

УДК : 659.3

О. М. Шевченко, к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

О. Н. Шевченко, к.е.н., доцент

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

ОСОБЕННОСТИ КОМУНІКАЦИЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПУБЛИЧНОМ УПРАВЛЕНИИ

Oleg Shevchenko, PhD in Economics, Associate Professor of Department of Management and Public Service

Chernihiv National Technological University, Chernihiv, Ukraine

FEATURES COMMUNICATIONS PUBLIC IN PUBLIC ADMINISTRATION

Досліджено місце комунікацій з громадськістю у сучасних умовах існування та розвитку публічної влади. Проаналізовано тенденції розвитку PR діяльності та використання технологій зв'язків з громадськістю у сучасних умовах.

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

Исследовано место коммуникаций с общественностью в современных условиях существования и развития публичной власти. Проанализированы тенденции развития PR деятельности и использования технологий связей с общественностью в современных условиях.

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

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

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

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства, активного формування різноманітних соціальних мереж, становлення багатьох форм самоорганізації населення, в тому числі громадянських рухів, союзів, асоціацій тощо, неабиякого значення набувають питання створення ефективної системи комунікації між владою і суспільством, що, як доводить досвід багатьох країн, значно сприяє підвищенню результативності державного управління і забезпеченню сталого соціально-економічного розвитку. Такий позитивний ефект досягається завдяки активному залученню населення та громадських структур до участі в процесі розробки, прийняття і здійснення політичних та управлінських рішень щодо створення та розподілу публічних благ, задоволення суспільних інтересів і потреб. Таким чином, взаємодія органів влади та громадських організацій, оптимізація їх співпраці на новому якісному рівні з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій має сприяти демократизації суспільства і підвищенню якості життя населення. Отже, питання розробки та впровадження нових комунікативних технологій у діяльність органів влади різного рівня в контексті розбудови взаємодії з інститутами громадянського суспільства набуває в сучасних українських реаліях особливої значущості [4, с. 1].

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

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

Існувало 3 процеси, які привели до відділення ринку PR від рекламного ринку. По-перше, суб'єкти ринку (компанії, підприємства, організації, насамперед у комерційному середовищі) самостійно використовували окремі елементи, прийоми й методи зі сфери PR у своїй практиці. По-друге, у штаті компаній, підприємств, організацій з'явилися співробітники, відповідальні за PR-напрямок. Це міг бути, наприклад, директор, начальник відділу маркетингу, начальник відділу зовнішніх зв'язків, менеджер персоналу або секретар-референт. Важливо, що за PR хтось відповідав, комусь було доручено здійснювати зв'язок із зовнішньою й внутрішньою громадськістю. PR стає окремою стороною життя організації. Варто уточнити, що найбільш значимою зовнішньою групою громадськості для великих компаній, поряд зі споживачами, стали ЗМІ. По-третє, з'явилися спеціалізовані PR-агентства [10, с. 47]. Аналіз даної теми ще не є достатньо розповсюдженим у публікаціях, статтях чи інших наукових матеріалах. У фаховій літературі переважно аналізується застосування зв'язків з громадськістю виробничими, торговельними підприємствами або підприємствами, що надають послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад в становлення та розвиток PR зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких Блэк С., Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М., Berkman R., Kitch L. W., Д. С. Алексанов, В. М. Кошелев, В.Г. Королько, М.Ф. Кропивко, Г.Г. Почепцов та ін. [10, с. 47].

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

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

Виклад основного матеріалу. Еволюція сучасного суспільства обумовлена комплексним впливом сукупності найважливіших тенденцій та факторів, що визначають прогресивний розвиток його економічної, політичної, соціальної та духовної сфер. Цей вплив проектується адекватно в стратегічних пріоритетах реформування системи публічного управління інноваційним шляхом. Парадигма інноваційного розвитку суспільства має концептуально відображати теоретичні засади про якісні загальносуспільні зміни з урахуванням сучасних завдань реалізації нової політики державного управління [9, с. 10].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Досягнути якісних змін у публічному управлінні неможливо без застосування як зовнішнього так і внутрішнього PR. Основна задача PR в органах публічного управління і, зокрема, державного PR – створення образу компетентного й ефективного керівництва, що має сильну владу і здатне вирішувати проблеми, що стоять перед ним, не порушуючи конституційних прав громадян на одержання повної і достовірної інформації, забезпечувати підтримку громадськістю курсу уряду, передусім через позитивне інформування його діяльності [10, с.148].

Протягом останнього десятиліття в Україні досить багато говорять та пишуть про PR – як специфічну комунікативну практику, що спрямована на досягнення взаєморозуміння і

доброзичливих, довірливих стосунків між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі індивіди, групи людей, народ в цілому, а також різноманітні організації та виробничі структури.

В Україні першою такою практикою було використання політичного піару як поєднання пропаганди й так званого чорного PR. Тоді за основну ціль поставили агітацію за окремого кандидата у партію, а одночасно намагалися забруднити конкурентів у очах населення. Крім того, саме в цей час почалось започаткування широкого залучення практики скандалів і виправдань. Інструментом PR стали ЗМІ та засоби друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали [3, с. 16].

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

Показники рівня довіри до української влади, які стрімко знижуються останнім часом свідчать, що між державою і суспільством майже немає порозуміння [6, с.2]. В державному управлінні в Україні існує велика проблема інформаційного забезпечення та просування політики держави. Процеси спілкування, роз'яснення політики, дій уряду та влади в цілому є розмитими, не систематизованими, спонтанними та часто не прогнозованими щодо їх наслідків. За роки незалежності в сфері державної комунікативної політики (а ми під комунікативною політикою розуміємо – діяльність уряду, органів державної влади, органів місцевого самоврядування, правлячої еліти з просування й роз'яснення своєї політики та спілкування з громадськістю, ЗМІ, народом взагалі) відбулися певні зрушення щодо демократизації процесів взаємодії, зокрема із засобами масової інформації, громадськими організаціями тощо.

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

Сформовано нормативно-правове забезпечення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування у сфері PR, що включає: Конституцію України, закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», закон України «Про інформацію», закон України «Про державну службу в Україні», закон України «Про доступ до публічної інформації», закон України «Про звернення громадян», закон України «Про захист суспільної моралі» [5, с.8-9].

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

Водночас цей „діалог” практично є малоефективним, а сучасні технології, мережеві об'єднання вже створюють нові виклики для влади щодо можливості встановлювати контакти, спілкуватися та просувати свої ідеї. Виникає все більший розрив між владою та населенням, що призводить до зниження довіри до владних інституцій й розчарування та апатії в суспільстві.

Отже постає проблема пошуку нових підходів до комунікації в публічному просторі для державного управління [11, с.10-11].

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

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

Розгляд функціональних повноважень та основних напрямів діяльності місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування свідчить про сформованість у цій системі мережі підрозділів, функціями яких є налагодження прямих і зворотних зв'язків із громадськими організаціями, громадянами, засобами масової інформації, іншими державними і недержавними установами, творчими спілками тощо. Але ці важливі комунікативні канали використовуються не на повну потужність, здебільшого для інформування населення, а не для встановлення двостороннього комунікативного зв'язку. Причини такого становища полягають у відсутності чітко визначених принципів і функцій комунікативної діяльності; недостатній забезпеченості системи місцевих органів влади фахівцями-професіоналами у сфері комунікації; недооцінці значення внутрішніх комунікацій; дублюванні функцій і повноважень різними підрозділами; недосконалому плануванні комунікативної діяльності, що не враховує стратегічні цілі органів влади, можливості дієвого контролю результативності проведених заходів та ін. З огляду на це, пропонується запровадження технології “маркетинговий PR” у діяльність місцевих органів влади, виокремлення принципів і функцій маркетингових комунікацій як пріоритетних з метою їх подальшої інтеграції у загальну систему управління комунікативною діяльністю інших суб'єктів державного управління й місцевого самоврядування. Результати опитування громадськості свідчать про суперечності між цілями адміністративних реформ і реальними результатами комунікативної діяльності місцевих органів влади, характерними рисами якої є брак у державних службовців професіоналізму для налагодження ефективної комунікації з громадянами-клієнтами (53 % опитаних), надмірна політизованість інформування населення (47 %), невідповідність потребам споживачів публічних послуг (45 %), поширеність корупції (41 %), ненадійність зворотних зв'язків з населенням (35 %), бюрократизація

управлінського апарату (33 %). Доведено, що подальша розбудова демократичного, правового, інформаційного суспільства в Україні можлива за умови подолання зазначених недоліків, удосконалення організаційно-правового механізму комунікативної діяльності місцевих органів влади, докорінної зміни підходів до розвитку комунікації, підвищення якості управлінських рішень і публічних послуг, відновлення довіри громадян до влади [12, с. 7].

На прикладі Чернігівської обласної державної адміністрації розглянемо особливості застосування PR-комунікації. Комунікація з громадськістю (або PR-комунікації) в органах виконавчої влади – один з механізмів державного управління, який має визначену структуру, методи, важелі, інструменти впливу на об'єкт управління з відповідним правовим, нормативним та інформаційним забезпеченням. Термін «комунікація» у державному управлінні визначається як рух інформації, інструмент діалогу між учасниками управлінського процесу, складова процесу взаємодії влади і громадянського суспільства [2, с. 197].

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

Рис. 1. Практичний аспект забезпечення інформаційної функції в ЧОДА [8, с.5]

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

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

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

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

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

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

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

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

– динамізм – повідомлення має бути активним для того, щоб заставити аудиторію відповідним чином сприймати чи діяти, оскільки всі, без виключення, комунікації впливають на їх учасників на трьох рівнях: когнітивному – сфера свідомості; конативному – сфера підсвідомості; афективному – сфера установок [11, с.17].

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

Проведене дослідження показало, що комунікативні підходи, які знаходяться в розпорядженні органів державної влади потребують зміни відношення й активізації участі у ньому всіх учасників процесу державного управління. Розглядаючи PR-комунікацію в публічному просторі, як процес, ми можемо визначити певні складові цього процесу і організувати його за формою і змістом таким чином, щоб комунікація стала ефективною та корисною всім його активним і пасивним учасникам. Водночас, сучасні інформаційні технології й розвиток засобів комунікації створюють великі можливості для покращення інформаційного забезпечення та просування ідей державної політики. Виникає можливість багатостороннього інформаційного взаємообміну, в якому відбувається зближення або злиття функцій, каналів, засобів, форм та типів відносин між учасниками PR-комунікації. Цей феномен потребує детального комплексного подальшого дослідження, що має знайти своє відображення в наступних публікаціях [11, с. 18].

Список використаних джерел

1. Бакуменко В., Попов С. Парадигма інноваційного розвитку суспільства: сучасні концепції реформування публічного управління [Електронний ресурс] .–Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/4.pdf
2. Бажинова О. А. Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації [Електронний ресурс] .–Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/putp/2012-4/doc/4/06.pdf>
3. Березенко, В.В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект [Текст]: / В.В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.
4. Дегтяр О. А. Інформаційно-комунікативна діяльність в державному управлінні як інструмент інтенсифікації соціального партнерства [Електронний ресурс] .–Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=623>
5. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади та органах місцевого самоврядування [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&src=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjL8vCQu8jNAhUkMJJoKHV-FCDIQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.center.gov.ua>
6. Україна пасе задніх за рівнем довіри до органів державної влади [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2013/02/11/6983262/>

7. Мадрига Т.Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року / Т.Б. Мадрига // Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. – К.: ВІРУАН, 2010. – Вип. 30. – С. 467-473.
8. Подорван А.Ф. Принцип зворотного зв'язку як основа комунікацій органів державної влади з громадськістю [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68>
9. Про затвердження плану заходів Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку “Україна – 2020” [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 213-р від 04.03.2015 р. — Режим доступу : www.portal.rada.gov.ua.
10. Кальна-Дубінюк Т.П. Паблік рілейшнз. Навч. посіб./ Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І.Буряк – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2010. – 204 с.
11. Лашкіна М. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/1/02.pdf>
12. Терещенко Д. А. Організаційно-правове забезпечення комунікативної діяльності місцевих органів влади. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj117-91cjNAhWhF5oKHTEfDhYQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbu.gov.ua>