

УДК 35.071:321.011.1(477)
JEL A1
DOI 10.33244/2617-5940.1.2021.214-232

Шальман Т.М.

ІМІДЖОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВЛАДИ У СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті розглянуто комунікаційну діяльність органів державного управління, що спрямована на формування позитивного іміджу влади, проаналізовано та узагальнено теоретико-практичні аспекти системи зв'язків з громадськістю органів державної влади. Сучасне інноваційне комунікаційне середовище вимагає від фахівців паблік рилейшнз впроваджувати нові технологічні методи та використовувати сучасні форми надання інформації широкому загалу громадянського суспільства, щоб впливати на формування громадської думки. Відтак у статті розглядається низка інструментів іміджології, використання яких органами влади у системі зв'язків з громадськістю є ефективними у періоди творення демократичного суспільства.

Ключові слова: імідж органу державного управління, імідж керівника, зв'язки з громадськістю органів влади.

Шальман Т.М.

ИМИДЖЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ВЛАСТИ В СИСТЕМЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статье рассмотрена коммуникационная деятельность органов государственного управления, направленная на формирование положительного имиджа власти, проанализированы и обобщены теоретико-практические аспекты системы связей с общественностью органов государственной власти. Современная инновационная коммуникационная среда требует от специалистов паблік рилейшнз внедрять новые технологические методы и использовать современные формы предоставления информации

широкой общественности гражданского общества, чтобы влиять на формирование общественного мнения. Поэтому в статье рассматриваются инструменты имиджологии, использование которых органами власти в системе связей с общественностью эффективно в периоды созидания демократического общества.

Ключевые слова: имидж органа государственного управления, имидж руководителя, связи с общественностью органов власти.

Shalman T.M.

IMGIOLOGICAL INSTRUMENTS OF FORMATION OF POSITIVE IMAGE OF POWER IN THE SYSTEM OF PUBLIC RELATIONS

The article examines the communication activities of government bodies aimed at forming a positive image of government, analyzes and generalizes theoretical and practical aspects of the public relations system of government bodies. The modern innovative communication environment requires public relations specialists to introduce new technological methods and use modern forms of providing information to the general public of civil society in order to influence the formation of public opinion. Therefore, the article examines the tools of imageology, the use of which by the authorities in the system of public relations is effective during the periods of building a democratic society.

Key words: image of a government body, image of a leader, public relations of government bodies.

Постановка проблеми. Одна з вимог сталого розвитку демократичного суспільства є інформаційна відкритість органів державної влади. За останні десятиліття сформувалася стала форма взаємодії органів державної влади з громадськістю – відкритість, доступ до інформації, прозорість у діяльності. За ці роки сформувалися і продовжують напрацьовуватися механізми для залучення громадськості до участі у державній політиці. Вже нормою стало, що у всіх владних структурах, як на

всеукраїнському, регіональному, так і місцевих рівнях, створені цілі департаменти, відомства, відділи, пресцентри, пресслужби, які виконують необхідні функції зі зв'язків з громадськістю. Основне завдання державних структур зі зв'язків з громадськістю – формування позитивної репутації (позитивного іміджу), доброзичливого суспільного ставлення до державних установ, суспільно-політичним, економічним та іншим соціальним інститутам в Україні. Однак їх спільний недолік полягає в тому, що їх посередницька діяльність переважно з пресою у більшості випадків носить ситуативний і безсистемний характер. Відрізняється короткостроковими акціями, розрахованими на негайний, разовий ефект. У функції існуючих служб зі зв'язків з громадськістю входить, у першу чергу, інформування населення, поширення інформації про анонси заходів та результати проведення цих заходів. У період формування державної політики в Україні напрям зв'язків з громадськістю є найбільш популярним, оскільки фахівцям зі зв'язків з громадськістю часто доводиться позитивно описувати політичні події або дії політиків у ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Система зв'язків з громадськістю для українського суспільства в цілому, та органів державної влади, зокрема, є дещо новою сферою діяльності на відміну від більшості країн світу, де структурні підрозділи зв'язків з громадськістю напрацювали чіткі механізми взаємодії органів державної влади з громадянським суспільством. В Україні повноцінно користуватися цими технологіями та методами почали у період становлення її незалежності. За майже тридцятирічний період проблематика комунікації між державними органами влади та громадськістю була досліджена багатьма вітчизняними науковцями.

Один з перших вітчизняних науковців, що вивчав поняття іміджу керівників влади та його вплив на формування громадської думки про діяльність владних структур, є Г.Почепцов [1, 2]. Дослідженню феномену зв'язків з громадськістю приділяли увагу в своїх роботах: В. Бебик [3],

В. Дрешпак [4], Р. Войтович [5], Е. Коханов [6], Є Ромат [7, 8]. Серед закордонних дослідників цю проблематику вивчали: Е.Бернейз, Д.Форрестол, А. Сентер, Г. Брум, С. Катліб, М.Менчер, Р. Харлоу, Ф. Буарі, Дж. Груніг, Р. Хіт, Д. Карб, Л. Матра, М.Кольер М. Томас, С. Банкс, Р. Пенман, Н. Дензін, В. Ліідз, Л. Путман, В.Гудикунст, К. Спайсер.

Історичним досвідом доведено, що використання механізмів взаємодії між органами державного управління та громадськістю – складових системи зв'язків з громадськістю, є стратегічно важливим елементом функціонування громадянського суспільства, забезпечення ефективної діяльності органів влади та ефективної реалізації державної політики. Вітчизняний науковець Є. Ф. Коханов вважає, що важливою умовою реалізації системної комунікативної взаємодії між органами державної влади та громадськістю є використання відповідних діалогових технологій. Їх ефективність визначається «точністю попадання в точку перетину вимог ситуації та всіх її учасників. Така точність є недосяжною, якщо використовувати застарілі комунікативні алгоритми, які не охоплюють суті конкретного процесу розвитку» [6]. Науковець Рихлік В.А., досліджуючи тему комунікації між представниками влади та громадянами, вважає що це важливий атрибут розвиненої демократичної держави. «Метою зв'язків з громадськістю для органів державної влади є встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння між громадянами та державною владою, що засноване на природі, знанні та повній інформованості. Це має розвивати громадянську самосвідомість та виховувати в людей активний інтерес до проблем, пов'язаних із центральною або місцевою владою», – пише Рихлік В.А. у статті [9].

Ще на початку двохтисячних років науковці наголошували на тому, що відсутність системи у роботі з громадськістю, неможливість заздалегідь реалізувати превентивні заходи в зв'язках з громадськістю призводять до того, що робота ведеться за принципом: подія – громадська реакція – спіндокторінг, а не піар акція – подія – бажана суспільна реакція. Діяльність

підрозділів зі зв'язків з громадськістю часто зводиться до моніторингу подій, простого реагування на них (функція реагування), замість прогнозування можливих негативних наслідків, розробці та реалізації довгострокових програм, розрахованих на майбутнє (функція проекту), створення стабільної позитивної репутації (іміджу) вашої організації або держава в цілому [10]. Існуючі служби зі зв'язків з громадськістю в Україні сприймаються як «групи швидкого реагування», головне завдання яких – «зняти» напруженість в громадській думці з найбільш гострих проблем, у тому числі пов'язаних з непрофесійною діяльністю політиків або державних діячів. Можливо, тому в суспільній свідомості склалося стійке негативне ставлення до всього, що пов'язано з громадськістю.

В українському суспільстві рівень взаєморозуміння і конструктивного співробітництва між державними органами, політичними партіями, громадськими об'єднаннями та організаціями, ринковими інститутами залишається низьким і тільки формується. Конфронтаційний характер відносин виникає не тільки з недосконалості правової бази, яка повинна їх регулювати, а й з-за відсутності чітко визначених цілей та інтересів кожного з цих інститутів.

Мета публікації – проаналізувати та узагальнити теоретико-практичні аспекти системи зв'язків з громадськістю органів державної влади, визначити інструменти іміджології, використання яких органами влади є ефективними для формування позитивного іміджу влади у системі зв'язків з громадськістю, обґрунтувати співвідношення іміджу органу державного управління з іміджем керівника органу влади, іміджем державного службовця тощо.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Відділи зв'язків із громадськістю в органах державної влади України почали формуватися на початок 90-х рр. ХХ ст. як необхідність суспільних зрушень у напрямі формування економічних інститутів демократії. Але з моменту запровадження інституту президентства (1992р.), коли у структурі

Адміністрації Президента України була створена пресслужба глави держави, в Україні розпочався реальний процес налагодження зв'язків із громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування. Саме тоді в Законі України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. [11] була зафіксована норма, відповідно до якої право на інформацію забезпечується створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, які гарантували б у встановленому порядку доступ до інформації. Перший етап формування національного корпусу служб зв'язків із громадськістю завершився 1995 року. Королько В.Г цей період характеризує кількісною наповненістю штатів пресових та інших служб, які здійснюють функції зв'язків із громадськістю, фахівцями [12].

Як зазначає Рихлік В.А., за цей період зформовано низку завдань, що постали перед системою зв'язків з громадськістю в роботі державних органів влади: по-перше, регулярне надання інформації про діяльність, плани та успіхи органу влади; по-друге, інформаційно-виховна функція, спрямована на просвітницьку діяльність у питаннях законодавства, права та різних аспектів повсякденної роботи; по-третє, інформування працівників владної структури про реакцію суспільства на події, заходи, які вони проводять [9]. Виконання цих завдань органами державної влади на різних рівнях і покликане формувати позитивний імідж, довіру, доброзичливе ставлення до дій та рішень владних структур, що і є головною метою підрозділів зв'язків з громадськістю (пресслужб).

Матукова Г.І. визначає напрями сучасної іміджевої стратегії державної служби: розроблення яскравої ідейної концепції, яка могла б відповідати інтересам усіх громадян України і спрямована на відродження національної гордості й високої культурної самооцінки, використання всіх каналів комунікації для формування позитивного іміджу (телебачення, радіо, преса, Інтернет–ресурси); активізація зусиль керівництва держави і владних інституцій у просування позитивного іміджу, формування портрета керівника із стійким позитивним іміджем; створення позитивного образу державного

службовця, який щоденно виконує функції держави і несе відповідальність за впровадження державної політики; популяризація наукових розробок і широке впровадження пропозицій науковців у сфері державного управління тощо [13].

У дослідженні щодо використання інструментів для формування позитивного іміджу органу державної влади, варто згадати визначення науковця Г.Почепцова, що імідж – це образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями. Залежно від замовника іміджу розмежовують: етапи формування корпоративного іміджу (організації), рідше особи (політичного лідера) [1]. На думку цього науковця, яку він висловив у своїй праці «Іміджологія», імідж у концентрованій формі задає суть людини чи організації. Відштовхуючись від іміджу, ми можемо будувати свої взаємини з даною людиною: обирати його в депутати, призначати на посаду, віддавати йому свої голоси в президентській кампанії. Звідси випливає проста істина: чим точніше ми оберемо і побудуємо свій імідж, тим ефективніше буде комунікація. Почепцов згадує вислів одного з іміджмейкерів М. Тетчер, який сказав: «Хороші паблік рилейшнз на дев'ять десятих є передбаченням і тільки на одну десяту виконанням». Необхідність формування позитивного іміджу державними органами влади напряду впливає на впровадження ними сучасних, подекуди навіть інноваційних, комунікативних механізмів взаємодії з громадянським суспільством з метою досягнення високого рівня двостороннього взаємовпливу. Поєднання використання інструментів іміджології та сучасних носіїв інформації має дати високий ефект у діяльності служби зі зв'язків з громадськістю та позначитися на іміджі владних структур.

Науковцями визначені інструменти іміджології, використання яких позитивно впливатиме на формування іміджевих характеристик об'єкту. Об'єктом нашого дослідження є орган державної влади, який у своїй діяльності має напрацьовувати іміджеві характеристики, що сформуєть позитивний імідж в цілому. В аспекті нашого дослідження розглянемо

основні інструменти іміджології: позиціювання, візуалізацію, вербалізацію, деталізацію, використання яких однозначно впливатиме на формування позитивного іміджу органу державної влади. Кожен з цих інструментів відповідає за вид та форму подачі інформації про діяльність органів державної влади. Розглянемо конкретно кожен інструмент іміджології та визначимо як саме його використання може впливати на формування іміджу органу влади.

Одним з основних інструментів іміджології є позиціювання. Концепція позиціювання була розроблена американськими рекламистами і маркетологами Е. Райсом і Дж. Трутом у 1972 році, коли в спеціалізованому виданні «Advertising Age» [14] була опублікована серія їх статей під загальною назвою «Ера позиціювання» («The Positioning Era»). Відповідно до трактувань цих науковців концепція інструменту позиціювання розкривається через акцентування уваги на особливостях «гіперкомунікативного» суспільства, психолого-прикладних аспектах структури свідомості й підсвідомості людини, шляхах проникнення повідомлень і стратегіях позиціювання і репозиціювання. Проте варто враховувати, що механізми позиціювання в цілому не замінюють та не змінюють реальних властивостей і характеристик іміджу організації. Завдяки позиціюванню як інструменту іміджології можна визначити, окреслити конкретні позитивні риси в інформаційному медійному просторі тієї чи іншої організації. Наприклад, доречними прикладами іміджевих характеристик, якими позиціують себе органи державної влади є: «ми інформаційно відкриті», «ми відкриті до співпраці», «ми ведемо прозоро свою фінансову діяльність», «ми оперативно реагуємо на запити громадськості» тощо. Органи державної влади з точки зору позиціювання акцентують увагу на тих позитивних характеристиках (властивостях) своєї діяльності, яких самі прагнуть досягти, якщо таких ще не напрацьовано. Тож позиціювання допомагає «вмістити» об'єкт в сприятливу для нього інформаційну сферу. Проте останні десятиліття громадянське суспільство отримує велику

кількість повідомлень через засоби масових інформацій про порушення у діяльності тих чи інших органів влади, здебільшого це стосується державних закупівель, проведення фінансових господарських розрахунків, корупційних дій. Та на всі ці виклики органи влади реагують шляхом того ж таки позиціонування, наголошуючи (повторюючи) – «ми інформаційно відкриті», «ми відкриті до співпраці». Інструмент позиціонування є складовою частиною довгострокової стратегії рекламної та/або піар кампанії. Органи державної влади на довгострокову перспективу позиціують себе як такі, що змінюють свою діяльність на краще, навчаються працювати та проводити фінансову діяльність відповідно до норм цивілізованого, громадянського суспільства. Результатом позиціонування є думка громадян про орган влади. В основному оцінка позиціонування є комбінацією кількох реальних характеристик (зростає довіра громадян чи ні; відкриті та прозорі доступи до інформації чи ні; рівень реагування на зауваження, скарги, пропозиції) та створеному іміджу (сформованого враження від діяльності представників того чи іншого органу влади). У перспективі позиціонування органів державної влади повинне визначатися громадянським суспільством, а не владними представниками. Зауважимо, що «якісні» особливості позиціонованого об'єкту – органу влади, можуть з часом зміцнювати або руйнувати сформований імідж. Варто зауважити ще два фактори: ефект позиціонування може виражати позитивний імідж влади та пропонувати ефективні засоби взаємодії з громадськістю; впроваджувати іміджеві стратегії, що в подальшому дозволять органу влади мати відмінні від інших якісні характеристики. Для досягнення ефекту стратегію позиціонування варто проводити у три фази: чіткого визначення поточної позиції; вибору бажаної позиції; розробки та впровадження заходів для досягнення бажаної позиції. Одним з показників результативного ефективного позиціонування можна вважати обрання головами та депутатами місцевих, районних, міських, обласних та інших рад тих кандидатів, які діяли у попередніх скликаннях.

Впродовж останніх років в Україні органи державної влади використовують розгалужену систему візуалізації власної діяльності. Більшість населених пунктів відродили традицію мати власні герби, прапори, гімни, які здебільшого візуалізують орган влади того чи іншого селища чи міста. Якщо ще десять років тому це розміщувалося на перших шпальтах газет, то нині символіку як одну зі складових інструменту візуалізації бачимо на офіційних інтернет сайтах, на офіційних сторінках фейсбуку, телеграм каналу тощо. За підтвердженими даними, Україна входить до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів. Ще 2002 року Наказом Державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України був затверджений «Порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади», чинний на сьогодні з внесеними поправками 2015 року, де передбачено основні вимоги до їх інформаційного наповнення. Навіть у пункті 1.3. статті 1 передбачено, що «система керування інформаційним вмістом веб-сайту органу виконавчої влади повинна мати універсальну модульну архітектуру та включати: модуль адаптації інформації на веб-сайті для користувачів з вадами зору та слуху, модуль системи обліку публічної інформації, модуль пошукової системи, модуль адміністративних послуг, модуль електронних звернень громадян, модуль резервного копіювання даних веб-сайту на випадок непередбаченого збою тощо» [15]. За всі ці роки напрацювалася певна форма візуалізації інформації. У процесі взаємодії з органами державної влади, регіональними структурами, науковими установами, з одного боку, необхідно дотримуватися принципу оперативності виконання інформаційних запитів, а з іншого – забезпечувати необхідну якість продукції, дотримання усіх вимог і стандартів представлення інформації: достовірність, повнота, релевантність викладених матеріалів з додаванням експертних висновків авторитетних фахівців; дотримання законодавства України про інформацію та ЗМІ [16].

Використання соціальних мереж органами державної влади дозволяє оперативно візуалізувати інформацію про актуальні події, чим створювати позитивний імідж влади, зобов'язання якої працювати для громадян.

Розглянемо для порівняння практичний досвід США у сфері урядової системи зв'язків з громадськістю, урядової комунікації, де ключовим напрямом є твердження: «піар необхідний для того, щоб уряд говорив в один голос». Цим підкреслюється важливість зв'язків з громадськістю для внутрішньої урядової організації та управління у запобіганні інформаційних збоїв та контраверсійним комунікаційним процесам у самому уряді. Для запобігання інформаційних збоїв і спрямована американська стратегія одного голосу. У загальному просторі відбувається так зване зашумлення комунікаційних каналів, при якому споживач вже не може зрозуміти, що є першочерговим, а що другорядним [17].

Для прикладу розглянемо урядовий портал Пентагону. Він має один із найдосконаліших веб-сайтів за посиланням <https://www.defense.gov/>. У реальності, Defense.gov – це лабіринт веб-сайтів, які потрапляють під контроль помічника Міністра оборони з громадських питань. Чотири військові служби відділення (армія, флот, морська піхота та повітряні сили) разом з Національною гвардією має свій розділ на Defense.gov. Численні компоненти порталу мають одну спільну мету – задовольнити інформаційні потреби американських військових та інших різних аудиторій. Кожна група зацікавлених сторін має унікальні інформаційні вимоги, але всі мають спільне бажання отримати доступ до інформації та дані 24/7, 365 днів на рік [18].

Урядовий портал – це близько 10 000 складників (веб-сайтів), що охоплює аудиторію понад 230 000 американців щомісяця. Та загалом більше 12 мільйонів людей з усього світу відвідують веб-сайти, пов'язані з Пентагоном. Інформація, до якої може отримати доступ громадськість, є масштабною та конкретною. Відвідувачі можуть отримувати останні новини, що стосуються програм та діяльності Міністерства оборони США, шукати

архіви фотографій та переглядати відеоматеріали, графічні приклади. Існує навіть окремий розділ – публічні опитування для з'ясування того, що відвідувачі хочуть бачити на сайті. Для інформування військових є розділи з додатковими відомостями, архіви та посилання на понад 100 веб-сайтів для отримання додаткової інформації [2].

Журналісти та громадськість можуть отримати доступ до пресрелізів та проведених заходів, до анонсів, до оголошень про контракти та нагороди, а також до новин на сторінці пресресурсів. Щодня оновлюються повідомлення та статистичні дані, а також представлені офіційні документи англійською та ще кількома мовами [2]. Щоб ще раз наголосити на прозорості та відкритості усієї запропонованої інформації, головна сторінка містить панель інструментів із посиланнями на веб-сторінки Офісу свободи інформації та сторінку Генерального інспектора [15]. Пентагон адаптується до соціальних та інтерактивних засобів масової комунікації та еволюціонуючої реальності світу Інтернету. Службовці знають і розуміють важливість точності інформації та її зв'язок із довірою зацікавлених сторін.

В останні десятиріччя завдяки впровадженню інноваційних технологій набувають розвитку й вербальні засоби взаємодії влади з громадськістю. На основі сучасних технологій створюються нові «форми та засоби залучення громадськості до спільного з владою вирішення існуючих проблем, зокрема: омбудсмени та центри громадської активності, спільне створення та надання послуг, волонтерство, інституціоналізація ролі громадськості у процесі прийняття рішень, структури для захисту інтересів громадян [19]. Завдання іміджмейкера вміло вербалізувати дійсність. Це дуже важливо, коли орган державної влади ставить завдання сформувати позитивний імідж, фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні яскраво і барвисто описувати ситуації, події тощо. Вербальні гасла повинні стати основним компонентом щоденної діяльності. На думку науковців є два основних моменти характерного використання слова. Це відведення від реальної ситуації та приєднання до думки та/або події громадськість. Адже слово не лише описує ситуацію, подію, слово й

формує ту чи іншу ситуацію. В умілих «руках» фахівця зі зв'язків з громадськістю, інструмент вербалізації стає ключовим у формуванні іміджу – позитивної чи негативної думки про орган влади. І саме у цьому аспекті, керівник органу влади, керівники структурних підрозділів, вміючи управляти «словами», вміло долучаються до формування іміджу владної установи. Адже саме словами можна додати тривоги до напруженої, негативної ситуації, а можна заспокійливо спростувати та обнадійливо заспокоїти, і отримати цілковиту підтримку громадськості.

Використання інтернет-платформ дозволяє оперативно оприлюднювати інформацію, мультимедійні матеріали, які мають необмеженість у кількості фактів, аргументів, поданих у доступній та зручній формі для різних категорій громадян. Доступною інформація стала й для людей з інвалідністю: з порушеннями зору, слуху. Проте, більшістю органів державної влади ігнорується законодавча норма, передбачена статтею 21 Конвенції ООН «Про права осіб з інвалідністю» про зобов'язання держави забезпечити осіб з інвалідністю інформацією, призначеною для широкої публіки, у доступних форматах і з використанням технологій, що враховують різні форми інвалідності, своєчасно й без додаткової плати. Постанова Кабміну «Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» №3 від 04.02.2002 р. передбачає, що інформація на офіційному веб-сайті органів виконавчої влади повинна бути доступною для користувачів з вадами зору та слуху.

У системі формування іміджу характерними є деталі, які використовуються для акцентування уваги на необхідній ситуації, події, особі. Як правило, деталі краще запам'ятовуються. Проте не варто забувати, що не вдало використана та застосована деталь може стати тим «гачком», на який піймається керівник органу влади чи його підлеглі. Дбаючи про позитивний імідж органу влади його керівник дбає про деталі свого одягу, поведінки, вигляду. Таким чином, деталь є одним з основних носіїв іміджевих характеристик. Використовуючи деталі поетапно: бібліографічне

есе про керівника; деталі про діяльність органу влади, успіх якого пов'язаний з ім'ям керівника; невеликі розповіді про сімейне життя, про побут керівництва органу влади тощо, у громадськості поступово сформується бажаний імідж. Адже можна багато говорити про досягнення органом влади бажаних результатів, а можна деталізувати конкретними цифрами і фактами — це деталізація.

Орган державної влади щоденно повинен дбати про заповнення кожним елементом структури іміджу інформаційного поля. Відсутність будь-якого елемента (візуальної чи вербальної інформації) дає можливість громадськості заповнювати власними домислами, власними оцінками, і не завжди такими, що відповідатимуть дійсності. За роки функціонування системи зв'язків з громадськістю сформувалися чіткі форми співпраці владних структур та громадськості. У наукових джерелах знайдемо їх перелік: інформування громадськості, консультації з громадськістю, громадські дорадчі комітети, круглі столи, опитування громадської думки, фокус-групи, соціальний моніторинг, громадські слухання, громадська просвіта, організація громади, створення громадських коаліцій тощо [19].

Досвід органів державної влади, які працюють за принципом «прозорість та відкритість у діяльності», дає можливість сформувати правила діяльності з громадськістю: не прийняття жодного важливого рішення без участі в обговоренні громадськості; без аналізу громадської думки; без моделювання прогнозу соціальної поведінки населення; без досягнення порозуміння між громадськістю та органами державної влади [2]. Для досягнення цих цілей повинна бути спрямована діяльність служби зі зв'язків з громадськістю за щонайменше двома напрямками: інформація спрямована на широку та місцеву громадськість; формування позитивного іміджу влади, долаючи кризові ситуації. За твердженням українського науковця Є.Ромата, більшість акцій паблік рилейшнз проводиться з метою: переконати людей змінити свою думку; сформувати громадську думку, коли її немає; посилити (зміцнити) наявну думку громадськості [8]. Також Є.Ромат стверджує, що

«державні служби зв'язків з громадськістю в Україні «групами швидкого реагування», основним завданням яких стає зняття напруженості з найгостріших проблем, у тому числі, пов'язаних з непрофесійною діяльністю політиків чи державних діячів. Науковець зазначив, що у роботі служб зв'язків з громадськістю спостерігається змішування управлінських функцій та функцій зв'язків з громадськістю, що не дозволяє досягнути однакового результату в усіх напрямках [8].

Вивчаючи дослідження українського науковця В.Бугрима [20] щодо основних етапів формування і становлення іміджу організації, відзначимо, що вони певним чином можуть стосуватися й органів державної влади.

- Фірмовий стиль – основа іміджу, головний засіб його формування.
- Візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.
- Оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними.
- Вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача.
- Рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.
- Піарзаходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між організацією і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи [20].

Висновки. Можна стверджувати, що зв'язки із громадськістю у системі державного управління є надзвичайно важливими для влади, що вносить різноманітні технології та шляхи реалізації інформаційної взаємодії. Без відносин між адміністративними органами та населенням робота стає не

продуктивною. Крім того, зв'язки з громадськістю спрямовані як на формування і підтримання власного позитивного іміджу, так і усієї системи влади. Важливим є завдання акцентувати увагу на корисній, необхідній для громадськості інформації, дотримуючись засад відкритості у формуванні та реалізації державної політики у системі взаємодії з громадськістю. Проте повинна виконуватися зворотна вимога – громадськість повинна бути активною, достатньо системною у співпраці з органами влади. Тобто, система зв'язків з громадськістю – це своєрідний двосторонній процес, де обидві сторони активні, діяльність яких спрямована на позитивний розвиток суспільства. Комунікація між цими сторонами повинна досягати ефективних результатів з максимальною вигодою для всіх учасників (незалежно від того, активні вони чи пасивні) комунікаційного процесу – в цілому суспільства.

Список використаних джерел:

1. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. — Киев: Лігісфера, 1997.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч.посіб. / Г. Г. Почепцов. – Київ, 2000. – 438 с.
3. Бебик В.М. Політологія для політика та громадянина. [Текст] : монограф., / В.М.Бебик - К. : МАУП, 2003. — 424 с.
4. Дрешпак В.М. Знаки та символи у державному управлінні. [Текст] : монограф., / В.М.Дрешпак. – Дніпропетровськ. ДРІДУ НАДУ, 2010. 338 с.
5. Войтович Р. Механізми реалізації зв'язків з громадськістю у державному управлінні [Текст] : метод. посіб., / Р.Войтович – К. : Вид-во КМЦППК. 2011 – 84 с.
6. Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект) : монография / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с., с.177
7. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. [Текст] : монограф., / Є.В.Ромат. - К. : Вид-во НАДУ 2003. — 380 с.
8. Ромат Є.В. Реклама. История. Теория. Практика [Текст] / Є.В.Ромат.- 5-е изд. – СПб. [и др.]: Питер. – 2002. – 544 с.
9. Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади та місцевого самоврядування / В. А. Рихлік. // Політологічний вісник. – 2014. – №72. – С. 14.

10. Інформаційна відкритість органів державної влади України. / За загальною редакцією М. Лациби. — К.: Український незалежний центр політичних досліджень, 2005. - 156 с.
11. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992р.// Закони України, Верховна Рада України, Ін-т законодавства / Редкол. В.Ф. Опришко та ін. — К.: Ін-т законодавства Верховної Ради України, 1996.
12. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика, 2-е вид. доп. — К.: «Скарби», 2001. — 400 с.
13. Матукова Г. І. Розвиток корпоративної культури організацій : сучасний стан й актуальні проблеми / Г. І. Матукова // Держава та регіони. — 2008. — № 1. — С. 96 — 99.
14. Al Ries, *John Trouts*. Advertising Age. 1972 p.
15. Порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1022-02#Text>
16. Аксьонова Н. Методика відбору інтернет-інформації: вплив сучасних інтернет-технологій. 2014. Електронний ресурс: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1059:metodika-vidboru-internet-informatsiji-vpliv-suchasnikh-internet-tehnologij&catid=127&Itemid=460
17. Siegel L. How American PR Is Different from PR Overseas [Електронний ресурс] / Lucy Siegel // 2013 — Режим доступу до ресурсу: <https://scottpublicrelations.com/how-american-pr-is-different-from-pr-overseas/>.
18. Berman E. M. THE PRACTICE OF GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS [Електронний ресурс] / Evan M. Berman // CRC Press. — 2012. — Режим доступу до ресурсу: <https://andrerahman.staff.uns.ac.id/files/2015/10/ASPA-Series-in-Public-Administration-and-Public-Policy-Mordecai-Lee-Grant-Neeley-Kendra-Stewart-The-Practice-of-Government-Public-Relations-CRC-Press-2011.pdf>
19. Взаємодія з громадськістю в умовах реалізації адміністративної реформи [Текст]. — Івано-Франківськ : Івано-Франківський центр науки, інновацій та інформатизації, 2012. — 195 с. http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_49/fail/34.pdf
20. Бугрим В.В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В. В.Бугрим // Наукові записки Інституту журналістики.-К.: Інститут журналістики, 2007.-Т. 28.-С. 33-42. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970>

References:

1. Pocheptsov GG Image: from pharaohs to presidents. - Kiev: Ligisphere, 1997. [in Ukrainian].
2. Pocheptsov GG Public relations: textbook. / GG Pocheptsov. - Kyiv, 2000. - 438 p. [in Ukrainian].
3. Bebek VM Political science for politicians and citizens. [Текст]: монограф., / В.М.Бєбєк - К.: МАУП, 2003. - 424 с. [in Ukrainian].

4. Dreshpak VM Signs and symbols in public administration. [Text]: monograph., / VM Dreshpak. - Dnipropetrovsk. DRIDU NADU, 2010. 338 p. [in Ukrainian].
5. Voitovych R. Mechanisms for the implementation of public relations in public administration [Text]: method. manual., / R. Voitovych - K. : Published by KMTSPPK. 2011 - 84 p. [in Ukrainian].
6. Kokhanov EF Theoretical and methodological bases of PR-activity (Sociological aspect): monograph / EF Kokhanov. - M. : RIP-holding, 2004. - 202 p., P.177 [in Russian].
7. Romat EV Transformation of the model of state management of advertising activity in transitional conditions. [Text]: monograph., / EV Romat. - K.: Вид-во НАДУ 2003. - 380 с. [in Ukrainian].
8. Romat EV Advertising. History. Theory. Practice [Text] / EV Romat.- 5th ed. - СПб. [et al.]: Peter. - 2002. - 544 p. [in Ukrainian].
9. Rykhlik VA Public relations in public authorities and local government / VA Rykhlik. // Political Bulletin. - 2014. - №72. - P. 14. [in Ukrainian].
10. Information openness of public authorities of Ukraine. / Edited by M. Latsyba. - Kyiv: Ukrainian Independent Center for Political Studies, 2005. - 156 p. [in Ukrainian].
11. Law of Ukraine "On Information" of 02.10.1992. V.F. Opryshko and others. - Kyiv: Institute of Legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine, 1996. [in Ukrainian].
12. Korolko VG Public relations. Scientific bases, methods, practice, 2nd ed. ext. - K. : «Скарби», 2001. - 400 с. [in Ukrainian].
13. Matukova GI Development of corporate culture of organizations: current status and current issues / GI Matukova // State and Regions. - 2008. - № 1. - P. 96 - 99. [in Ukrainian].
14. Al Ries, John Trouts. Advertising Age. 1972 [in USA].
15. The order of functioning of websites of executive bodies. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1022-02#Text> [in Ukrainian].
16. Aksonova N. Methods of selection of Internet information: the impact of modern Internet technologies. 2014. Retrieved from: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1059:metodika-vidboru-internet-informatsiji-vpliv-suchasnikh-internet-tehnologij&catid=127&Itemid=460 [in Ukrainian].
17. Siegel L. How American PR Is Different from PR Overseas [Electronic resource] / Lucy Siegel // 2013 - Retrieved from: <https://scottpublicrelations.com/how-american-pr-is-different-from-pr-overseas/> [in USA].
18. Berman E. M. THE PRACTICE OF GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS [Electronic resource] / Evan M. Berman // CRC Press. - 2012. - Retrieved from: <https://andrerahman.staff.uns.ac.id/files/2015/10/ASPA-Series-in-Public-Administration-and-Public-Policy-Mordecai-Lee-Grant-Neeley-Kendra-Stewart-The-Practice-of-Government-Public-Relations-CRC-Press-2011.pdf> [in USA].

19. Interaction with the public in the context of administrative reform [Text]. - Ivano-Frankivsk: Ivano-Frankivsk Center for Science, Innovation and Informatization, 2012. - 195 p. Retrieved from: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_49/fail/34.pdf [in Ukrainian].

20. Bugrim VV Communicative-technological matrices of building an effective image / VV Bugrym // Scientific notes of the Institute of Journalism.-К.: Institute of Journalism, 2007.-Т. 28.-С. 33-42. - Retrieved from: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970> [in Ukrainian].

Шальман Тетяна Михайлівна. (ORCID ID 0000-0002-9854-1539) - к. філол.н., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.