у зв'язку з чим ресурси та стратегічні організаційні можливості повинні адаптуватися до нових кордонів ЄС [7]. Така інституційна та стратегічна адаптація також повинна враховувати культуру, рівень економічного розвитку, соціально-економічний потенціал нових членів, а також ступінь дотримання законодавства ЄС. Зважаючи на такі фактори, ЄС може формувати скориговані інформаційні повідомлення у процесі комунікаційної взаємодії з новими громадянами. Також завдяки комунікаційним конструкціям ЄС підкреслює елемент міжнаціональної ідентичності у житті громадян Європейського Союзу, що дає змогу формувати більшу зацікавленість діяльністю інституцій ЄС з боку громадян, формувати прямі канали спілкування з громадянами та, що найважливіше, використовувати отриманий відзив громадян на етапі формування програм для підвищення довіри громадян до структури ЄС.

Цільову аудиторію комунікаційної політики ЄС по суті можливо розділити на чотири категорії. Ці категорії також складаються з певних груп, відповідно до їх домінуючих рис, інтересами та особливостей. Комунікація організована від одного відправника (ЄС) до великої кількості одержувачів, сегментація досить складна, враховуючи 28 країн-членів, кожна з яких має свою культуру, ментальність, конкретні способи та засоби.

Таке різноманіття є дуже важливим аспектом: наприклад, держави з

сильною національною ідентичністю (такі як Франція, Німеччина, Іспанія та Італія), ступінь розвитку яких вище, ніж в інших державах, і які воліють реалізовувати політику задля підтримки свого "європейського панування", формують комунікаційні канали з метою побудови та запровадження європейської ідентичності. З іншого боку, є нові держави-члени, що важко проходять через період адаптації з точки зору впровадження нової політики та її відповідності менталітету своїх громадян. Ось чому комунікативна конструкція не повинна ґрунтуватися на таких елементах, які потенційно можуть бути руйнівними для виконання цілей органів ЄС, які відповідають за впровадження комунікаційного плану ЄС.

Зміцнення легітимності владних структур ЄС здійснюється, зокрема, за допомогою консультаційного процесу. Такі заходи ускладнюють механізм прийняття рішень, залучаючи більшу кількість осіб та пролонгуючись в часі, але його результати якісно відрізняються від алгоритму, в якому відсутня думка суспільства або його структурних одиниць.

Наприклад, у Швейцарії консультації з громадськістю відіграють важливу роль і є елементом прямої демократії. Один із секретів успішної комунікації між ланками управління в цій країні полягає в дотриманні принципу субсидіарної, за якого управлінська вертикаль вибудовується знизу догори. Відповідно, питання, які не може вирішити громада, має вирішити кантон, а якщо й він не в змозі знайти рішення, далі проблема має вирішуватися на федеральному рівні [5; 6]. Тим не менше, віднесення того чи іншого питання до федерального відання закріплено конституційно, тому деякі теми на федеральному рівні не мають права розглядатися. Наприклад, прерогатива вирішувати освітні, економічні, культурні, медичні проблеми належить громадам, що сприяє децентралізації та розвитку місцевого самоврядування. У свою чергу, в Україні подібна модель перебуває лише в перспективах впровадження. Натомість, в реальності відбувається зворотній процес концентрації повноважень в руках центральної влади.

Швейцарська модель управління передбачає зосередження ресурсів на місцях та активну участь громадян в державотворенні. Наприклад, референдуми в Швейцарії є звичним явищем та проводяться в середньому по 4 рази на рік. Для конституційних змін достатньо зібрати 100 тис. підписів, а щодо законів – 50 тис. [7, с. 22]. Можна стверджувати, що органи державного управління в Швейцарії не можуть не дослухатися до голосу громадськості, адже в підсумку це викликає суспільний осуд, а питання все одно буде винесено на обговорення та вирішення.

Актуальним для України також є польський досвід. У цьому аспекті варто згадати, що, починаючи з 2000 року, в рамках програми «Приязна адміністрація» урядом країни було створено інформаційні пункти, центр цивільної служби, академічні студії щодо публічного адміністрування, укладено практичний довідник державної служби. Польський уряд постійно проводить роботу по інформуванню громадян про наміри та пріоритети своєї політики, а також прагне вдосконалювати систему внутрішніх (урядових, міжінституційних) та зовнішніх (зв'язки з громадськістю, ЗМІ) каналів спілкування за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних технологій [8].

Характерною рисою Фінляндії є цифровізованість державних послуг. Більшість державних структур мають власні веб-сайти, на яких відбувається взаємодія з громадянами. На них вони можуть писати відгуки, надсилати запити та пропозиції, отримувати консультації, брати участь в різного роду голосуваннях, опитуваннях громадської думки. Зручність доступу до інформації та отримання адміністративних послуг в електронному вигляді є причиною низького рівня корупції в країні. Відповідно до норм щодо прозорості та відкритості, які містяться в фінській Конституції та Законі «Про відкритість діяльності уряду», громадянам Фінляндії гарантується право доступу до державних документів, а публічна адміністрація зобов'язана попередньо ознайомлювати громадськість з такою інформацією [3].

Норвезький досвід комунікативної політики розглядається крізь призму адміністративної реформи. Важливу роль в цьому відіграють соціальні мережі та глобальна цифровізація процесів. Норвезький уряд прагне зробити інформування доступним для населення, про що свідчить втілення таких проєктів як «Проста мова» та «Спеціалізовані національні опитування для отримання відкритої, доступної та порівнюваної інформації про сприйняття населенням державних послуг» [9, с. 35].

У Великій Британії діяльність в галузі комунікативної політики проводиться за такими напрямками як координація органів державного управління та організація й підвищення комунікативної кваліфікації держслужбовців. Діє Урядовий комунікаційний центр, який очолює виконавчий директор з урядових комунікацій. Паралельно, він є куратором комунікативного центру прес-служби Прем'єр-міністра і Ради національної безпеки [9].

Німеччині властива чітка інституалізація комунікативної політики. Наприклад, головною фігурою в цьому процесі виступає урядовий речник. За сумісництвом він є держсекретарем, очолює Федеральне бюро преси та інформації (ФБП), бере участь в засіданнях федеральних міністрів та має право голосу. За широке коло відносин в інформаційному полі відповідає ФБП [9]. До його функцій належить інфо-супровід посадовців, комунікація з громадськістю та ЗМІ, забезпечення зв'язку та взаємодії між ланками влади, міністерствами тощо. Відділи ФБП розташовані в Берліні, Бонні, і підпорядковуються трьом департаментам: адміністративному; департаменту офіційної інформації та моніторингу; департаменту взаємодії «влада-громадськість» та «влада-медіа». Також структурним елементом Бюро є Ситуаційний центр [9].

В Іспанії Генеральний директорат з питань комунікацій очолює прес-секретар уряду, який підпорядковується віце-прем'єру – міністру в справах уряду. До основних напрямків діяльності директорату належить висвітлення

політики уряду, інформаційний супровід заяв та виступів прем'єр-міністра, забезпечення посадовців інформацією та актуальними новинами, а також зовнішня комунікація для формування позитивного іміджу Іспанії на міжнародній арені.

А.В. Баровська зазначає, що до недоліків комунікативної політики в Іспанії належать застосування захисної моделі перед пресою, коли комунікація будується ситуативно з метою відбиття медіа-атак, натомість стратегічного планування щодо комунікації по різних каналах взаємодії не відбувається, а також координування владної комунікації з боку призначенців на політичні посади, а не професійними медійниками зі структури профільного органу, яким виступає Генеральний директорат [9]. Для України тут є важливим звернути увагу на такі недоліки, і все таки надати перевагу професіоналам у сфері медіа на відміну від наглядців за політичною квотою, плюс розробити чітку комунікативну стратегію, де буде визначено обсяг повноважень, цілі та завдання структурних одиниць та посадових осіб інститутів державної комунікативної політики.

У Нідерландах кураторство комунікацією належить до повноважень прем'єр-міністра. Разом з ним, міністри несуть відповідальність за реалізацію комунікативної політики в своїх сферах відання. У Голландії діють чотири структури, які займаються урядовою комунікацією:

- 1) Інформаційна Рада, яка забезпечує взаємодію та інформаційний супровід вищих шаблів влади;
- 2) Державна інформаційна служба, яка формує та реалізує комунікативну політику за загальними напрямками;
- 3) Державна служба комунікацій, яка є допоміжним органом в комунікації з громадськістю;
- 4) Академія державної комунікації, яка підпорядковується службі комунікацій і займається науково-освітньою діяльністю в сфері комунікацій [9].

Для Нідерландів комунікативна політика відіграє велику роль: кожного

року на неї виділяються значні кошти, формуються відповідні цілі та завдання, а влада управляє цими процесами на найвищому адміністративному рівні.

З метою ідентифікації сегментів цільової аудиторії комунікації ЄС можливо виділити такі групи [4]:

1. Національні органи влади країн-членів ЄС. Суб'єкти, метою комунікації з якими є гармонізація європейських стандартів з національним законодавством країн-членів та забезпечення доставки повідомлень ЄС до суспільства відповідної країни та отримання зворотного зв'язку.

2. Громадяни ЄС, соціальні та економічні партнери. Цей сегмент характеризується його різноманітням, безліччю інтересів і очікувань, а також досить часто відсутністю інтересу. Забезпечення задоволення інформаційно-комунікаційних потреб цього сегмента є великою проблемою, яку влада ЄС намагається вирішити протягом кількох останніх років. У цьому контексті досить актуально згадати останні проблеми з виходом Великої Британії з Євросоюзу, референдум про незалежність Каталонії від Іспанії та затяжну фінансову кризу у Греції. Для подолання цієї комунікаційної проблеми ЄС зазвичай використовує стратегії, що передбачають партнерство з неурядовими організаціями, представниками громадянського суспільства та бізнес-сегменту. Необхідно також згадати про заохочення культурного спілкування з визначенням ключових особистостей кожного культурного компонента та залученням цих особистостей у заходи, девізом яких є "Європейська інтеграція через культурне різноманіття".

3. Країни, з якими ЄС налагодив економічну і політичну співпрацю, які не належать до сфери впливу ЄС. Комунікація з такими країнами формує відповідні економічні політичні і соціальні зв'язки з метою ведення взаємовигідної для обох сторін співпраці. Незалежно від того, на якому підґрунті базуються взаємовідносини, чи то економічна співпраця, чи обмін знаннями, обом сторонам необхідно володіти максимально повною

інформацією про культуру партнера і його минуле.

4. Країни, що бажають приєднатися до ЄС теж один із важливих сегментів, який потрібно брати до уваги при розробці комунікаційних повідомлень. Ця аудиторія зазвичай спілкується з ЄС шляхом переговорів між органами Євросоюзу і національними представниками, у той час як ЄС постійно здійснює моніторинг процесу впровадження певної політики і правил чи рекомендацій. У цьому випадку варто говорити про те, що такий характер комунікації не є рівноправним для його учасників.

Іншим важливим аспектом комунікаційного процесу є канали комунікації. Підтримка комунікації грає таку ж важливу роль, як сама комунікація. Так звані "перешкоди" або "шум" (англ. 'noise'), впливають на інформаційне повідомлення, можуть змінити його суть, ввести в оману одержувача, якщо канал зв'язку не підходить для комунікації з певним сегментом цільової аудиторії. Щоб забезпечити максимально ефективну комунікацію, відправник повідомлення (в даному випадку ЄС) повинен надати одержувачу – громадянину інформаційне повідомлення таким чином, щоб воно було зрозумілим отримувачу. Тому для ЄС у процесі комунікації вирішальне значення має вибір адекватних, ефективних каналів комунікації, які сприятимуть формуванню довіри у громадянина до Євросоюзу. Комунікаційні канали в європейських інституціях є формальними та неформальними. Формальні канали по суті спрощено транслюють офіційні інформаційні повідомлення. Неформальні ж базуються на використанні нетрадиційних комунікаційних каналів, як приклад залучення соціокультурних особистостей, тобто відомих людей, як правило, віддалених від політичного поля, до різних неформальних заходів. Інформація, що передається через ці канали, часто використовується для переконання тієї частини аудиторії, яка демонструє стійкість до повідомлень, отриманих формальними каналами комунікації.

Регіональні та місцеві комунікації мають важливе значення для

залучення громадян до європейської зони комунікації у рамках національної політичної культури. Важливим чинником діяльності Європейської комісії є управління великою кількістю інформаційно-комунікаційних мереж в онлайн і офлайн-середовищі, які охоплюють конкретні сфери політики ЄС, такі мережі, як EURES, ERA-MORE, SOLVIT та Євроінформаційні центри [5].

Центри – це інформаційні дистриб'ютори та унікальні ланки зв'язку з низкою організацій, що діють на місцевому та регіональному рівнях (соціальні партнерські установи, університети, торгові палати, центри іноземних мов тощо).

Окрім спілкування з громадськістю та громадянським суспільством, представники ЄС активізували діяльність, направивши комісарів для отримання інформації, а також активізувавши зусилля з передачі інформації до регіональних та місцевих засобів масової комунікації. Інформаційна та комунікаційна політика з європейських проблем мають такі цілі: надання кожному вільного доступу до достовірної та різноманітної інформації щодо діяльності Європейського Союзу, надання кожному права на свободу слова та активну участь у публічних дискусіях, що стосуються європейських питань. Такі цілі можуть бути досягнуті лише за допомогою держав-членів, які відіграють важливу роль у поширенні інформації про Європейський Союз на національному, регіональному та місцевому рівнях. Також враховуючи, що участь у цьому процесі є добровільною, Європейський парламент, Рада Європи та Європейська комісія заохочують всі держави-члени до участі у формуванні політики спільноти стосовно комунікації щодо питань ЄС.

Отже, можна виділити наступні чотири базові напрями загальної комунікаційної діяльності ЄС:

1. Вивчення комунікаційних потреб громадян для заохочення демократичної участі в процесі прийняття рішень на рівні ЄС, централізовано та автоматизовано отримувати та аналізувати відгуки громадян на комунікаційні зусилля через інформаційні центри.

2. Інформування про політику та діяльність ЄС, а також їхній вплив на повсякденне життя громадянина в доступній формі.

3. Залучення громадян до формування комунікаційної політики – аби чітко розуміти місцеву аудиторію, пам'ятаючи про потреби громадян конкретної території надавати їм достовірну інформацію за допомогою зручних каналів зв'язку, кінцевою метою чого є налагодження справжнього діалогу з громадянином.

4. Використання зворотного зв'язку з метою стимулювання активної участі громадян у формуванні і реалізації комунікаційної політики ЄС.

Наявність спільного ринку країн та широке використання засобів комунікації є передумовою транснаціоналізації. Комунікація відіграє активну роль у цій трансформації, оскільки вона є частиною процесу об'єднання ринків, шляхом обміну інформацією, забезпечення доступу до продуктів і послуг без просторових та часових бар'єрів. Видалення цих бар'єрів сприяє зміцненню відносин між ЄС та державами-членами.

Телекомунікації, соціальні комунікації та відповідні державні послуги, які є їх похідними, є життєво важливим інструментом розвитку різних регіонів Європи [6]. Власний досвід країн Європи розкриває можливості розвитку комунікаційної політики, а також ризики, які притаманні цій проблематиці. Коли формується європейська політика, і розвиток країн співтовариства коригується і координується відповідно до регіонально-міжнародної динаміки, роль окремої держави у сфері комунікацій трансформується. Дослідження та осмислення впливу і відповідальності європейських країн у сфері телекомунікацій ЄС (у таких умовах країни ЄС виступають у ролі регулятора, промоутера та координатора, а не лише виконавця державної політики) є досить новими.

За допомогою стратегії розвитку комунікаційної політики Європейська комісія прагне максимально ефективно розвинути комунікаційний потенціал у своїх зв'язках з національними парламентами [3]. На підставі пропозиції

Європарламенту Єврокомісія працює над створенням пілотних інформаційних мереж – дискусійних Інтернет-форумів для депутатів Європейського парламенту, представників національних законодавчих органів та журналістів. Ці мережі значною мірою сприятимуть запровадженню комунікації між національними парламентами країн-членів на європейську тематику та запровадженню електронного обміну інформацією між парламентами.

Окрім забезпечення зв'язку з громадськістю та громадянським суспільством, представництва будуть активізувати свою діяльність, організувати візити комісарів, а також підтримати зусилля, спрямовані на надання регіональних та місцевих журналістів актуальної інформації через сучасні засоби масової інформації та традиційні методи. Залучення інших організацій ЄС стане реальним прикладом ініціатив ЄС щодо обслуговування громадян. Представництва та інформаційні бюро Європейського парламенту повинні працювати разом, якщо будуть встановлені більш тісні зв'язки. У більшості випадків представництва та інформаційні бюро знаходяться поблизу один одного, тим самим активізуючи свої спільні дії та покращуючи їх видимість, одночасно підтримуючи кожен особистість.

Одночасно з координацією розвитку каналів зв'язку щодо пропагування політики розвитку європейської ідентичності, Європейська комісія ініціювала проект надання багаторічних контрактів на аудіо-візуальні мережі по всій Європі. Мережі повинні самостійно створювати та транслювати програми щодо питань ЄС, відповідно до власних редакційних стандартів і з використанням загальних форматів програм.

В останні роки Інтернет є найуспішнішим середовищем для пропаганди. Його можливості і швидкість доставки інформації настільки великі, що саме лише його використання є перевагою для процесу транснаціоналізації або глобалізації. Інтернет – єдиний канал зв'язку, що дає змогу використовувати одночасно текст, звук та зображення, і пропонує

достатню інтерактивність, надаючи користувачам можливість висловити свою думку та обговорювати проблемні питання один з одним. З огляду на вищесказане, розвиток вебсайту "EUROPA" шляхом підвищення рівня інтерактивності та посилення функцій навігації та пошуку з метою перетворення на основний канал віртуального спілкування на рівні ЄС, є необхідним для процесу розвитку згуртованості громадян ЄС та надання суспільству економічної, соціальної та політичної інформації [4]. "EUROPA" повинен залишатись важливим орієнтиром у наданні інформації з ЄС, доповнюючи інформацію, що надається громадянам через веб-сайти національних органів влади країн-членів. Втім, незважаючи на досягнення, Європейський Союз працює у напрямку інтенсифікації своєї присутності в Інтернеті. Європейська комісія має намір заохочувати розробку нових веб-сайтів, які будуть належати громадянському суспільству, організаціям державного та приватного сектору і приділятимуть особливу увагу європейським справам та стимулюватимуть обговорення на тему реалізації європейської політики [3].

Незважаючи на те, що віртуальне спілкування має беззаперечні переваги для спілкування з цільовими ринками, ЄС не відмовляється від комунікації шляхом випуску друкованої продукції. Хоча панування Інтернету у питанні комунікації збільшується з кожним днем, попит на друковані ЗМК також зростає. Наразі відповідальними органами ЄС розроблено концепцію комунікаційної політики з використанням усіх видів засобів масової комунікації, яка поєднує використання друкованих ЗМК з онлайн-середовищем та аудіо-візуальною продукцією, з використанням останніх досягнень у цій галузі.

Інший аспект комунікаційної політики Європейського Союзу – консолідація партнерства на рівні ЄС. Національні уряди країн-членів несуть відповідальність за імплементацію європейської політики всередині країн, а також інформують про цю політику своїх громадян. У цьому напрямі

Європейська комісія прагне зміцнити відносини між державами-членами шляхом проведення періодичних зустрічей з керівниками органів, відповідальних за комунікацію, з метою визначення пріоритетів на найвищому рівні та моніторингу процесу комунікації і інформацією щодо комунікаційної діяльності. Цей тип взаємодії визначає спеціально адаптовану структуру співробітництва між комісією, парламентом та відповідними органами держави-члена. Це партнерство є інструментом спільної діяльності щодо реалізації пріоритетів комунікації на основі спільних комунікаційних планів. Плани складаються на політичному рівні між Єврокомісією, Європарламентом та органами держав-членів, відповідальними за вирішення питань, пов'язаних з комунікацією. Єврокомісія та державні органи влади країн-членів поділяють відповідальність за формування комунікаційної політики на місцях. Комісія займається фінансуванням, а держави-члени забезпечують інфраструктуру та людські ресурси. Регіональні та місцеві органи влади відіграють ключову роль у просуванні комунікацій, пов'язаних з ЄС. Комунікація будується таким чином, щоб продемонструвати актуальність політики та рішень ЄС для місцевого рівня.

2.3. Комунікативна політика Канади в публічному управлінні

Інституції уряду Канади мають надати громадськості вільний доступ до інформації про закони, програми, служби та ініціативи. Інформація має поширюватися або бути відразу доступною в усіх регіонах Канади із застосуванням усіх типів медіа. Інформація, що необхідна канадцам, що подорожують або знаходяться за межами Канади, має бути взята до уваги в такій мірі, щоб вони також мали вільний доступ до інформації про закони, програми, служби та ініціативи.

Для того, щоб пересвідчитися у якості наданої інформації інституції мають переконатися в тому, що:

1) Канадська Хартія про права та свободи та Офіційний Акт про мови та всі включені в них закони виконуються в повну обсязі та не порушуються;

2) навчений та володіючий знаннями персонал надає інформацію, що необхідна громадськості;

3) послуги надаються вчасно, ввічливо, справедливо, зручно та пропонуються з усіма необхідними застерегами щодо права на приватне життя, безпеки, зручності, комфорту та потреб громадськості;

4) широкий ряд нових та традиційних методів застосовується для того, щоб задовольнити різноманітні потреби різних груп населення;

5) оприлюднена інформація доступна за запитом у різних форматах з урахуванням потреб людей з обмеженими можливостями;

6) інформація в усіх форматах гарно ідентифікується, як така, що надана урядом Канади, згідно з вимогами Федеральної Програми Ідентифікації;

7) чіткі і ясні пояснення надаються коли інформацію відповідно до запиту надати неможливо;

8) інформація про стандарти роботи державних служб, зокрема терміни відповіді на запити або скарги, є доступною;

9) надається можливість громадськості висловити своє враження про основні закони, програми, служби та ініціативи і такі враження враховуються в оцінці та допомагають здійснити вдосконалення;

10) сучасна інформація стосовно місій, структур, програм та служб різних державних інституцій надана Громадськими Службами та Урядовими Послугами Канади, є доступною через Canada site portal.

Інституції мають надавати інформацію безкоштовно, в тому разі якщо інформація знаходиться під їх контролем та :

а) необхідна особам для того, щоб скористатися службою або програмою, на що вони мають право;

б) пояснює права, обов'язки та можливості особам;

в) складається з персональної інформації, в разі якщо запит надходить від особи, якої це безпосередньо стосується;

г) інформує громадськість про загрози або ризики для здоров'я, безпеки чи навколишнього середовища;

д) необхідна для розуміння суспільством нового пріоритету, політики, програми чи послуги; або

е) запрошена в межах Акту про доступ до інформації і відповідна сума грошей була сплачена.

Обов'язком інституції є інформувати громадськість, включає зобов'язання спілкуватися ефективно.

Інформація про закони, програми, послуги та ініціативи має бути чіткою, зрозумілою, об'єктивною, легкою для розуміння та корисною.

Для того, щоб переконатися у зрозумілості та змістовності програми, проста мова та відповідна граматики мають вживатися в усіх формах комунікації з населенням. Цей принцип також застосовується до міжнародного спілкування, так само як і для тієї інформації, що готується для розглядання в Парламенті або будь-якому іншому офіційному органі влади, у письмовій чи усній формі.

В усіх комунікаціях має поважатися рівність двох офіційних мов, яка встановлюється Канадською Хартією про права та свободи та яка виражена у Офіційному Акті про мови та Правилах використання офіційних мов (комунікації з та послуги населенню). Інституції мають твердо притримуватися всіх правових настанов та правил, що пов'язані з цими нормативно-правовими актами.

Інституцію мають звертати увагу та поважати всі умови щодо офіційних мов, розпочинаючи будь-який процес комунікації, побудований в

межах чинної політики. Інституції мають також підкорятися Політиці з використання офіційних мов Міністерства фінансів, яка також встановлює певні вимоги щодо поваги офіційної двомовності. Також вони мають враховувати всі вимоги Федеральної Програми Ідентифікації стосовно візуальної презентації офіційних мов у комунікаціях та інформаційних матеріалах.

Зрозуміла та змістовна корпоративна ідентичність необхідна для того, щоб громадськість могла впізнавати, залучатися до і оцінювати закони, програми, служби та ініціативи уряду Канади.

Для того, щоб підтримувати впізнану єдину корпоративну ідентичність всіх урядових інституцій треба переконатися, що в їх будівлях, територіях, програмах, послугах та всіх видах діяльності всі вони чітко ідентифікуються у відповідності з Федеральною Програмою Ідентичні от. Інституції мають підтримувати комунікативний дизайн та презентацію у стилі, що відповідає ФПІ.

В процесі ідентифікації внесків або видів діяльності, інституції мають надавати визначне місце символам уряду Канади. Інституції мають відображати слово-знак «Канада», який є глобальним ідентифікатором уряду Канади на всіх інформаційних та комунікаційних матеріалах, безвідносно до того зовнішніми або внутрішніми вони є.

Інституції мають також підкорятися вимогам документу Загальний Вигляд та Враження Інтернету: Стандарти та Поради, виданого Міністерством Фінансів Канади, який регламентує дизайн та презентацію у он-лайн комунікаціях.

Інституції мають переконатися в тому, що їх публікації та інші комунікаційні матеріали відображають різноманітний канадський світ у справедливій, показовій та всеохопній манері. Вимоги Канадського Акту про мультикультуралізм мають дотримані повсякчас.

Інституції мають бути чутливими до відмінностей між та всередині

різних регіонів Канади. Вони мають переконатися у балансі їх комунікативних планів та видів діяльності, так щоб потреби та інтереси місцевих та регіональних громад були адекватно відбиті та адресовані.

Для того, щоб оцінювати та адресуватися до громадських потреб ефективно, для того, щоб враховувати теми, що виникають та формулювати відповідно стратегії інституції мають регулярно моніторити та аналізувати громадський навколишній простір та те як він реагує на закони, програми, послуги та ініціативи.

Інституції мають використовувати різноманітні механізми для того, щоб увійти в навколишній простір, в якому вони працюють, включаючи точки зору громадян, аналіз запитів, медіа моніторинг та дослідження громадської думки.

Як елемент ефективного аналізу навколишнього середовища інституції мають ідентифікувати та відслідковувати поточні та виникаючі теми та течії, що відображаються в медіа. Громадські Служби та Урядові Послуги Канади пропонують скрізь схвалену службу електронного медіа моніторингу. Інституції, що обирають таку послугу, мають зареєструватися в ГСУПК, для того, щоб отримати право на доступ.

Дослідження громадської думки допомагає уряду краще зрозуміти канадське суспільство та ідентифікувати громадян та їх потреби. Стало звичним дослідження громадської думки с приводу можливих змін або ініціатив, для оцінки ефективності діючих законів, програм та служб, для того, щоб оцінити прогрес в сфері послуг, для того, щоб оцінити ефективність комунікативних заходів, таких як реклама, і для того, щоб планувати та оцінювати маркетингові ініціативи, серед інших потреб.

Інституції мають підкорятися вимогам документів Політика Контрактів та Політика Загальних Послуг, укладених Міністерством Фінансів, заключаючи контракти а проведення досліджень громадської думки для оцінки кількості, якості, оцінки поглядів, ставлень або уподобань

деякої множини людей. Інституції мають переконуватися у якості та цінності досліджень, які вони отримують або проводять.

Для того, щоб переконатися у відповідності та ефективності менеджменту досліджень громадської думки для уряду інституції мають:

а) координувати планування та втілення досліджень громадської думки з ГСУПК у відповідності з усталеними процедурами;

б) заключати контракти на проведення таких досліджень через ГСУПК, які є, як технічний представник та координуючий відповідальний орган з проведення досліджень громадської думки уряду Канади, переглядає та дає пораду щодо планів досліджень та стратегій інституцій та реєструє всі проекти, надаючи за допомогою реєстраційного номеру можливість проводитися офіційно;

в) переконатися в тому, що принципи справедливого збору інформації, викладені в Розділах з 4 по 8 Акту про Приватність і в Акті про захист персональної інформації та електронних документів, виконуються в усіх без виключення дослідженнях громадської точки зору.

г) надавати копії результатів та фінальних звітів про дослідження громадської думки в ГСУПК, які в свою чергу передає їх прямо вБібліотеку Парламенту та Бібліотеку та Архів Канади –звіти мають бути надані у письмовій формі у паперовому або у електронному форматі;

д) ділитися результатами досліджень з іншими підрозділами та агенціями уряду Канади, які мають інтерес до висновків; і

е) опублікувати фінальний результат дослідження для громадськості в разі запиту.

Таким чином, вимоги до комунікації мають бути взяті до уваги під час планування, менеджменту та оцінки діяльності з консультацій та залучення громадян. Відкрита та відповідальна комунікація необхідна для успіху громадських консультацій, тоді коли фактична інформація представлена учасникам прямою мовою.

Персонал комунікативного процесу надає поради та підтримує менеджерів, які планують, втілюють та оцінюють консультації та процес залучення громадян інституцією. Менеджери відповідальні за консультування з громадськістю на рівні з персоналом комунікативного процесу, який готує та допомагає втіленню комунікативних планів та стратегій.

Інституції мають інформувати канадців про можливості прийняти участь у громадських консультаціях та ініціативах з залучення громадян. Це може бути зроблено через веб-сайти, листи-запрошення, зауваги до медіа, платну рекламу та інші механізми, що зазвичай застосовуються інституціями для спілкування з публікою, включаючи друковані оголошення у Канада Газзетт.

Інституції мають переконатися у тому, що інформація про громадські консультації національного або регіонального рівня та діяльність з залучення громадян буде опублікована спеціальних веб-сайтах. Інституції також мають надавати ГСУПК інформацію, яку вони вимагають. Включаючи адреси веб-сайтів, для того щоб поновлювати списки регіональних консультацій на Canada Site. Canada Site слугує порталом для громадського доступу до розкладу та змісту запланованих консультацій, тих консультацій, що відбуваються або відбулися в минулому.

Інституції мають переконатися в тому, що комунікативні або інформаційні матеріали підготовані до консультативних потреб гарно ідентифікуються як такі, що надані урядом Канади, відповідно до вимог Федеральної Програми Ідентифікації.

Висновки до розділу 2

1. Можна виокремити такі принципи комунікаційної політики у Європейському Союзі:

- принцип максимальної відкритості і прозорості;
- принцип єдиного інформаційного поля;
- принцип орієнтації на цільову аудиторію;
- принцип побудови інтегрованої системи комунікацій одночасно на центральному та місцевому рівнях;
- принцип диверсифікації каналів комунікації;
- принцип взаємодії з громадянським суспільством;
- принцип формування європейської ідентичності.

На сучасному етапі розвитку української інформаційно-комунікаційної політики варто взяти до уваги деякі напрацювання ЄС у цій сфері. Зважаючи на основні внутрішні проблеми країни останніх років (економічна криза, військові дії на тимчасово окупованих територіях), проблематика дослідження комунікаційних потреб цільової аудиторії є надзвичайно актуальною.

Додаткового вивчення потребує перспектива впровадження та (або) удосконалення принципів комунікаційної політики, які використовуються у ЄС, у реаліях українського сьогодення. На нашу думку, у цьому контексті особливий інтерес викликають принципи прозорості і відкритості, визначення і спрямованості на цільову аудиторію та взаємодії з громадянським суспільством, які такі, що можуть бути основою формування маркетингових комунікацій у публічному управлінні в Україні.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЄЮ СУБ'ЄКТІВ ПУБЛІЧНОЇ СФЕРИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

3.1. Нормативно-правові основи управління комунікацією суб'єктів публічної сфери

Під час здійснення управління комунікацією суб'єктів публічної сфери необхідно спиратися на положення Конституції України, Цивільного та Кримінального кодексів, низки законів України, інших актів, де унормовуються основні засади інформаційної діяльності в цілому та комунікативної діяльності у публічній сфері зокрема, регламентуються питання діяльності засобів масової інформації (ЗМІ), регулюються питання здійснення комунікацій в умовах розвитку інформаційного суспільства тощо.

У Конституції України базовою для інформаційно-комунікативної сфери є стаття 34, яка гарантує кожному право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань, а також право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір.

Крім того Конституція України містить ще низку статей, що унормовують окремі аспекти, пов'язані з управлінням комунікацією суб'єктів публічної сфери загалом, та мають неодмінно враховуватися під час здійснення публічного управління.

Зокрема, стаття 10 визначає, що державною мовою в Україні є українська мова. Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України.

В Україні гарантується вільний розвиток, використання і захист російської, інших мов національних меншин України. Застосування мов в Україні гарантується Конституцією України та визначається законом.

Стаття 15 обумовлює політичну, економічну та ідеологічну багатоманітність суспільного життя в Україні, визначає, що жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова, забороняє цензуру, гарантує свободу політичної діяльності, не забороненої Конституцією і законами України.

Стаття 32 гарантує, що ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Також кожний громадянин має право знайомитися в органах державної влади, органах місцевого самоврядування, установах і організаціях з відомостями про себе, які не є державною або іншою захищеною законом таємницею.

Стаття 36 визначає, що громадяни України мають право на свободу об'єднання у політичні партії та громадські організації для здійснення і захисту своїх прав і свобод та задоволення політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів, за винятком обмежень, встановлених законом в інтересах національної безпеки та громадського порядку, охорони здоров'я населення або захисту прав і свобод інших людей. Ніхто не може бути примушений до вступу в будь-яке об'єднання громадян чи обмежений у правах за належність чи неналежність до політичних партій або громадських організацій. Усі об'єднання громадян рівні перед законом.

Стаття 38 Конституції України фіксує право громадян брати участь в управлінні державними справами, у всеукраїнському та місцевих референдумах, вільно обирати і бути обраними до органів державної влади та

органів місцевого самоврядування.

Стаття 40 гарантує всім право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів, що зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк.

У статті 39 визначено право громадян збиратися мирно, без зброї і проводити збори, мітинги, походи і демонстрації, про проведення яких завчасно сповіщаються органи виконавчої влади чи органи місцевого самоврядування. Обмеження щодо реалізації цього права може встановлюватися судом відповідно до закону і лише в інтересах національної безпеки та громадського порядку – з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення або захисту прав і свобод інших людей.

У статті 50, де закріплено право кожного на безпечне для життя і здоров'я довкілля, гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена.

Стаття 54 гарантує громадянам свободу літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних і матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності.

Стаття 57 гарантує кожному право знати свої права і обов'язки. Закони та інші нормативно-правові акти, що визначають права і обов'язки громадян, мають бути доведені до відома населення у порядку, встановленому законом. Закони та інші нормативно-правові акти, що визначають права і обов'язки громадян, не доведені до відома населення у порядку, встановленому законом, є не чинними.

Цивільний кодекс України регулює особисті немайнові та майнові

відносини (цивільні відносини), у тому числі ті, які виникають під час комунікацій у публічній сфері.

У цьому контексті у Цивільному кодексі необхідно звернути увагу насамперед на статтю 200, яка врегульовує категорію «інформація», як нематеріального блага. Згідно з цією статтею, інформацією є будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. Суб'єкт відносин у сфері інформації може вимагати усунення порушень його права та відшкодування майнової і моральної шкоди, завданої такими правопорушеннями. Порядок використання інформації та захисту права на неї встановлюється законом.

Стаття 277 визначає засади та принципи спростування недостовірної інформації. Визначено, що фізична особа, особисті немайнові права якої порушено внаслідок поширення про неї та (або) членів її сім'ї недостовірної інформації, має право на відповідь, а також на спростування цієї інформації. Право на відповідь, а також на спростування недостовірної інформації щодо особи, яка померла, належить членам її сім'ї, близьким родичам та іншим заінтересованим особам.

Спростування недостовірної інформації здійснюється особою, яка поширила інформацію.

Поширювачем інформації, яку подає посадова чи службова особа при виконанні своїх посадових (службових) обов'язків, вважається юридична особа, у якій вона працює.

Якщо недостовірна інформація міститься у документі, який прийняла (видала) юридична особа, цей документ має бути відкликаний.

Фізична особа, особисті немайнові права якої порушено у друкованих або інших ЗМІ, має право на відповідь, а також на спростування недостовірної інформації у тому ж ЗМІ в порядку, встановленому законом. Якщо відповідь та спростування у тому ж ЗМІ є неможливими у зв'язку з його припиненням, така відповідь та спростування мають бути оприлюднені

в іншому ЗМІ, за рахунок особи, яка поширила недостовірну інформацію. Спростування недостовірної інформації здійснюється незалежно від вини особи, яка її поширила. Спростування недостовірної інформації здійснюється у такий же спосіб, у який вона була поширена.

Стаття 278 накладає заборону на поширення інформації, якою порушуються особисті немайнові права. Якщо особисте немайнове право фізичної особи порушене у газеті, книзі, кінофільмі, теле-, радіопередачі тощо, які готуються до випуску у світ, суд може заборонити розповсюдження відповідної інформації. Коли ж це право порушене в номері (випуску), що вже випущений у світ, суд може заборонити (припинити) їх розповсюдження до усунення цього порушення, а якщо усунення порушення неможливе, –вилучити тираж газети, книги тощо з метою його знищення.

Стаття 296 регламентує право на використання імені. Зокрема визначено, що використання імені фізичної особи з метою висвітлення її діяльності або діяльності організації, в якій вона працює чи навчається, що ґрунтується на відповідних документах (звіти, стенограми, протоколи, аудіо-, відеозаписи, архівні матеріали тощо), допускається без її згоди.

Стаття 297 визначає, що кожен має право на повагу до його гідності та честі. Гідність та честь фізичної особи є недоторканими. Фізична особа має право звернутися до суду з позовом про захист її гідності та честі.

Стаття 299 гарантує право фізичних осіб на недоторканність ділової репутації. Фізична особа може звернутися до суду з позовом про захист своєї ділової репутації.

Стаття 302 конкретизує окремі принципи реалізації права на інформацію. Зокрема, передбачено, що фізична особа має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію. Збирання, зберігання, використання і поширення інформації про особисте життя фізичної особи без її згоди не допускається, крім випадків, визначених законом і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та

прав людини. Фізична особа, яка поширює інформацію, зобов'язана переконатися в її достовірності. При цьому вважається, що фізична особа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел (інформація органів державної влади, органів місцевого самоврядування, звіти, стенограми, тощо), не зобов'язана перевіряти її достовірність та не несе відповідальності в разі її спростування. Фізична особа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел, зобов'язана робити посилання на таке джерело.

Стаття 307 регламентує захист інтересів фізичної особи при проведенні фото-, кіно-, теле- та відеозйомок. Так, фізична особа може бути знята на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку лише за її згодою. Згода особи на знімання її на фото-, кіно-, теле- чи відеоплівку припускається, якщо зйомки проводяться відкрито на вулиці, на зборах, конференціях, мітингах та інших заходах публічного характеру.

Кримінальний кодекс України здійснює правове забезпечення охорони прав і свобод людини і громадянина, власності, громадського порядку та громадської безпеки, довкілля, конституційного устрою України від злочинних посягань, забезпечення миру і безпеки людства, а також запобігання злочинам. Низка статей Кримінального кодексу передбачає покарання щодо злочинів, пов'язаних з комунікативною діяльністю у публічній сфері.

Так, Кримінальний кодекс передбачає санкції за публічні заклики до насильницької зміни чи повалення конституційного ладу або до захоплення державної влади, а також розповсюдження матеріалів із закликами до вчинення таких дій (стаття 109, частини 2, 3). Стаття 258-2 визначає міру покарання за публічні заклики до вчинення терористичного акту, а також розповсюдження, виготовлення чи зберігання з метою розповсюдження матеріалів з такими закликами, у тому числі з використанням засобів масової інформації.

Також передбачено покарання за заклики до вчинення дій, що

загрожують громадському порядку (стаття 295), ввезення, виготовлення або розповсюдження творів, що пропагують культ насильства і жорстокості (стаття 300), пропаганду війни (стаття 436), виготовлення, поширення комуністичної, нацистської символіки та пропаганду комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів (стаття 436-1), публічні заклики до геноциду (стаття 442, частина 2) тощо.

Стаття 170 передбачає покарання за умисне перешкоджання законній діяльності професійних спілок, політичних партій, громадських організацій або їх органів, а стаття 171 – за умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів; переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику, здійснюване службовою особою або групою осіб за попередньою змовою.

Стаття 182 передбачає санкції за незаконне збирання, зберігання, використання, знищення, поширення конфіденційної інформації про особу або незаконну зміну такої інформації, крім випадків, передбачених іншими статтями цього Кодексу.

Забезпечує Кодекс і право на захист комерційної та банківської таємниці. Так, передбачено покарання за незаконне збирання з метою використання відомостей, що становлять комерційну таємницю (стаття 231), а також умисне розголошення комерційної або банківської таємниці без згоди її власника особою, якій ця таємниця відома у зв'язку з професійною або службовою діяльністю, якщо воно вчинене з корисливих чи інших особистих мотивів і завдало істотної шкоди суб'єкту господарської діяльності (стаття 232).

Стаття 362 визначає покарання за несанкціоновані дії з інформацією, яка оброблюється в електронно-обчислювальних машинах (комп'ютерах), автоматизованих системах, комп'ютерних мережах або зберігається на носіях такої інформації, вчинені особою, яка має право доступу до неї.

Чинне українське законодавство, що безпосередньо чи опосередковано

регулює питання інформаційної та комунікативної діяльності у публічній сфері умовно можна поділити на три великі групи:

- 1) закони, що визначають загальні організаційно-правові умови зазначеної діяльності;
- 2) закони щодо діяльності ЗМІ;
- 3) закони, що регулюють здійснення зазначеної діяльності з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Закон України «Про інформацію» був прийнятий у 1992 р., у відповідності із Законом України «Про внесення змін до Закону України

«Про інформацію» (2011 р.) викладений у новій редакції. Цей Закон регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації. Визначає основні засади інформаційної діяльності в Україні (зокрема, основні напрями державної інформаційної політики), види інформації, основні засади діяльності журналістів, засобів масової інформації та їх працівників, передбачено відповідальність за порушення законодавства проінформацію.

Основними напрямками державної інформаційної політики, за цим Законом є: забезпечення доступу кожного до інформації; забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації; створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства; забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень; створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування; постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів; забезпечення інформаційної безпеки України; сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору.

Законом встановлено, що порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову,

адміністративну або кримінальну відповідальність згідно із законами України. Інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини.

Закон України «Про звернення громадян» (прийнятий 1996 р.) регулює питання практичної реалізації громадянами України наданого їм конституційного права вносити в органи державної влади, об'єднання громадян відповідно до їх статуту пропозиції про поліпшення їх діяльності, викривати недоліки в роботі, оскаржувати дії посадових осіб, державних і громадських органів. Закон забезпечує громадянам України можливості для участі в управлінні державними і громадськими справами, для впливу на поліпшення роботи органів державної влади і місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, для відстоювання своїх прав і законних інтересів та відновлення їх у разі порушення.

Громадяни України мають право звернутися до органів державної влади, місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, засобів масової інформації, посадових осіб відповідно до їх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями, що стосуються їх статутної діяльності, заявою або клопотанням щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення.

Звернення громадян може бути усним чи письмовим.

Усне звернення викладається громадянином наособистому прийомі або за допомогою засобів телефонного зв'язку через визначені контактні центри, телефонні «гарячі лінії» та записується (реєструється) посадовою особою.

Письмове звернення надсилається поштою або передається

громадянином до відповідного органу, установи особисто чи через уповноважену ним особу, повноваження якої оформлені відповідно до законодавства. Письмове звернення також може бути надіслане з використанням мережі Інтернет, засобів електронного зв'язку (електронне звернення).

Особливою формою колективного звернення громадян до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, органу місцевого самоврядування є електронна петиція.

У Законі передбачено загальні положення щодо роботи зі зверненнями громадян, конкретизовано порядок розгляду звернень громадян, передбачено відповідальність за порушення законодавства про звернення громадян.

Закон України «Про захист персональних даних», який був прийнятий 2010 р. і набув чинності з 01.01.2011 р. регулює правовідносини, пов'язані із захистом і обробкою персональних даних, і спрямований на захист основоположних прав і свобод людини і громадянина, зокрема права на невтручання в особисте життя, у зв'язку з обробкою персональних даних. Він поширюється на діяльність з обробки персональних даних, яка здійснюється повністю або частково із застосуванням автоматизованих засобів, а також на обробку персональних даних, що містяться у картотеці чи призначені до внесення до картотеки, із застосуванням неавтоматизованих засобів.

Процес обробки персональних даних за цим Законом – це будь-яка дія або сукупність дій, таких як збирання, реєстрація, накопичення, зберігання, адаптування, зміна, поновлення, використання і поширення (розповсюдження, реалізація, передача), знеособлення, знищення персональних даних, у тому числі з використанням інформаційних (автоматизованих) систем.

Законом визначено об'єкти захисту, вимоги до обробки персональних даних, права суб'єктів персональних даних, порядок використання персональних даних, порядок доступу до персональних даних та інші

положення, що мають забезпечувати гарантований державою захист персональних даних. Зокрема, об'єктами захисту є персональні дані. При цьому персональні дані можуть бути віднесені до конфіденційної інформації про особу законом або відповідною особою. Проте не є конфіденційною інформацією персональні дані, що стосуються здійснення особою, яка займає посаду, пов'язану з виконанням функцій держави або органів місцевого самоврядування, посадових або службових повноважень.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» (прийнятий 2011 р.) 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 був прийнятий з метою забезпечення прозорості та відкритості суб'єктів владних повноважень і створення механізмів реалізації права кожного на доступ до публічної інформації. При цьому цей Закон не поширюється на відносини щодо отримання інформації суб'єктами владних повноважень при здійсненні ними своїх функцій, а також на відносини у сфері звернень громадян, які регулюються спеціальним законом.

У Законі викладено загальні положення щодо суті публічної інформації та роботи з нею, визначено порядок доступу до публічної інформації (у тому числі до інформації з обмеженим доступом), суб'єктів відносин у сфері доступу до публічної інформації, порядок реалізації права на доступ до публічної інформації за інформаційним запитом, порядок оскарження рішень дій чи бездіяльності розпорядників публічної інформації.

Передбачено, що доступ до інформації забезпечується шляхом:

1) систематичного та оперативного оприлюднення інформації: в офіційних друкованих виданнях; на офіційних веб-сайтах в мережі Інтернет; на єдиному державному веб-порталі відкритих даних; на інформаційних стендах; будь-яким іншим способом;

2) надання інформації за запитами на інформацію.

Суб'єктами відносин у сфері доступу до публічної інформації за Законом є: 1) запитувачі інформації – фізичні, юридичні особи, об'єднання громадян без статусу юридичної особи, крім суб'єктів владних повноважень; 2) розпорядники інформації; 3) структурний підрозділ або відповідальна особа з питань доступу до публічної інформації розпорядників інформації. Розпорядник інформації відповідає за визначення завдань та забезпечення діяльності зазначених структурного підрозділу або відповідальної особи, щодо опрацювання, систематизації, аналізу та контролю задоволення запиту на інформацію, надання консультацій під час оформлення запиту, а також оприлюднення публічної інформації.

Відповідальність за порушення законодавства про доступ до публічної інформації несуть особи, винні у вчиненні таких порушень:

1) ненадання відповіді на запит; 2) ненадання інформації на запит;

3) безпідставна відмова у задоволенні запиту на інформацію;

4) неоприлюднення інформації відповідно до статті 15 цього Закону;

5) надання або оприлюднення недостовірної, неточної або неповної інформації; 6) несвоєчасне надання інформації; 7) необґрунтоване віднесення інформації до інформації з обмеженим доступом;

8) нездійснення реєстрації документів; 9) навмисне приховування або знищення інформації чи документів.

Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (прийнятий 1992 р.) створює правові основи діяльності друкованих засобів масової інформації (преси) в Україні, встановлює державні гарантії їх свободи. Цей Закон містить детальні положення про принципи функціонування друкованих ЗМІ в нашій державі, свободу їх діяльності, порядок заснування і державної реєстрації, організаційні засади діяльності

друкованого ЗМІ, права та обов'язки журналіста редакції, вихідні дані видання, відносини між редакціями друкованих ЗМІ, громадянами та організаціями, порядок спростування відомостей, що не відповідають дійсності, основи міжнародної діяльності друкованих ЗМІ.

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» (прийнятий 1993 р.) регулює відносини, що виникають у сфері телевізійного та радіомовлення на території України, визначає правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите і вільне обговорення суспільних питань. Дія цього Закону поширюється на відносини між суб'єктами діяльності в галузі телебачення і радіомовлення незалежно від їхньої форми власності, мети створення, виду статутної діяльності, а також від способу розповсюдження телерадіопрограм та передач, розрахованих на масове приймання споживачами.

Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» (прийнятий 2014 р.) створює правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України та визначає засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України. Суспільне телебачення і радіомовлення України створене з метою задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу, сприяння формуванню громадянського суспільства. Суспільне телебачення і радіомовлення України утворене у формі публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України». У Законі викладено загальні положення функціонування Національної суспільної телерадіокомпанії України, визначено її органи управління, засади забезпечення її діяльності.

Закон України «Про інформаційні агентства» (прийнятий 1995 р.) відповідно до Конституції України, інших законів України та міжнародно-

правових документів закріплює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їх міжнародного співробітництва. Інформаційними агентствами згідно з цим Законом є зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг.

Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (прийнятий 1997 р.) визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки засобів масової інформації та соціального захисту журналістів. Державна підтримка ЗМІ за Законом є сукупністю правових, економічних, соціальних, організаційних та інших заходів державного сприяння зміцненню і розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури.

Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» (прийнятий 2003 р.) встановлює основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів. Дія цього Закону поширюється на відносини, що виникають у процесі створення, відправлення, передавання, одержання, зберігання, оброблення, використання та знищення електронних документів. За цим Законом, електронний документ – це документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа. Для ідентифікації автора електронного документа може використовуватися електронний підпис. Саме накладанням електронного підпису завершується створення електронного документа.

Закон України «Про електронний цифровий підпис» (прийнятий 2003 р.) визначає правовий статус електронного цифрового підпису та регулює відносини, що виникають при його використанні. Дія Закону не поширюється на відносини, що виникають під час використання інших видів електронного підпису, в тому числі переведеного у цифрову форму зображення власноручного підпису. За визначенням цього Закону, електронний підпис –

це дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувача цих даних.

Законом України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки» (прийнятий 2007 р.) було затверджено Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки. Основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя і сприяючи сталому розвитку країни.

Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки є концептуальною основою для розробки Національної політики щодо розвитку інформаційного суспільства в Україні. Національна політика розвитку інформаційного суспільства в Україні передбачає реалізацію таких завдань: 1) перехід до пріоритетного науково-технічного та інноваційного розвитку; 2) законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства; 3) формування сприятливих економічних умов розвитку інформаційного суспільства; розвиток загальнодоступної інформаційної інфраструктури; 4) забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційних ресурсів; 6) сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг; 7) забезпечення створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів; 8) підготовка людини для роботи в інформаційному суспільстві; 9) створення системи мотивацій щодо впровадження і використання інформаційно-комунікаційних технологій; 10) розвиток науки та культури в інформаційному суспільстві; 11) розвиток охорони здоров'я в інформаційному суспільстві; 12) охорона навколишнього

природного середовища; 13) інформаційна безпека в інформаційному суспільстві.

Також положення щодо нормативно-правового врегулювання комунікативної діяльності у публічному управлінні викладені у багатьох Указах Президента України, Постановах Кабінету Міністрів України, інших нормативно-правових актах.

Зокрема, привернемо увагу до Постанови Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», якою затверджено Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики і Типове положення про громадську раду при міністерстві, іншому центральному органі виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласній, Київській та Севастопольській міській, районній, районній у м. Києві та Севастополі державній адміністрації.

Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» визначила процедуру сприяння проведенню інститутами громадянського суспільства та громадськими радами громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади, що передбачає оцінювання діяльності органів виконавчої влади, ефективності прийняття і виконання такими органами рішень, підготовку пропозицій щодо розв'язання суспільно значущих проблем для їх врахування органами виконавчої влади у своїй роботі. Органам місцевого самоврядування рекомендовано керуватися під час проведення громадської експертизи їх діяльності затвердженим цією постановою Порядком.

Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типової інструкції з діловодства у центральних органах виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих органах виконавчої влади» встановлює загальні положення щодо організації документообігу в органах

публічного управління, функціонування структурних підрозділів з діловодства у центральних органах виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих органах виконавчої влади, вимоги до документування управлінської інформації та організації роботи з документами в цих установах незалежно від способу фіксації та відтворення інформації, яка міститься в документах, включаючи їх підготовку, реєстрацію, облік і контроль за виконанням. Установи організовують діловодство на підставі власних інструкцій з діловодства, що розробляються на підставі цієї Типової інструкції, а також регламентів та національних стандартів на організаційно-розпорядчу документацію. Органам місцевого самоврядування рекомендовано розробити і затвердити власні інструкції з діловодства відповідно до цієї Інструкції.

3.2. Особливості та проблеми формування та оцінки управління комунікацією та налагодження зв'язків суб'єктів публічної сфери

Український досвід показує, що розпорошеність регулятивних актів без єдиного стратегічного підходу не сприяє сталому розвитку комунікативної політики держави, що слугує причиною для критики з точки зору того, що урядові структури України досі не перейшли від моделі виключно інформування до повноцінної та досконалої комунікації з населенням, використання зворотного зв'язку в своїй роботі та при прийнятті рішень, залучення громадськості та використання консультативного процесу.

Нормативно-правова база в сфері комунікативної політики України дійсно є доволі розгалуженою. Наприклад, окремі норми можна знайти в Основному законі (ст.ст. 34, 38, 40, 57), Законах: «Про друковані засоби масової інформації (пресу)», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної

влади та місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну таємницю», «Про інформацію», «Про громадські об'єднання», «Про звернення громадян», актах уряду: Постанові Кабінету Міністрів від 03.11.2010 № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», Розпорядженні Кабінету Міністрів України від 13.01.2010 № 85-р «Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики».

Показовим є те, що останній документ мав стати своєрідним вектором розвитку галузі, отримавши своє остаточне вираження в формі закону, який досі не прийнято, внаслідок чого сфера комунікативної політики української держави залишається поки що без регулятивного акта, який відіграв би роль національної стратегії.

Серед позитивних зрушень та прикладів запозичення європейського досвіду в сфері інформаційної та комунікативної політики можна назвати створення єдиного порталу державних послуг «Дія: Державні послуги онлайн» (<https://diia.gov.ua/>) та проекту «Держава в смартфоні». У перспективі, до 2024 року Міністерство цифрової трансформації України має перевести всі адміністративні послуги в електронний формат, що має на меті вдосконалення ефективності, швидкості та зручності їх надання, усунення корупційних ризиків, підвищення іміджу та довіри до органів державної влади [10, с. 178].

Процес комунікації відіграє особливо важливу роль у публічному управлінні, незалежно від того, про яку форму комунікації йде мова. Керівники усіх рівнів потребують інформації для прийняття рішення. Характеристики потоків інформації є визначальними для особливостей комунікації в системі публічного управління, тому наведені вище основні питання процесу комунікації є дуже важливими для галузі публічного управління.

Необхідно розмежовувати поняття зовнішньої комунікації і внутрішньої комунікації. Тоді як зовнішня комунікація у публічному

управлінні націлена на здійснення впливу на громадськість або отримання рекомендацій чи узгодження позицій з представниками суспільства, внутрішня комунікація пронизує усю систему публічного управління зсередини і є основною рушійною силою у сфері прийняття управлінських рішень.

Комунікація існує на всіх рівнях системи публічного управління. Комунікативні функції організації – це особливий навик, який можливо здобути, удосконалити і розвинути. Комунікація є ефективною, якщо інформаційне повідомлення може бути декодоване і зрозуміле його реципієнту.

На думку російського дослідника О.А.Іванової, аби досягти ефективності процесу комунікації, «між організацією і цільовою аудиторією має відбуватися постійна комунікація, відповідні зусилля організації мають спиратися на інтегровані маркетингові комунікації» [1].

Зовнішня комунікація державних установ з громадськістю в рекламних цілях відбувається в односторонньому порядку, від органу публічного управління до зовнішнього середовища. Метою такої комунікації є надання інформації про свої послуги і інформування про певні цінності, а також створення свого позитивного іміджу в очах громадськості.

Процес комунікації у публічному управлінні включає в себе наступні елементи: органи публічного управління і громадяни, повідомлення, комунікаційні канали, інформаційні перешкоди, зворотний зв'язок.

Інститути (органи) публічного управління – мерії міст, інші місцеві і регіональні органи влади, так само як і органи центральної влади, у спілкуванні з громадянами є відправниками і реципієнтами управлінської комунікації. Ролі відправника і реципієнта не є чітко визначеними. В залежності від характеру спілкування відправником у комунікаційному процесі можуть бути як органи публічного управління так і громадськість. Комунікаційна схема американського математика Клода Шеннона

(«відправник – комунікаційний канал – отримувач») може бути застосована до зовнішньої комунікації у публічному управлінні з метою інформування [7].

Кожне повідомлення є основою комунікаційних відносин. Воно має основну мету – інформувати, мотивувати, пропонувати, переконувати, застерігати тощо.

Комунікаційні канали визначають форму комунікації. Основною передумовою того, що повідомлення буде мати вплив на громадськість, є вибір такого каналу комунікації, який є доступним і зручним для всіх учасників комунікаційного процесу, а саме повідомлення має бути зрозумілим і доступним для цільової аудиторії.

Інформаційні перешкоди зазвичай чинять вплив на передачу інформаційного повідомлення комунікаційним каналом. Втім, часто інформаційні перешкоди і бар'єри заважають безпосередньо реципієнту, знижуючи його увагу до вмісту повідомлення. Незалежно від форми комунікації, інформаційні перешкоди чинять негативний вплив на якість і ефективність комунікаційної взаємодії між відправником і реципієнтом.

Зворотний зв'язок представляє собою повідомлення, що рухається у зворотному напрямку, тобто до відправника початкового повідомлення. В організаційному сенсі, зворотний зв'язок – це інформація, яка отримується організацією у відповідь на її поведінку і може бути використана для коригування її майбутньої поведінки для досягнення необхідного результату діяльності. Відповідальний управлінець повинен приділяти особливу увагу зворотному зв'язку і вміти отримувати оцінку якості і користі своєї діяльності у зв'язках з громадськістю.

У демократичних країнах для поширення певних цінностей використовуються як маркетингові, так і немаркетингові технології: «наявність у розвинутих демократичних державах необхідності поширення цінностей, які забезпечують політичне виживання того чи іншого

соціального актора, потреба у вирішенні завдань, пов'язаних із наданням певної спрямованості політичному процесу, встановленням контролю за настроєм соціальних аудиторій або із демонізацією у масовій свідомості іміджу супротивника, передбачають існування пропагандистських способів підтримки комунікації» [3]. У країн, які знаходяться на перехідному періоді, тобто впроваджують принципи демократії, зазвичай переважають маркетингові комунікативні технології.

Ефективно реалізовані комунікаційні заходи у публічному управлінні приносять дивіденди усім сторонами комунікативної взаємодії. У якості прикладу можна навести систему комунікативних програм у сфері охорони суспільного здоров'я у США.

Терористичні акти на території США 2001 року та розсилка поштових відправлень з порошком смертельної сибірської виразки, змусили посадових осіб сфери охорони здоров'я звернути увагу на вироблення і реалізацію інформаційної частини політики охорони суспільного здоров'я. Результатом досліджень у цьому напрямку стала наукова робота «Комунікація у сфері охорони суспільного здоров'я». Джей Бернар, професор з Університету Флориди, визначає комунікацію у сфері охорони громадського здоров'я як стратегію поширення та оцінки правдивої, актуальної і зрозумілої інформації для здоров'я населення. У статті «Комунікація як основа ефективності охорони суспільного здоров'я» («Communication at the Core of Effective Public Health»), опублікованій у грудні 2004 року у виданні «Американський вісник суспільного здоров'я» («The American Journal of Public Health»), Бернар пише, що добре сплановані та реалізовані комунікаційні програми впливають поведінку людей і, як наслідок, ведуть до формування більш здорового суспільства. Інформаційні кампанії про ризики для здоров'я, які несуть у собі тютюнопаління і зайва вага, результатами яких є формування у громадськості схильності до зменшення споживання сигарет і контролю над вагою тіла, є прикладами ефективної комунікації в галузі охорони здоров'я у

США.

Розвиток системи комунікацій у публічному управлінні України, втім як і більша частина державних механізмів, прямо залежить від чинної нормативно-правової бази і та від її відповідності сучасним викликам і проблемним аспектам суспільного життя.

На сьогодні в Україні діє низка нормативно-правових актів, що регулюють питання інформаційної політики. Основними з них є Закони України «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності», «Про звернення громадян», «Про місцеве самоврядування в Україні». Їх спільною рисою є орієнтація на здійснення одностороннього інформаційного впливу на отримувачів інформації.

Окремо слід розглянути Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки», який заклав інший, більш широкий підхід до інформаційної сфери. А саме – створення інформаційного суспільства та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двосторонньої комунікації «громадянин-державний орган».

У результаті розвитку ідеї про необхідність налагодження комунікацій як двостороннього зв'язку між органами влади та громадянами було ухвалено Концепцію проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики». Концепція мала стати відправною точкою для розробки відповідного Закону України, основні завдання якого можна сформулювати наступним чином:

- забезпечення вільного доступу громадськості до рішень органів влади;
- залучення громадськості до формування державної політики;
- розробка механізмів участі громадськості в управлінні державними

справами;

- налагодження системи моніторингу органами влади запитів громадськості на певні державні рішення;
- впровадження єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю для усіх владних інститутів.

Після схвалення Концепції в Україні було розроблено та введено в дію декілька нормативно-правових актів, що створили необхідні та достатні механізми налагодження комунікації «державний орган – громада». Один із них, Закон України «Про доступ до публічної інформації» забезпечує широкі можливості доступу громадян до інформації про діяльність органів влади. Другий – Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення участі громадян у формуванні та реалізації державної політики» – детально регламентує механізми залучення та участі громадськості до обговорення державної політики.

У цілому нормативно-правова база в сфері комунікативної політики державних органів в Україні є достатньою, що підтверджується і висновками Національного інституту стратегічних досліджень [5].

Втім, незважаючи на певні здобутки, залишаються без відповіді два принципові питання, необхідні для налагодження повноцінної комунікації органів влади та громадськості. А саме:

- налагодження системи моніторингу запитів громадськості на певні державні рішення;
- запровадження єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю для усіх владних інститутів.

Окрім цього слід зазначити, що в Україні дотепер не існує єдиного нормативно-правового акту або іншого документа, що регламентував би діяльність прес-служб органів державної влади.

3.3. Напрями модернізації комунікативної діяльності в публічному управлінні у сучасних умовах

В умовах інтенсивного розвитку інформаційного суспільства, соціально-політичних трансформацій в Україні у системі публічного управління особливої актуальності набувають питання забезпечення прозорості й відкритості діяльності органів публічного управління з використанням новітніх форм і методів комунікативної діяльності. Такі виклики потребують переосмислення концепції управління суспільною інформацією та забезпечення надійного зворотного зв'язку з громадськістю, удосконалення комунікативних процесів і процедур в системі публічного управління.

Найактуальнішими факторами здійснення комунікативної діяльності органів публічного управління на цей час в Україні є:

- зростання обсягів інформації, внаслідок чого виникає «інформаційне перенасичення» у комунікативному просторі публічного управління;
- глобальний розвиток електронних комунікацій, який потребує постійного технічного та технологічного оновлення як органів публічного управління, так і суспільства;
- розширення електронних форм комунікації;
- розвиток і використання «гібридних» форм комунікацій.

За таких умов перед органами публічного управління у комунікативній сфері постає ряд важливих завдань, а саме: забезпечення комунікативної взаємодії з громадськістю у цілому та окремими інститутами громадянського суспільства; забезпечення комунікацій у процесі управлінської діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, зокрема налагодження ефективної професійної комунікації державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування під час вироблення, реалізації та

оцінювання рішень. Виконання цих завдань потребує безумовного запровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у публічному секторі, подолання проблеми «інформаційної («цифрової») нерівності» (між регіонами, між сільським і міським населенням, між громадянами різних вікових категорій), а також сприяння активній участі громадян у глобальних процесах створення та використання світових інформаційних ресурсів, що забезпечують належне функціонування публічної сфери. Зазначені умови спонукають до виокремлення конкретних напрямів трансформації комунікативної діяльності органів публічного управління в Україні.

З метою модернізації комунікативної діяльності органів публічного управління у сучасних умовах найбільш доцільно розвивати (насамперед на регіональному та місцевому рівнях) напрями, що забезпечують здійснення власне управлінських функцій та функції взаємодії з громадськістю, а саме:

➤ забезпечення реальної відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, що є одним з основних напрямів державної інформаційної політики України;

➤ розвиток електронного урядування, що має обумовити зміни в системі публічного управління на організаційному рівні, зокрема модернізацію структури та функцій органів публічного управління;

➤ удосконалення інформаційного забезпечення стратегічних напрямів розвитку держави, сталого соціально-економічного розвитку шляхом створення і розвитку інформаційно-аналітичних, обчислювальних та автоматизованих систем, центрів і мереж, що дозволять модернізувати внутрішні комунікації органів публічного управління під час вироблення та реалізації управлінських рішень в поточних і кризових ситуаціях;

➤ використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій під час надання публічних послуг громадянам і організаціям у різних сферах діяльності, що сприятиме підвищенню ступеня довіри до органів публічного

управління, формуванню позитивного бізнес-клімату, економічному розвитку, підвищенню інвестиційної привабливості та конкурентоспроможності України;

➤ мотивування публічних службовців до розширення сфери застосування інформаційно-комунікаційних технологій у своїй професійній діяльності, постійного підвищення власної інформаційної, медіа та ІКТ-грамотності, у тому числі з використанням дистанційних технологій навчання та підвищення кваліфікації;

➤ розширення комунікативних каналів органів публічного управління за рахунок використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (у тому числі шляхом удосконалення підходів до використання комунікативного потенціалу офіційних веб-сайтів), а також форм і методів безпосередніх комунікацій публічних службовців з громадськістю;

➤ удосконалення форм і методів взаємодії із ЗМІ;

➤ використання технологій «електронної демократії», за умови гармонійного поєднання віртуальної та реальної активності громадян, реалізації на практиці громадських ініціатив і оперативного вирішення актуальних проблем, порушених у зверненнях громадян, поданих в електронній формі;

➤ створення інтерактивних сервісів для розширення участі громадян у вирішенні суспільно значущих справ на державному, регіональному, місцевому рівнях, у тому числі використання інформаційних технологій для забезпечення реалізації права громадян надоступ до публічної інформації;

➤ упровадження та розвиток сучасних інструментів взаємодії органів публічного управління та зацікавлених груп, особливо на місцевому та регіональному рівнях, на основі використання сучасних форм і засобів комунікації, у тому числі соціальних мереж;

➤ подолання технічних та соціальних складових комплексної проблеми «цифрової нерівності»;

➤ розроблення та реалізація навчальних програм для громадян у сфері використання інформаційно-комунікаційних технологій у публічній сфері, що дозволить їм стати повноцінними учасниками комунікативної взаємодії, користуватися публічними послугами, що надаються в електронній формі.

Таким чином, модернізація комунікативної діяльності органів публічного управління у сучасних умовах знаходиться насамперед у площині вирішення проблем соціального та техніко-технологічного характеру. Зазначений перелік напрямів не є вичерпним і може конкретизуватися залежно від виявлених у певному комунікативному просторі проблем, що потребують розв'язання.

Далі зосередимо увагу на окремих аспектах, формах і методах модернізації комунікативної діяльності органів публічного управління у сучасних умовах.

Створення комплексних комунікативних платформ органів публічного управління з метою забезпечення реальної відкритості та прозорості їх діяльності є в Україні відносно новим напрямом. Традиційно відповідальність за напрями комунікативної діяльності органів публічного управління була розпорошеною між різними структурними підрозділами. Разом з тим, сучасний світ прагне інтегрованості видів і форм інформації, комунікативних каналів, способів комунікативної взаємодії тощо. При цьому конкретні засоби, техніки і технології забезпечення відкритості та прозорості діяльності органів публічного управління залежать від стану політичної та організаційної культури, від місця органу публічного управління в певному комунікативному просторі, від характеристик зовнішнього щодо цього органу середовища та інших факторів. Тобто, проблема є складною і комплексною.

Відтак, для її розв'язання слід більш комплексно поглянути безпосередньо на можливість реалізації принципів прозорості та відкритості в діяльності публічної влади. Якщо прозорість визначається рівнем

обізнаності, а відкритість – можливістю громадськості впливати на процеси управління публічними справами, то з позицій комунікативістики зазначені принципи демонструють різні ступені включеності громадян в інформаційні процеси та процедури, притаманні публічному управлінню. Тобто, для забезпечення прозорості необхідно надати можливість отримання громадянами публічної інформації, а для забезпечення відкритості – можливість створення громадянами (чи за їх участі) окремих документів і масивів публічної інформації управлінського характеру. Таким чином, для комплексного вирішення зазначеного питання необхідно створити єдину комунікативну платформу, на якій би одночасно реалізовувалися можливості громадян як отримувати, так і брати участь у створенні публічної інформації.

Прикладом комплексної комунікативної платформи органу публічного управління, де було реалізовано передові комунікативні технології для забезпечення відкритості і прозорості діяльності органів публічної влади регіонального рівня може слугувати створений у Дніпропетровській області інформаційно-ресурсний центр «Відкрита влада». Метою діяльності центру стала де бюрократизація адміністративних послуг і розширення сфери взаємодії обласної влади з громадськістю. Центр об'єднав: центр прийому громадян та опрацювання звернень з державної установи «Урядовий контактний центр», офіс адміністративних послуг, веб-портал «Відкрита влада», місце для роботи відвідувачів з документами, що містять публічну інформацію, обласний контактний центр.

У такий спосіб було створено можливості для безпосередніх і опосередкованих комунікацій з громадськістю з використанням сучасних інформаційних технологій, що в частині виконання низки прикладних завдань забезпечує реалізацію принципів відкритості та прозорості діяльності органів публічного управління на регіональному рівні. При цьому в електронну форму було переведено частину сервісів органів публічного управління області та забезпечено дистанційний (частково автоматизований) контроль за

діяльністю посадових осіб щодо надання публічних послуг фізичним і юридичним особам.

Віртуальними комплексними комунікативними платформами органів публічного управління виступають веб-сайти органів публічної влади. Як свідчить аналіз зарубіжного досвіду регулювання інформаційних потоків між органами влади, населенням, бізнесом, здійснений І. Дегтярьовою, використання можливостей веб-сайтів на регіональному та місцевому рівнях дозволяє реалізовувати серед іншого такі завдання:

- інформування громадськості про наміри та діяльність органів влади щодо місцевого розвитку;
- забезпечення доступу до узагальнених і проаналізованих експертами інструментів та практик територіального розвитку, статистичних і картографічних даних тощо;
- створення умов для впливу громадськості на регіональну політику шляхом розміщення на сайті відповідних звернень, участі в опитуваннях, обговореннях актуальних проблем тощо;
- організації навчання громадського активу, депутатів місцевих рад і посадових осіб місцевого самоврядування в дистанційному режимі;
- формування можливостей якісного обміну ідеями щодо місцевого розвитку;
- розвитку комунікацій між зацікавленими сторонами у процесі формування місцевої політики.

Тобто, веб-сайт органу публічного управління дійсно є комплексною комунікативною платформою, проте не завжди ці можливості використовуються достатньою мірою.

Модернізація технологій доступу до публічної інформації є актуальним напрямом, спрямованим на те, щоб переорієнтувати діяльність органів публічного управління з переважно реагування на запити щодо надання публічної інформації на максимальне розширення можливостей для

самостійного отримання громадянами публічної інформації з відкритих джерел, у тому числі в електронній формі. Особливо це стає актуальним із введенням поняття публічної інформації у формі відкритих даних. Органам публічного управління доцільно рекомендувати удосконалити свою діяльність із забезпечення доступу до публічної інформації за такими напрямами:

1) створення та постійне наповнення баз публічної інформації, розпорядником якої є орган публічного управління та його структурні підрозділи, відкритої для загального доступу через мережу Інтернет;

2) забезпечення умов для прискорення швидкості пошуку й обробки публічної інформації та отримання її зацікавленими суб'єктами як безпосередньо, так і через відповідальних осіб;

3) розширення доступу зацікавлених суб'єктів до публічної інформації з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних систем і технологій.

Перший напрям може передбачати реалізацію таких заходів:

➤ створення електронної бази публічної інформації. Для цього попередньо кожен документ одразу після його ухвалення та реєстрації має вноситися до електронних баз у двох формах: до закритої бази – у повному обсязі та до відкритої бази – з урахуванням вимог щодо захисту інформації з обмеженим доступом. Передача документів до цієї бази має супроводжуватися юридичною експертизою, що у подальшому зніме необхідність додаткового погодження питань захисту інформації з обмеженим доступом в документах, які надаються для ознайомлення широкому загалу суб'єктів;

➤ постійне наповнення бази публічної інформації довідковою інформацією про виконання бюджетів, стан галузей економіки, діяльність органів публічної влади тощо, оскільки інформація такого змісту також є затребуваною. Складовою такої бази даних має бути, наприклад, розширена

база інформації щодо проектів і програм, спрямованих на розвиток країни, окремих галузей, регіону, населеного пункту. Доступ громадськості до такої інформації дозволяє людям точніше оцінити дії органів влади, їх посадових осіб, а також більш оперативно й обґрунтовано впливати на роботу органів державного управління та місцевого самоврядування.

Другий напрям можна реалізувати, зокрема, за рахунок таких заходів:

- інтегрування Систем обліку публічної інформації, які вже мали би бути створені органами публічного управління, з базами даних цієї інформації. Завдяки цьому буде створена можливість не лише пошуку необхідного документа, але й безпосереднього доступу до нього. У такий спосіб для зацікавлених в отриманні публічної інформації суб'єктів знімається необхідність робити окремий запит на інформацію;

- інтегрування баз документів органу публічного управління та його структурних підрозділів із системою електронного документообігу. У результаті доступ до публічної інформації буде або повністю автоматизовано, або ж він здійснюватиметься за запитами, але з однієї точки доступу, наприклад, через загальний відділ. У такий спосіб буде, зокрема, знято необхідність зайвих внутрішніх документообмінів.

Третій напрям доцільно реалізовувати з виконанням таких заходів:

- створення «електронних кабінетів» відповідальних осіб із забезпечення доступу до публічної інформації. Подальша розробка та розміщення на веб-сайті органу публічного управління списків цих осіб, через які відвідувачі веб-сайту матимуть можливість безпосереднього відвідування їх «електронних кабінетів», що б забезпечило: швидке оформлення запиту на інформацію, відстеження етапів роботи із запитом, за необхідності – листування із запитувачем для уточнення суті запиту, оперативне надання запитуваного документа;

- подальший розвиток регіонального сегмента системи електронного урядування, що забезпечує розширений доступ громадян до баз публічної

інформації. У перехідний період важливим є створення колективних точок доступу до системи електронного урядування, наприклад, у бібліотеках, школах, у приміщеннях місцевих рад тощо;

➤ упровадження елементів електронної демократії та Інтернет-комунікацій. Це дасть змогу серед іншого: досягти вищого ступеня відкритості та прозорості діяльності органів влади, повніше аналізувати потоки однотипних запитів, які збігаються за предметом і змістом, з тим, щоб поліпшувати доступ до таких документів.

Електронна комунікація з громадськістю є базовою складовою такого явища як «електронна демократія», суть якого полягає у використанні інформаційно-комунікаційних технологій з метою посилення демократичних процесів в умовах існування представницької демократії. За цих умов розвиваються різні форми електронних комунікацій з громадськістю з використанням веб-сайтів, соціальних мереж. Метою такої комунікації є не лише інформування, але проведення консультацій з актуальних суспільних питань. При цьому проводяться як консультації для громадськості, коли всім бажаючим роз'яснюються певні питання, так і консультації з громадськістю, коли громадяни виступають у ролі «співавтора» певної публічної політики.

Ефективність таких форм комунікації полягає у їх доступності, що забезпечує участь представників різних груп населення (зайнятого населення, осіб з обмеженими фізичними можливостями тощо) у суспільному житті. У рамках цих комунікативних технологій кожен їх суб'єкт може обирати зручний для себе час для спілкування, отримувати відповіді на власні запитання та висловлюватися щодо суспільних проблем. Проте актуальним аспектом під час застосування електронних консультацій є проблема ідентифікації учасників такої комунікації. З одного боку, важливим фактором є гарантія відносної анонімності респондента, що дозволяє органам публічного управління залучати більшу кількість громадян до обговорення

певної проблематики. З іншого боку, за умов анонімності важко визначити цільову групу, яку хвилює певне питання, надана інформація може виявитися неточною, а часом і наклепницькою. Також відсутність ідентифікації ускладнює надання консультації самим громадянам, особливо, якщо для цього потрібно врахувати інформацію, що стосується запитувача особисто. Питання ідентифікації учасників електронних комунікацій найчастіше вирішуються за рахунок реєстрації на веб-ресурсі.

Нові можливості для здійснення електронних комунікацій з громадськістю несе така форма як електронна петиція. З електронними петиціями громадяни можуть звертатися до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, органу місцевого самоврядування через офіційний веб-сайт органу, якому вона адресована, або веб-сайт громадського об'єднання, яке здійснює збір підписів на підтримку електронної петиції.

В електронній петиції має бути викладено суть звернення, зазначено прізвище, ім'я, по батькові автора (ініціатора) електронної петиції, адресу електронної пошти. На веб-сайті відповідного органу або громадського об'єднання, що здійснює збір підписів, обов'язково зазначаються дата початку збору підписів та інформація щодо загальної кількості та переліку осіб, які підписали електронну петицію. Для створення електронної петиції до Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, органу місцевого самоврядування її автор (ініціатор) заповнює спеціальну форму на офіційному веб-сайті органу, якому вона адресована, або веб-сайті громадського об'єднання, яке здійснює збір підписів на підтримку електронних петицій, та розміщує текст електронної петиції.

Відповідальність за зміст електронної петиції несе автор (ініціатор) електронної петиції. Електронна петиція не може містити заклики до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганду війни, насильства, жорстокості, розпалювання

міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, заклики до вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини.

Відповідні органи державної влади, органи місцевого самоврядування та громадські об'єднання під час збору підписів на підтримку електронної петиції зобов'язані забезпечити:

- безоплатність доступу та користування інформаційно-телекомунікаційною системою, за допомогою якої здійснюється збір підписів;
- електронну реєстрацію громадян для підписання петиції;
- недопущення автоматичного введення інформації, у тому числі підписання електронної петиції, без участі громадянина;
- фіксацію дати і часу оприлюднення електронної петиції та підписання її громадянином.

Електронна петиція, яка в установлений строк не набрала необхідної кількості голосів на її підтримку, після завершення строку збору підписів на її підтримку розглядається як звернення громадян.

Електронна петиція, адресована відповідно Президенту України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України, розглядається у порядку, встановленому цією статтею, за умови збору на її підтримку не менш як 25000 підписів громадян протягом не більше трьох місяців з дня оприлюднення петиції. Вимоги до кількості підписів громадян на підтримку електронної петиції до органу місцевого самоврядування та строку збору підписів визначаються статутом територіальної громади. Інформація про кількість підписів, одержаних на підтримку електронної петиції, та строки їх збору зберігається не менше трьох років з дня оприлюднення петиції.

Інформація про початок розгляду електронної петиції, яка в установлений строк набрала необхідну кількість голосів на її підтримку, оприлюднюється на офіційному веб-сайті відповідно Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, відповідного органу місцевого самоврядування не пізніше як через три робочі дні після набрання

необхідної кількості підписів на підтримку петиції, а в разі отримання електронної петиції від громадського об'єднання – не пізніше через два робочі дні після отримання такої петиції. Розгляд електронної петиції здійснюється невідкладно, але не пізніше десяти робочих днів з дня оприлюднення інформації про початок її розгляду.

Якщо електронна петиція містить клопотання про її розгляд на парламентських слуханнях у Верховній Раді України або громадських слуханнях відповідної територіальної громади, автор (ініціатор) петиції має право представити електронну петицію на таких слуханнях. У такому разі строк розгляду електронної петиції продовжується на строк, необхідний для проведення відповідних слухань.

Про підтримку або непідтримку електронної петиції публічно оголошується на відповідному офіційному веб-сайті. У відповіді на електронну петицію повідомляється про результати розгляду порушених у ній питань із відповідним обґрунтуванням. Відповідь на електронну петицію не пізніше наступного робочого дня після закінчення її розгляду оприлюднюється на офіційному веб-сайті органу, якому вона була адресована, а також надсилається у письмовому вигляді автору (ініціатору) електронної петиції та відповідному громадському об'єднанню, яке здійснювало збір підписів на її підтримку.

У разі визнання за доцільне, викладені в електронній петиції пропозиції можуть реалізовуватися органом, якому вона адресована, шляхом прийняття з питань, віднесених до його компетенції, відповідного рішення. Президентом України, Кабінетом Міністрів України, народними депутатами України за результатами розгляду електронної петиції можуть розроблятися та вноситися в установленому порядку на розгляд Верховної Ради України законопроекти, спрямовані на вирішення порушених у петиції питань.

Подальші напрями модернізації комунікативної діяльності органів публічного управління визначатимуться новими тенденціями у

комунікативному просторі публічної сфери, змінами в структурі соціально-політичних відносин, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

Висновки до розділу 3

Комунікативна діяльність у публічному управлінні детальне унормування багатьох актуальних питань цієї діяльності, проте в окремих випадках призводить до надмірної «зарегульованості» та штучного ускладнення інформаційно-комунікативної сфери в цілому.

Під час здійснення комунікативної діяльності у публічному управлінні необхідно спиратися на положення Конституції України, Цивільного та Кримінального кодексів, низки законів України, інших нормативно-правових актів – Указів Президента України, Постанов Кабінету Міністрів України, інших, де унормовуються основні засади інформаційної діяльності в цілому та комунікативної діяльності у публічній сфері зокрема, регламентуються питання діяльності ЗМІ, регулюються питання здійснення комунікацій в умовах розвитку інформаційного суспільства тощо.

Чинне українське законодавство, що безпосередньо чи опосередковано регулює питання інформаційної та комунікативної діяльності у публічній сфері умовно можна поділити на три великі групи: 1) закони, що визначають організаційно-правові умови зазначеної діяльності; 2) закони щодо діяльності ЗМІ; 3) закони, що регулюють здійснення зазначеної діяльності з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Необхідність модернізації комунікативної діяльності органів публічного управління в Україні обумовлена: зростанням обсягів інформації, внаслідок чого виникає «інформаційне перенасичення» у комунікативному просторі публічного управління; глобальним розвитком електронних комунікацій, який потребує постійного технічного та технологічного оновлення як органів публічного управління, так і суспільства; розширенням

електронних форм комунікації; розвитком і використанням «гібридних» форм комунікацій.

Метою модернізації комунікативної діяльності органів публічного управління в Україні є: забезпечення комунікативної взаємодії з громадськістю у цілому та окремими інститутами громадянського суспільства; забезпечення комунікацій у процесі управлінської діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, зокрема налагодження ефективної професійної комунікації державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування під час вироблення, реалізації та оцінювання рішень.

Модернізація комунікативної діяльності органів публічного управління у сучасних умовах знаходиться насамперед у площині вирішення проблем соціального та техніко-технологічного характеру.

Актуальними для модернізації комунікативної діяльності органів публічного управління у сучасних умовах є: створення комплексних комунікативних платформ органів публічного управління з метою забезпечення реальної відкритості та прозорості їх діяльності; більш повне використання комунікативного потенціалу офіційних веб-сайтів; модернізація технологій доступу до публічної інформації; забезпечення електронної комунікації з громадськістю, у тому числі завдяки проведенню консультацій з актуальних суспільних питань, налагодженню роботи з електронними петиціями.

ВИСНОВКИ

Комунікації охоплюють усі елементи публічного управління. Беручи до уваги важливість внутрішньоорганізаційної комунікації, системоутворюючим чинником, що визначає імідж органу публічного управління, сприяє прозорості і підзвітності його роботи, є зовнішня комунікативна взаємодія «орган публічного управління – громадськість».

Комунікація у публічному управлінні – це обмін інформацією між двома суб'єктами комунікативної взаємодії. Для органів публічного управління надзвичайно важливою складовою комунікативної діяльності є зворотний зв'язок та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двосторонньої комунікації «громадськість – державний орган – громадськість».

Стан нормативно-правової бази, який регулює сферу комунікацій у публічному управлінні, наразі є задовільним. Втім, необхідно звернути увагу на можливість розробки єдиного регламентуючого документа щодо діяльності прес-служб органів влади та єдиних стандартів взаємодії між органами влади та громадськістю.

Незважаючи на те, що категорія комунікації у публічному управлінні досить широко досліджується у зарубіжних і вітчизняних наукових працях, дослідники не в Україні регламентується значним за обсягом масивом законодавчих і нормативно-правових актів. Це забезпечує достатньо приділяють достатню увагу проблематиці використання маркетингових комунікацій у публічному управлінні, що може стати досить перспективним напрямком подальших досліджень у даній сфері.

Так, з огляду на аналіз актуальних проблем українського суспільства можна стверджувати, що основним завданням взаємовідносин між суб'єктами і об'єктами публічного адміністрування має стати обґрунтування

таких механізмів політико-правового врегулювання, які б дозволили зберегти громадянську єдність і забезпечили б відстоювання загальнонаціональних інтересів за максимального врахування інтересів окремих груп і членів соціуму. При цьому, незважаючи на зростаюче насильство в рішенні соціально-політичних конфліктів, предметом особливої уваги має стати набуття комунікативних методів стабілізації ситуації, які б перебували у правовому полі і задовольняли очікування українського суспільства. Також слід урахувати, що цінними в цьому випадку є не тільки програми безпосередньої практичної діяльності, але й модель, яка визначає вектор суспільного розвитку.

На наш погляд, найбільш ефективна модель створена у вченні Ю. Хабермаса. У ній взаємовідносини між суб'єктами і об'єктами публічного адміністрування будуються на взаємному консенсусі, що виникає в межах раціонального дискурсу, у якому кожен з учасників, відстоюючи власні інтереси, враховує необхідність їх узгодження з відповідним загальним нормативним зразком. Невід'ємною частиною цього процесу також є орієнтація на взаєморозуміння.

Продуктивна комунікативна політика країн Європи слугує розвитку діалогу між владою та суспільством, забезпечуючи таким чином принципи функціонування демократії, ефективну роботу державних інституцій та сталий розвиток різноманітних сфер людської життєдіяльності. Сучасна публічна Комунікативна політика урядових структур за своєю сутністю спрямована на забезпечення взаємодії між владою та суспільством, а також міжгалузеву урядову взаємодію. Її елементами є інформування населення про цілі та пріоритети уряду, надання адміністративних послуг, забезпечення зворотного зв'язку, залучення населення до політичних процесів та прийняття рішень, надання доступу до інформації. Сенс зовнішньої та внутрішньої урядової комунікації полягає в направленості інформації або на власні структури та забезпечення їх взаємодії (внутрішня комунікація), або на спілкування з

громадськістю та ЗМІ (зовнішня).

Комунікативна політика європейських країн характеризується наступними чинниками:

- 1) визнанням важливості досконалої комунікації;
- 2) активною інституалізацією;
- 3) управлінням з боку вищих адміністративних посад, наприклад, речником/прес-секретарем уряду;
- 4) варіативним ступенем інтенсивності координації підрозділів структури управління;
- 5) прагненням до єдиного підходу в організації.

Для України важливими принципами, якими слід керуватися при вдосконаленні комунікативної політики, є прозорість та відкритість діяльності органів державної влади. Крім цього, актуальним є конкретизація відповідальності за реалізацію комунікативної політики шляхом створення централізованого органу публічної комунікації з чіткою управлінською структурою, правовий статус якої буде визначено законом. Також рекомендовано звернути увагу на вдосконалення та остаточне вирішення питання щодо національної Стратегії комунікативної політики як головного документа в сфері публічної комунікації, який має стати вектором розвитку галузі в довгостроковій перспективі. З цим пов'язана модернізація нормативно-правової бази в сфері урядової комунікації, а також вимога постійного звітування влади перед громадськістю про виконані, поточні та майбутні дії незалежно від наявності запитів з боку громадських організацій чи ЗМІ. У зв'язку з цим, слід взяти до уваги консультативний процес з цими одиницями. Публічна комунікація урядових структур для прийняття рішень має використовувати зворотний зв'язок, який надають громадяни, а також громадські організації та ЗМІ в процесі консультацій. Позитивним елементом є використання європейського досвіду щодо е-комунікації, е-врядування, е-демократії та надання адміністративних послуг в електронній формі таких країн

як Естонія, Фінляндія та Польща.

Однак, відсутність інституційного забезпечення над цими процесами становить загрозу того, що вони можуть залишитися суто технічними вдосконаленнями, не вплинувши на природу взаємодії між владою та суспільством. У цьому аспекті, варто звернути увагу на досвід Швейцарії та принцип субсидіарності, завдяки якому основні питання життєдіяльності суспільства вирішуються ним самим на рівні громад, що є ознакою досконалої децентралізації, впливової ролі демократичних процесів у місцевому самоврядуванні.

Таким чином, важливим завданням є розробка і впровадження закону про державну комунікативну політику, уведення в теорію і практику законодавчих актів, які б нормували весь комплекс питань, пов'язаних із забезпеченням комунікації суб'єктів і об'єктів публічного адміністрування.

Сучасне розуміння політичного управління полягає в стиранні кордонів між державою і громадянським суспільством, вертикальній і горизонтальній комунікації, зміщенні ролі органів влади в політичному процесі від моделі домінування до партнерських відносин з інститутами громадянського суспільства. Віртуальний простір надає можливості використання традиційних методів політичного PR, а також нові технології прямого впливу на цільову аудиторію. Сьогодні основний фактор політичного процесу – нові інформаційні технології, здатні істотно трансформувати сучасні владні практики і привести до розвитку нових форм державної комунікації. Необхідним стає створення механізмів взаємодії влади та суспільства на основі конструктивного діалогу, технологій, спрямованих на пошук компромісів і солідарне вирішення конфліктів. Саме цими принципами в побудові комунікаційної політики слід керуватися політичній еліті для збереження стабільності наявної політичної системи. Отже, спільним знаменником нової ідеології публічного управління повинна стати теза про те, що в сучасних умовах ефективність вирішення суспільних завдань

визначається побудовою міцного комунікаційного мосту між державою зі суспільством. За таких умов інструмент комунікативного впливу влади стане найважливішим гарантом збереження її легітимності.

Темами подальших досліджень мають стати розробка проєктів по втіленню принципів прозорості та відкритості комунікативної політики урядових структур за конкретними лініями взаємодії, методологічне обґрунтування урядової комунікації, теоретичне обґрунтування фундаментальних основ комунікативної взаємодії в моделях «влада-суспільство», «влада-ЗМІ» на основі європейських стандартів, пропозиції по імплементації європейського досвіду в конкретних умовах комунікативної взаємодії, формати залучення до консультацій та процесу прийняття рішень широких верств населення, представників громадських організацій та ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амосов О. Модели публичного администрирования (архетипическая парадигма) / О. Амосов, Н. Гавкалова. *Публичное управление: теория и практика: сб. науч. трудов Ассоциации д-ров наук гос. упр.* Харьков: ДокНаукДержУпр, 2013. июнь. С. 6-13.
2. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». К.: НІСД, 2017. 928 с.
3. Артемчук В. В. Структура комунікативної компетентності менеджера. *Наукові праці: Педагогічні науки*, 2008. Том 97, Вип. 84. С. 92-96.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. 2-ге вид., доп. К.: ВЦ Академія, 2009. 376 с.
5. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11-16.
6. Борисенко О. П. Комунікація як інструмент державного управління: сучасні тенденції / О. П. Борисенко, К. О. Чернокалова. *Механізми публічного управління. Публічне управління та митне адміністрування*, № 2 (25), 2020. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4128/1/10%20%D0%9E.%20%D0%9F.%20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>
7. Брайант Дженнингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.
8. Великобритания. Незалежна комісія зі свободи інформації. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/independent-commission-on-freedom-of-information>
9. Взаємодія органів державної влади та громадянського суспільства:

навч. посіб. / за ред. Ю.П. Сурміна, А.М. Михненко ; авт. кол.: Сурмін Ю.П., Михненко А.М., Крушельницька Т.П. та ін. Київ: НАДУ, 2011. 388 с.

10. Взаимодействие с заинтересованными сторонами: Практическое руководство по организации взаимодействия со стейкхолдерами [Текст] / пер. с англ. Вып. 2.: AccountAbility, Stakeholder Research Associates Canada Inc. [Б. г.: б. и.], 2005. С. 9.

11. Винер Н. Человек управляющий. Спб.: Питер, 2001. 288 с. (Сер. «Психология классика»).

12. Войтович Р. В. Механізми реалізації зв'язків з громадськістю в державному управлінні: навч. посіб. Київ: Вид-во НАДУ, 2007. 72 с.

13. Воронкова В. Г. Глобальне управління : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування» та освітньо-професійної програми «Державне управління». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 160 с.

14. Воронкова В. Г., Венгер О. М. Формування концепції адміністративного менеджменту в умовах стрімкого розвитку технологій, стохастичності та адаптації до змін HUMANITIES STUDIES: збірник наукових праць / Гл. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Вип. 3 (80). С.159-177.

15. Гвоздик О. Соціальні мережі вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? URL: <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700>.

16. Гнатюк О.Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики. *Актуальные проблемы теории коммуникации*: сб. научн. трудов. Санкт-Петербург: Изд-во Спбгпу, 2004. С. 11–20.

17. Гриненко Г. В. Понимание как составляющая коммуникативного акта. *Мир психологии*. 2001. № 3. С. 50-60.

18. Дегтярьова І. О. Інтернет-сайти як ефективні інструменти забезпечення регіонального розвитку. Дні інформаційного суспільства-2013:

матеріали щорічної наук.-практ. конф. за міжнародною участю (м. Київ, 20 21 трав.2013 р.). К.: НАДУ, 2013. С. 100.

19. Дейкван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация /пер. с англ.; сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.

20. Державне управління [Текст]: підручник: у 2 т. Т. 1 / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст.голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К.: [б. в.] ; Дніпропетровськ: НАДУ, 2012. С. 463.

21. Державний департамент США. URL: <https://www.state.gov/e/eb/cip/abt/org/index.htm>

22. Джерелиевская М. А. Установки коммуникативного поведения: диагностика и прогноз в конкретных ситуациях. М.: Смысл, 2000. 191 с.

23. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні: навч. посіб. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2015. 168 с.

24. Дрешпак В. Структура веб-сайтів повітових міст Польщі (на прикладі міст Поморського воєводства). Новітні інформаційно-комунікаційні технології в модернізації публічного управління: зарубіжний і вітчизняний досвід: матеріали III наук.-практ. семінару, 30 берез. 30 квіт. 2015 р. / ред. кол.: В. М. Дрешпак (голов.ред.). Д.: ДРІДУ НАДУ, 2015. URL: http://www.dridu.dp.ua/konf/konf_dridu/itis%20seminar%202015/index.html

25. Друкер П. Ф. Практика менеджмента [Текст]: [учеб. пособ.]; пер. с англ. М.: Вильямс, 2003. С. 346.

26. Європейський вектор модернізації економіки в умовах сталого розвитку промислового регіону [текст] : [монографія] / під заг. ред. д.е.н., проф. Метеленко Н. Г. Київ : Інтерсервіс, 2021. 378 с.

27. Єрхан О.В.Комуникативна політика урядових структур: європейський та український досвід. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 7/2021. URL: http://lsej.org.ua/7_2021/72.pdf

28. Забродська Н. В. Передумови успішної комунікації. *Вісн. Житомир.*

держ. ун-ту ім. І. Франка. 2005. № 22. С. 113-115.

29. Загорський В. Модель ефективної комунікації у сфері публічного управління та адміністрування: структурно-функціональний аспект /В. Загорський, С. Ганущин. *Демократичне врядування. Науковий вісник*. 2016. Вип. 16/17. http://lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnyk16/fail/Zagorskyj.pdf

30. Запровадження комунікацій в суспільстві / за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна. Київ: Вістка, 2009. 56 с.

31. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції / Н. І. Зражевська. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с.

32. Иванов Д. А. Компетентностный подход в образовании. Проблемы, понятия, инструментарий: учеб. метод. пособ. / Д. А. Иванов, К. Г. Митрофанов, Соколова О. В. М.: АПК и ППРО, 2008. 101 с.

33. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. 5-е изд. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

34. Ібрагімова І. Технологія інформаційної взаємодії в процесі прийняття рішень. *Вісн. УАДУ*. 2000. № 3. С. 442-448.

35. Інтерактивні методи навчання: навч. посіб. / За заг. ред. П. Шевчука і П. Фенриха. Щецін: Вид-во WSAP, 2005. 170 с.

36. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія / С. Г. Соловйов та ін. ; заг. ред. д. держ. упр., проф. Н. В. Грицяк. К.: К.І.С., 2015. 320 с.

37. Інформаційна складова державної політики та управління: монографія / Соловйов С. Г., та ін.; заг. ред. Грицяк Н. В.; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Каф. інформ. політики та електрон. урядування. Київ: К.І.С., 2015. 320 с.

38. Інформаційно-комунікаційні технології. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

39. Казарян И. Р. Коммуникации как основа эффективного управления персоналом [Текст]: учеб. пособ. / И. Р. Казарян, С. П. Морозов. Чита:

ЧитГУ, 2011. С. 110–113.

40. Кандагура К.С. Комунікативні проекти в умовах інформаційного суспільства: вітчизняні та зарубіжні моделі. *Науковий вісник Академії муніципального управління: зб. наук. пр. Серія: Управління*. 2015. Вип. 1.

41. Кандагура К.С. Механізми державного управління у сфері взаємовідносин влади з інститутами громадянського суспільства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 1. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua>

42. Карлова В. В. Державна політика у сфері культури: сутність та особливості реалізації в сучасних умовах: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. :25.00.01 / Карлова Валентина Володимирівна. Київ, 2003. 17 с.

43. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні. *Вісн. КНТЕУ*. 2013. № 1. С. 29–36.

44. Классики менеджмента. Барнард Честер Ирвинг [Электронный ресурс]. URL: <http://hrm.ru/klassiki-menedzhmenta-barnard-chester-irving-barnard-chester-irving>.

45. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: [Монографія] / Л. Д. Климанська. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.

46. Ключев Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Ключев. М.: Приор, 1998. 224 с.

47. Комунікаційна політика Уряду Канади. Секретаріат Міністерства Фінансів Канади. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Comunikaciyna_politika_Kanadi.pdf

48. Комунікація уряду із суспільством / Я. Журба, В. Андрусів // Аналітичний документ 2015. URL: <http://analytic.org.ua/wp-content/uploads/2015/06/Brief.pdf>.

49. Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної

влади / за заг. ред. Н. К. Дніпренко. Київ: Вістка, 2008. 164 с.

50. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

51. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики. Офіційний веб-сайт Міністерства юстиції України. URL: <http://old.minjust.gov.ua/30768>.

52. Кузнецов М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна / М. М. Кузнецов. М.: ИФРАН, 2011. 143 с.

53. Курбатов В. И. Социальный диалог в гармонизации социальных отношений. *Вестн. Адыгей. гос. ун-та. Сер. I «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология»*. 2012. № 2. С. 121–125.

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

55. Леонтьев А. А. Психология общения. М.: Смысл, 1997. 365 с.

56. Литвинова Л. В. Теоретичні аспекти розвитку комунікації в органах публічної влади в Україні / Л. В. Литвинова, Ю. В. Збираник. *Державне управління: теорія та практика*. 2015. № 2. С. 4–11. URL: http://www.e-ratp.academy.gov.ua/2015_2/3.pdf.

57. Литвинова Л.В. Теоретичні аспекти розвитку комунікації у органах публічної влади в Україні / Л. В. Литвинова, Ю. В. Збираник. *Державне управління: теорія та практика*. 2015. № 2. С. 4-11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2015_2_3

58. Логунова М. Комунікації судової влади / М. Логунова, М. Лашкіна, П. Гвоздик, А. Алексєєв. К.: АДЕФ Україна, 2011. 276 с.

59. Лок Дж. Два трактати про врядування: пер. з англ. / Джон Лок.

Київ: Основи, 2001. 265 с.

60. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. М.: Изд-во “Логос”, 2005. 280 с.

61. Лях Ю.І. Комунікативна політика як основа організації взаємовідносин суб’єктів і об’єктів публічного адміністрування. *Публічне адміністрування: теорія та практика*, 2018, вип. 2(20). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik%20/2018-02\(20\)/4.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik%20/2018-02(20)/4.pdf)

62. Макаренко Є.А. Міжнародні інформаційні відносини: монографія. К.: Наша культура і наука, 2002. 452 с.

63. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: Навчальний посібник. Івано-Франківськ: Центр підвищення кваліфікації державних службовців і керівників державних підприємств, установі організацій. Івано-Франківськ, 2007. 112 с.

64. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.

65. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. СПб.: Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 376 с.

66. Мережевий підхід у вивченні соціальної реальності: загальна характеристика та передумови формування. URL: <http://www.ex.ua/91982926?r=91982430>.

67. Міністерство культури та масових комунікацій Франції. URL: <http://culture360.asef.org/organisation/ministry-of-culture-and-communication-france/>

68. Надійний прес-офіс. Довідник професіонала. Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного Департаменту США. URL: <http://www.usinfo.state.gov>

69. Назарчук А. В. Понятие делиберативной политики в современном

политическом процессе. *Полис. Полит. исслед.* 2011. № 5. С. 99-103.

70. Нургалева Л. В. Некоторые особенности и проблемы применения современных методик коммуникативного аудита / Л. В. Нургалева, Л. Д. Тюлюпова. *Гуманитарная информатика: сб. статей.* Томск: ТГУ, 2005. Вып. 2. С. 89–96.

71. Окінавська Хартія глобального інформаційного суспільства. URL: <http://www.e-ukraine.biz/ukraine7.html>.

72. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологічні засади спілкування : монографія / Л. Е Орбан-Лембрик, Ю. Подгурецькі. Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2008. 416 с.

73. Основи професійної підготовки державних службовців: Навч. посібник / За заг. ред. Є. І. Бородіна, В. Г. Логвинова, О. Ф. Мельникова, П. І. Шевчука; Ю. П. Шаров, Т. В. Маратова, Щ. А. Чикаренко. Результативність та якість діяльності державного службовця. Х.: Вид-во ХарPI НАДУ Магістр, 2003. 212 с.

74. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід: наук.-метод. видання / за наук. керівн. О.С. Поважного. Донецьк: Донецький держ. ун-т управління, 2011. 107 с.

75. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій. К.: Кондор, 2008. 218 с.

76. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий (2-е изд., доп.) / А. П. Панкрухин. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

77. Парфенюк В.М. Політика інформаційного суспільства в умовах євроінтеграції (на прикладі Республіки Польща, Словацької Республіки, Угорської Республіки та Чеської Республіки): дис... канд. політ. наук: 23.00.04 / НАН України; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. К., 2006. 221 с. С.180-213.

78. Попова Т. В. Стратегічні комунікації: [словник] / Т. В. Попова, В.

А. Ліпкан /за заг. ред. В. А. Ліпкана. К.: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. 416 с.

79. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.

80. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. 656 с.

81. Про внесення змін до Закону України «Про інформацію»: Закон України від 13.01.2011 р. № 2938-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2938-17>

82. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів: Закон України від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР, зі змінами. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>

83. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 р. № 2939. URL: https://minjust.gov.ua/m/str_35409

84. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI, зі змінами. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>

85. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16 листоп. 1992 р. № 2782-XII, зі змінами. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>

86. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 р. № 852-IV, зі змінами. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/852-15>

87. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV, зі змінами. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/851-15>

88. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.11.2010 р. № 996, зі змінами. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF>

89. Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади: Постанова Кабінету

Міністрів України від 05.11.2008 р. № 976, зі змінами. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/976-2008-%D0%BF>

90. Про затвердження Правил організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях: Наказ Міністерства юстиції України від 16.06.2015 р. № 1000/6. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0736-15/>

91. Про затвердження Типової інструкції з діловодства у центральних органах виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих органах виконавчої влади: постанова Кабінету Міністрів України від 30.11.2011 р. № 1242, зі змінами. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1242-2011-%D0%BF>

92. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI, зі змінами. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>

93. Про звернення громадян: Закон України від 02.10.1996 р. № 393/96-ВР, зі змінами. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>

94. Про інформаційні агентства: Закон України від 28.02.1995 р. № 74/95-ВР, зі змінами. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>

95. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII, зі змінами. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

96. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 2015 роки: Закон України від 09.01.2007 р. № 537-V. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16>

97. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР, зі змінами. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>

98. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України: Указ Президента України № 555/2015. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>.

99. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України: Закон України від 17.04.2014 р. № 1227-VII: зі змінами. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>

100. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 груд. 1993 р. № 3759-XII: зі змінами. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page>

101. Публічне управління та адміністрування в інформаційному суспільстві: вітчизняний і зарубіжний досвід / За заг. ред.. Сергія Чернова, Валентини Воронкової, Віктора Банаха, Олександра Сосніна, Пранаса Жукаускаса, Йоліти Ввайнхарт. Регіни Андрюкайтене. Запоріжжя : ЗДІА, 2017. 602 с.

102. Рачинська О.А. Оптимізація механізмів комунікативної взаємодії у сфері публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 4. С. 158–164.

103. Рачинська О.А. Теоретико-методологічний аналіз основних наукових підходів до ідентифікації поняття “комунікація”. *Економіка і держава*. 2019. № 1. С. 58–62.

104. Рачинська О.А. Формування моделі комунікативної взаємодії у сфері публічного управління. *Державно-управлінські студії*. 2018. № 5(7). URL: <http://box5800.temp.domains/~ipkeduua/formuvannya-modeli-komunikatyvnoyi-vzayemodiyi-u-sferi-publichnoho-upravlinnya-2>.

105. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». К.: Вид. центр Просвіта, 2008. 260 с.

106. Сибиряков С. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу

на масову свідомість. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/4/08.pdf>.

107. Сибиряков С. О. Комунікативні практики у державному управлінні в контексті розвитку інформаційного суспільства. *Публічне управління: теорія та практика: зб. наук. пр. Асоціації докторів наук з державного управління*. Х.: Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2010. Вип. 3–4. С. 112–119.

108. Ситников А. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуни- каций / А. Ситников, М. Гундарин. М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ–Контакт, 2003. 256 с.

109. Ситніченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії: навч. посіб. для студ. гуманіт. спец. вищ. навч. закладів / Людмила Анатоліївна Ситніченко / Міжнародний фонд «Відродження». К.: Либідь, 1996. 176 с. (Програма «Трансформація гуманітарної освіти в Україні»).

110. Соловйов С. Г. Основні характеристики стратегічних комунікацій. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія: Державне управління*. 2016. Вип. 1. С. 165–170.

111. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации. *Полис*. 2002. № 3. С. 15–27.

112. Соснін О. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку: навч. посіб. / О. В. Соснін, А. М. Михненко, Л. В. Литвинова. К.: НАДУ, 2011. 220 с.

113. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. С. Онищенко, В. М. Горovий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2014. 295 с.

114. Стратегические приоритеты государственно-гражданской коммуникации: монография / [В.Н. Козаков, А.В. Рашковская, В.А. Ребкало, Е.А. Романенко, И.В. Чаплай]. LAP Lambert Academic Publishing, 2017. 314 с.

115. Стратегія сталого розвитку “Україна 2020” [Текст]: схвалена Указом Президента України № 5/2015 від 12.01.2015 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

116. Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю створення кафедри менеджменту організацій та управління проектами 23–24 вересня 2021 року / ред.-упорядник д.філософ.н., проф. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 706 с.

117. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. /Ю. Хабермас. СПб.: Наука, 2000 391 с.

118. Халецька А. А. Інституціональне забезпечення взаємодії органів державної влади та громадянського суспільства / А. А. Халецька, А. В. Халецький. *Державне управління: удосконалення та розвиток*.. 2014. № 5. URL: www.dy.nauka.com.ua/?op=7.

119. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. К.: КиМУ, 2012. 263 с.

120. Хом’як А. П. Педагогічні технології формування комунікативної компетентності старшокласників у процесі вивчення предметів гуманітарного циклу: автореф. дис. канд. пед. наук / Алла Петрівна Хом’як. К., 2010. 20 с.

121. Черезова І. О. Комунікативна компетентність як інтегральна якість особистості. *Науковий вісник ХДУ. Серія «Психологічні науки»*. Вип. 1. Том 1. Херсон, 2014. С. 103–107.

122. Щодо впровадження електронних механізмів прямої демократії в Україні у контексті посилення державно-громадського діалогу та взаємодії: аналіт. зап. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1409/>

123. Юрченко В. Комунікативні технології як механізми взаємодії громадянського суспільства та державної влади. URL:

<http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2012-1/doc/4/06.pdf>.

124. A Global Strategy for the European Union's Foreign And Security Policy. URL: <http://www.iss.europa.eu/uploads/media/EUGS.pdf>

125. Bruggemann M. How the EU Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy. URL: <http://www.javnost-thepublic.org/article/pdf/2005/2/4>

126. European Citizens Action Service, Information for the European Citizen. Brussels: ECAS. URL: <http://www.ecas.org>

127. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas / ed. L. Bryson. New York: Harper and Brothers, 2005. P. 37 51.