

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ЧИННИК УДОСКОНАЛЕННЯ
КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
(НА ПРИКЛАДІ ВІДДІЛУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ, КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ВЗАЄМОДІЇ З ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ
ПОЛТАВСЬКОЇ РАЙОННОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ)

Магістрантка 6 курсу групи 601-ФД

Спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Єрьомченко Дар'я Денисівна

Науковий керівник

к. філол. н., доцент

Чередник Людмила Анатоліївна

Завідувач кафедри

Передерій Ірина Григоріївна

Деканові
факультету філології, психології та
педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ
студентки групи 601-ФД
спеціальності 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
Єрьомченко Дар'ї Денисівни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи: Зв'язки з громадськістю як чинник удосконалення комунікаційного механізму державного управління (на прикладі відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації).

Науковим керівником прошу призначити кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Чередник Людмилу Анатоліївну.

08.03.2023

1. Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

2. Керівник

Людмила ЧЕРЕДНИК

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Факультет філології, психології та педагогіки

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства, культури та документознавства _____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ
“ ____ ” _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРАНТУ

Єрьомченко Дар'ї Денисівни

1.Тема роботи: Зв'язки з громадськістю як чинник удосконалення комунікаційного механізму державного управління (на прикладі відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації)

Керівник роботи : к. філол. н., доц. Чередник Людмила Анатоліївна

2. Термін подання роботи: 20.12.2023 р.

3.Мета й завдання кваліфікаційної роботи: аналіз комунікативних зв'язків органів державної влади і методів їх удосконалення (на прикладі відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації).

Дата видачі завдання: 07.07.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	25.10.23– 15.11.23	26 %
2	Аналітична частина	16.11.23 – 29.11.23	35 %
3	Проектна частина	30.11.22 – 15.12.23	39 %
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	16.12.23 – 12.01.24	100%
5	Захист роботи	23.01.2024	

Магістрант _____
(підпис)

Єрємченко Д. Д.

Керівник роботи _____
(підпис)

Чередник Л. А.

АНОТАЦІЯ

Єрьомченко Д. Д. Зв'язки з громадськістю як чинник удосконалення комунікаційного механізму державного управління (на прикладі відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації). Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено історію становлення і розвитку Public Relations, їхню роль в діяльності місцевих органів влади. Визначено нормативно-правові акти, які регулюють принципи та механізми комунікаційних відносин у цьому контексті.

Дослідження проводилося на прикладі Полтавської районної військової адміністрації, у структурі якої є такий підрозділ. Було вивчено можливості цього відділу, його функції у складі органу місцевого самоврядування. Проаналізовано форми і методи комунікацій, які використовуються в діяльності Полтавської районної військової адміністрації.

У процесі роботи над науковою розвідкою було здійснено комплексний аналіз відділу інформаційно-аналітичної діяльності, досліджено методи комунікацій, які впроваджуються в органах місцевого самоврядування, ... схарактеризовано їх роль у взаємодії з громадськістю.

У результаті дослідження було встановлено, що Полтавська районна військова адміністрація активно використовує різноманітні комунікативні форми

і методи роботи, зокрема, такі, як: проведення круглих столів, пресконференцій, брифінгів, зустрічей з представниками ЗМІ, запуск «гарячої лінії», прийоми громадян тощо. Зважаючи на аналіз відділу, було запропоновано заходи, направлені на вдосконалення комунікативних процесів і активну взаємодію з громадськістю.

Ключові слова: PR, органи державної влади, органи місцевого самоуправління, комунікація, інформаційно-аналітична діяльність.

92 с., 3 рис., 1 табл, 73 джерела.

ABSTRACT

Yeromchenko Daria. Public relations as a factor of improving communication mechanism of the state administration (on the example of the department of information and analytical activities, public relations and providing interaction with local self-government bodies of the Poltava District Military Administration)

The history of the formation and development of Public Relations, their role in the activities of local authorities was investigated in the qualification work. Normative legal acts that regulate the principles and mechanisms of communication relations in this context are defined.

The study was conducted on the example of the Poltava District Military Administration, which has such a unit in its structure. The capabilities of this department, its functions as part of the local self-government body were studied. The forms and methods of communications used in the activities of the Poltava District Military Administration are analyzed.

In the process of working on scientific intelligence, a comprehensive analysis of the department of information and analytical activity was carried out, communication methods implemented in local self-government bodies were investigated, and their role in interaction with the public was characterized.

As a result of the research, it was established that the Poltava District Military Administration actively uses various communicative forms and methods of work, in particular, such as: holding round tables, press conferences, briefings, meetings with media representatives, launching a "hotline", receiving citizens, etc. Taking into account/ the department's analysis, measures aimed at improving communication processes and active interaction with the public were proposed.

Keywords: PR, state authorities, local self-government bodies, communication, information and analytical activity.

92 p., 3 figs., 1 tables, 73 sources

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	
ВСТУП.....	11
РОЗДІЛ 1. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДНИК СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
1.1. Історія розвитку зв'язків з громадськістю.....	16
1.2. Форми та методи роботи в сфері комунікацій з громадськістю з використанням сучасних медійних технологій.....	31
Висновки до першого розділу.....	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІДДІЛУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	
2.1. Структура Полтавської районної військової адміністрації та основні завдання її діяльності.....	42
2.2. Роль і значення відділу інформаційно-аналітичної діяльності у взаємодії з громадськістю	51
Висновки до другого розділу.....	59
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ В ПОЛТАВСЬКІЙ РАЙОННІЙ ВІЙСЬКОВІЙ АДМІНІСТРАЦІЇ	
3.1. Огляд комунікаційних стратегій та пропозиції щодо вдосконалення діяльності відділу інформаційної політики Полтавської РВА.....	61
3.2 Заходи, спрямовані на усунення виявлених недоліків у відділі інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації.....	73
Висновки до третього розділу.....	79

ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	85

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВК – внутрішні комунікації

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗУ – Закон України

КД – комунікативна діяльність

КМУ – Кабінет Міністрів України

МДА – місцева державна адміністрація

МОВ – місцеві органи влади

ОВА – обласна військова адміністрація

ПРДА – Полтавська районна державна адміністрація

РВА – районна військова адміністрація

РДА – районна державна адміністрація

ТГ – територіальна громада

PR – Public relations (паблік рилейшнз), зв'язки з громадськістю

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де неймовірно швидко зростає обсяг інформації та стрімко змінюються технології, актуальність наукових досліджень у сфері державного управління, комунікації та взаємодії влади з громадськістю стають дедалі важливішими.

Істотні соціальні, технологічні та політичні зміни викликають потребу удосконалення механізмів управління та комунікації, висувають вимоги до пошуків нових форм та методів роботи з метою посилення взаємодії між урядовими установами та громадськістю. Збільшення доступу до інформації, підвищення громадського інтересу до прийняття рішень і посилення впливу громадян на державну політику – усе це вимагає глибокого і ґрунтовного вивчення та вдосконалення комунікаційних стратегій управління. Тому дослідження у цій сфері є актуальним і набуває важливості для подальшого розвитку ефективних стратегій державного управління, сприяючи покращенню якості взаємодії між владою та громадськістю.

Зміст наукової розвідки полягає у вивченні та аналізі діяльності відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації. Це дослідження має ключове значення для вдосконалення діяльності відділу шляхом виявлення та аналізу проблемних моментів у комунікаційних процесах цього підрозділу. Розгляд робочих процесів та ідентифікація недоліків дозволить сформулювати конкретні рекомендації для поліпшення комунікаційних зв'язків з громадськістю та органами місцевого самоврядування, сприяючи збільшенню ефективності та результативності роботи відділу.

Огляд наукової літератури. Магістерська робота ґрунтується на академічних дослідженнях у галузі державного управління, філософії, теорії комунікації, менеджменту, маркетингу, політології, соціології та інших наукових дисциплін.

Дослідження спирається на праці таких відомих українських учених, як: Є. Тихомирова [58], Г. Почепцов [51], О. Холод [63], О. Тодорова [59], О. Самойленко [56], М. Зацерківна [31], Л. Балабанова [19], К. Савельєва [54], В. Гапоненко [23], В. Рихлік [23], Л. Климанська [35], В. Нестерович [45], В. Білоус [21], В. Королько [37], О. Некрасова [37], В. Морохова [42-43], В. Здрілюк [42-43], І. Лорві [30], В. Мойсєєв [41], В. Дрешпак [29], В. Бебик [18], Д. Базілевич [17] та багато інших. Хоча існують значні досягнення в галузі аналізу комунікативних процесів, проте питання їхньої практичної реалізації залишається мало вивченим і потребує подальшого наукового дослідження.

Хоча існують значні досягнення в галузі аналізу комунікативних процесів, проте питання їхньої практичної реалізації залишається мало вивченим і потребує подальшого наукового дослідження.

Метою дослідження є аналіз комунікативних зв'язків органів державної влади і методів їх удосконалення (на прикладі відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації).

Для реалізації поставленої мети було сформульовано такі **завдання**:

1. Розглянути правову основу діяльності місцевих органів влади у сфері комунікації.
2. Здійснити комплексний аналіз відділу інформаційно-аналітичної діяльності у взаємодії з громадськістю.

3. Проаналізувати форми і методи комунікацій в Полтавській районній військовій адміністрації.
4. Розробити пропозиції щодо усунення виявлених недоліків для посилення ефективності роботи установи.

Об'єктом дослідження є комунікативна діяльність місцевих органів влади.

Предмет дослідження – процеси організації зв'язків з громадськістю Полтавської районної військової адміністрації як чинник удосконалення її управлінської діяльності.

Методи дослідження. Із метою вирішення поставлених завдань використовувались такі методи дослідження:

- аналізу і синтезу: для аналізу правової основи діяльності місцевих органів влади з регламентування комунікативної сфери;
- системний: щодо дослідження зовнішніх та внутрішніх комунікативних процесів в Полтавській РВА та характеристики механізму комунікативної діяльності;
- систематизації: для аналізу сутності поняття «зв'язки з громадськістю»;
- спостереження: з метою виявлення реального стану здійснення комунікацій в Полтавській РВА;
- порівняння: для окреслення недоліків комунікативної діяльності ПРВА та розроблення напрямків її вдосконалення;
- прогностичний: з метою вироблення стратегії партнерських взаємин між ПРВА та громадськістю.

Матеріал дослідження. Матеріал, що використовувався для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі, містить:

1. Документальний аналіз. Розгляд структурних документів, які регулюють комунікаційні процеси в органах влади, внутрішні регламенти відділу та звітну документацію.

2. Статистичні дані. Аналіз числових показників ефективності комунікаційних стратегій та звітів щодо роботи відділу.

3. Аналіз внутрішніх засобів комунікації. Вивчення внутрішніх систем спілкування, зокрема таких, як: електронні платформи, сайт, соціальні мережі, системи електронного документообігу та спеціалізовані програми.

Ці дані та джерела уможливи достатню основу для аналізу та оцінювання ефективності комунікаційних стратегій і розроблення рекомендацій щодо покращення роботи відділу з комунікацій та взаємодії з громадськістю.

Елементи **наукової новизни** полягають у тому, що в роботі систематизовано й узагальнено теоретичні положення щодо засад зв'язків із громадськістю як чинника удосконалення комунікаційного механізму державного управління; розроблено та запропоновано конкретні, практично орієнтовані рекомендації, спрямовані на поліпшення комунікативних взаємозв'язків відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю з метою забезпечення ефективної взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації; удосконалено стратегію партнерських взаємин між відділом інформаційної політики ПРВА та громадськістю.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані у магістерській роботі принципи та рекомендації можуть бути використані у впровадженні служб комунікацій та удосконаленні механізму управління комунікаціями Полтавської районної військової адміністрації та органами місцевого самоврядування. Представлені методичні розробки є інструментами,

які, на нашу думку, можна застосовувати для оптимізації та підвищення ефективності функціонування відділу.

Розроблена стратегія партнерства, можливо, стати корисною для фахівців та керівників Полтавської РВА, а також для представників місцевих органів влади у процесі встановлення взаємовідносин між установою та громадськістю.

Особистий внесок полягає в аналізі недоліків в механізмі комунікативної діяльності Полтавської РВА та визначенні чинників його вдосконалення.

Апробація результатів дослідження. У межах вивчення теми «Зв'язки з громадськістю як чинник удосконалення комунікаційного механізму державного управління (на прикладі відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації)» основні положення кваліфікаційної роботи були апробовані на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи». На конференції було представлено тези дослідження:

Єрємченко Дар'я. Зв'язки з громадськістю як складник соціальної комунікації. Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи : матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф., м. Полтава, 23 листопада 2023 р. / редкол. : І. Г. Передерій, О. Є. Гомотюк та ін. Полтава, 2023. С.241 – 247.

Обсяг і структура магістерської роботи.

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел 73 позиції. Текст проілюстрований 1 таблицею, 2 рисунками. Загальний обсяг роботи – 92 сторінки.

РОЗДІЛ І. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДНИК СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Історія розвитку зв'язків з громадськістю

Public Relations є складним, багатогранним явищем, яке сформувалося і функціонує в умовах ринкової економіки.

Якщо розглядати PR-діяльність як процес, що протікає в умовах ринкової економіки, то слід сказати, що він є значущим складником організаційної функції будь-якого підприємства. Головно PR-діяльність відіграє найважливішу роль у підтримці високої якості продукції. Оскільки PR присутній на кожному етапі створення продукту чи послуги, цій діяльності слід відвести вагомe місце в системі виробництва.

Загалом, Public Relations – це діяльність, «спрямована на стимулювання рівня попиту з метою збільшення продажів, підвищення лояльності до конкретного бренду та підвищення впізнаваності конкретного товару чи послуги» [23, с. 15].

Відомо, що слово «PR» (англ. public relations) дослівно перекладається як «публічні відносини», але найчастіше використовують інтерпретацію «зв'язки з громадськістю». Зазначимо, що це поняття спочатку сформувалося в сфері бізнесу, але в наші дні воно почало вживатися і для позначення політичної агітації.

Варто підкреслити, що термін «public relations» має безліч різних інтерпретацій. Це пов'язано, передусім, із тривалою історією розвитку цього напрямку.

Істотно важливо наголосити, що питання становлення public relations є досить актуальним в сучасному суспільстві, оскільки діяльність практично кожної компанії базується на теорії і практиці історичного досвіду зв'язків з

громадськістю. Вивчення цього багаторічного досвіду і дозволяє закласти базу у формуванні «піар діяльності як науки, уникнути помилок і протиріч на етапі зародження управління» [36, с. 15].

На думку науковців, батьківщиною зв'язків із громадськістю вважаються США. Відомо також, що вперше використав це словосполучення американський президент Томас Джефферсон у 1807 році в своєму зверненні до Конгресу. Із часом термін почали використовувати в значенні «відносини для загального блага».

Загалом, формування зв'язків з громадськістю у світі пройшло декілька етапів. На першому етапі, а це початок XIX століття, зв'язки з громадськістю носили скоріше політичний характер. Основним завданням цих служб було інформування про діяльність уряду. У 30-40-ті роки XIX століття з'явилися перші Консалтингові агенства і пресагенти. Головним в їхній діяльності було встановлення і підтримання добрих відносин зі ЗМІ, природно, передача потрібної інформації для цільової аудиторії. Водночас необхідно було використовувати особливі прийоми і технології, чим, власне, і повинні були займатися PR-фахівці. Тому не випадково перший етап у становленні зв'язків з громадськістю називають «ерою маніпулювання».

Початок XX століття – це становлення другого етапу, що отримав назву «ери реформування». Щоб згладити соціальні протиріччя, PR почали «розглядати як мистецтво взаєморозуміння, що досягається за допомогою спеціальних методів впливу на групи інтересів» [52, с. 65]. Про це, зокрема, писав Сем Блейк, американський журналіст і згодом професор.

Перші PR-заходи пов'язують з ім'ям іншого американського журналіста Айві Ледбеттера Лі, який заявив про необхідність роботи з широкою громадськістю за рахунок роботи з пресою. У такий спосіб він допоміг змінити

громадську думку про Джона Д. Рокфеллера-старшого, мільйонера і промислового магната, коли на нього і його сім'ю з боку преси були різкі нападки. Айві Лі дав серію публікацій у ЗМІ про Рокфеллера в позитивному ключі, що дозволило кардинальним чином змінити ставлення до магната.

Середина ХХ століття-початок третього етапу, або «ери переконання». Змістом цього етапу було інформування громадськості та вплив на суспільну свідомість у бажаному для влади напрямку сприйняття повідомлення.

Саме у цей період зв'язки з громадськістю починають розглядатися як наука і мистецтво управління, з'являються перші професійні об'єднання: асоціація із зв'язків з громадськістю в США; інститут зі зв'язків з громадськістю у Великобританії в 1948 році.

Кінець ХХ століття – це четвертий етап у розвитку зв'язків із громадськістю. PR використовується на всіх рівнях: міжнародному, національному, регіональному та локальному. PR використовувався на всіх рівнях: міжнародному, національному, регіональному та місцевому. Їхній вплив на суспільство вже був досить помітним і вагомим. Основними напрямками діяльності щодо зв'язків з громадськістю на той час були:

- робота з державними органами;
- відносини зі ЗМІ;
- «планування та організація спеціальних заходів»;
- створення іміджу фірми чи конкретної особистості;
- управління сприйняттям повідомлення;
- «досягнення та підтримання атмосфери взаєморозуміння та довіри» [67, с. 22].

Нині дослідники суголосно виділяють чотири найголовніші моделі, що відповідають різним етапам в розвитку паблік рилейшнз, а саме:

I етап – 1850-1900 рр. – модель реклами. Для неї характерним є односторонній впливу на населення.

II етап – 1900-1920 рр. – модель суспільної інформації. Також відзначається одностороннім підходом до комунікації, хоча і з великою увагою до поширення інформації серед населення та її об'єктивності. В умовах сьогодення ця модель найбільш широко використовується державними і некомерційними структурами.

III етап – 1920-1950 рр. Це була двостороння асиметрична пропагандистська модель, що враховувала поведінку і внутрішній стан населення, але все ж визначалася переважанням маніпулювання [36, с. 85].

Прикметно, що після Другої світової війни держава почала активно підтримувати діяльність з розвитку економіки, зокрема була надана державна підтримка і PR-службам. Саме з цього періоду про зв'язки з громадськістю остаточно заговорили як про професійну діяльність і про наукове знання, що має всі передумови надалі перетворитися в самостійну цілісну повноправну науку.

Короткий історичний коментар щодо термінології із досліджуваного питання. Майбутній американський публіцист Едвард Льюїс Бернейз (1891–1995), племінник відомого вченого, засновника сучасного психоаналізу, віденського лікаря Зигмунда Фрейда, починав працювати пресагентом у Нью-Йорку. Із 1919 р., створивши власне бюро з PR, він почав звертати увагу «на питання соціальної психології та масової свідомості» [38, с. 56]. У 1923 р. Едвард Л. Бернейз випустив першу книгу, присвячену PR-практиці, під назвою «Кристалізуючи громадську думку», у якій описав зв'язки з громадськістю як професійну діяльність щодо практичного PR, охарактеризував обов'язки радників з PR і дав таке визначення: «PR – це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати суспільство змінити свій підхід або свої дії, а також зусилля, спрямовані на те, щоб гармонізувати діяльність організації відповідно до

інтересів громадськості і навпаки»[42, с. 58]. На думку сучасних науковців, саме Е. Л. Бернейз «винайшов прийом створення подій, на основі особливих технологій подієвого конструювання», використавши я його згодом «як основу для всієї практики із зв'язків з громадськістю» [58, с. 123].

IV етап– тривав із середини XX століття і дотепер. Найпопулярнішою для цього періоду стала двостороння симетрична модель, заснована на «взаєморозумінні і партнерстві з об'єктом, обліку його інтересів і мотивації, відмову від маніпуляції» [50, с. 54].

На думку дослідників, поширення використання PR пов'язане з двома основними чинниками:

- 1) по-перше, світ вступив в інформаційне століття, а наразі вже й тисячоліття, коли особливу роль «відіграє громадська думка, якою потрібно грамотно управляти»;
- 2) по-друге, наше українське суспільство тривалий час перебувало під тиском тоталітарної системи, де «комунікації мали ієрархічний характер», загалом усе здійснювалось за наказом, тобто, «суспільство було принципово командним» [34, с. 95].

Безумовно, нині, коли суспільство стає більш демократичним, воно прагне застосування інших моделей впливу на громадськість, «для яких характерними є узгодження, усвідомлення, переконання, порівняння, впевненість, задоволеність (працею, послугами, освітою, житлом, охороною здоров'я тощо)» [22, с. 110].

Якщо говорити про витоки паблік рилейшнз, то українські й зарубіжні дослідники називають різні причини виникнення цієї специфічної сфери професійної діяльності, з-поміж них: економічні, соціальні, політичні, інформаційні, психологічні та ін. Однак переважна більшість авторів переконані

у тому, що «PR – таке ж давнє явище, як і сама цивілізація, оскільки в його основі лежить прагнення переконати когось у чомусь» [57, с. 51].

Істотно важливо нагадати, що історичними передумовами і причинами розвитку PR вважають такі чинники:

- формування демократичних основ суспільства, закріплення і розширення прав людини і громадянина;

- концентрація і монополізація капіталу, виникнення у великих організацій «необхідності налагодження довірчих відносин між підприємцями і робітниками (на домонополістичних підприємствах, де ще зберігалися прямі традиційні зв'язки власників з працівниками, поширеною формою відносин був патерналізм);

- широкий розвиток вільних і незалежних засобів масової інформації;

- причини політичного порядку, а саме: наявність специфічних відносин між державою і монополіями, державними установами та іншими громадськими інститутами і, нарешті, між самими цими інститутами «в їхніх зусиллях впливати на різні гілки державної влади»;

- економічні причини розвитку системи public relation: «необхідність налагодити спочатку ефективне виробництво, а потім і збут продукції» [35, с. 54].

Отже, історія розвитку зв'язків із громадськістю свідчить про їхню еволюцію від традиційного підходу до сучасного стратегічного управління комунікаціями. Початки можна відслідкувати у ранній половині ХХ століття, коли виникла необхідність покращити відносини між підприємствами та громадськістю. Із часом стало зрозуміло, що зв'язки з громадськістю – це «значно більше, ніж просто взаємодія із ЗМІ» [39, с. 5].

Сучасний підхід визначає їхню стратегічну роль, насамперед, «у створенні позитивного іміджу, взаємодії зі стейкхолдерами та вирішенні питань комунікації в широкому спектрі сфер індустрії та суспільства» [52, с. 74].

Як уже зазначалося вище, PR – це аббревіатура англійських слів «public relation», що в буквальному перекладі означає «зв'язки з громадськістю». Для розуміння значення цього терміна, на нашу думку, потрібно розглянути смислове навантаження обох компонентів.

Відомо, що громадськість – це цільова аудиторія, до якої спрямовано комунікаційне звернення. У ролі громадськості можуть виступати конкретні категорії населення, окремі групи людей. Так, до прикладу, кожен бізнес має свої громадські аудиторії, від яких він залежить. Ці аудиторії і складають цільову громадськість. Звісно, що компанія прагне пробудити інтерес цільової громадськості до своєї діяльності.

Варто підкреслити, що цільові аудиторії тереотики поділяють на зовнішні і внутрішні.

Так, зовнішня цільова громадськість – це «широка громадськість: засоби масової інформації, існуючі та потенційні клієнти, партнери, постачальники, акціонери, інвестори» [58, с. 54].

До внутрішньої цільової громадськості зазвичай відносять персонал компанії, із яким повинна постійно вестися робота щодо «формування корпоративних цінностей і корпоративної культури, створення і зміцнення ідентичності, оптимізації соціально-психологічного клімату всередині колективу» [58, с. 56].

Зазначимо, що представники як зовнішньої, так і внутрішньої цільової громадськості звертають увагу на імідж і репутацію організації, з якою співпрацюють або збираються співпрацювати. Передусім, їх необхідно

проінформувати про діяльність компанії, оскільки інвестори повинні розуміти, що гроші витрачаються доцільно. Споживач буде більш охоче купувати в компанії, яка зарекомендувала себе як експерт у своїй галузі. Безсумнівно, що «компанії з репутацією надійних ділових партнерів легше встановлювати партнерські стосунки та стосунки», а співробітники охоче працюватимуть «на соціально відповідальних роботодавців тощо» [52, с. 34].

В усьому світі люди обирають ті бренди, які знають і яким довіряють. Практично кожне рішення в житті засноване на поглядах і думках, які формуються за рахунок інформації або її відсутності. Чим більше цільова громадськість знає про компанію, тим ясніше її собі уявляє. Якщо імідж і репутація компанії на високому рівні, то їй будуть віддавати перевагу серед конкурентів. Компанії, про які ніхто нічого не знає, діяльність яких – таємниця, покрита мороком, зазвичай, швидко виходять з бізнесу.

Роль PR саме і полягає у встановленні довготермінової довіри між організацією та її цільовою аудиторією шляхом передачі достовірної позитивної інформації щодо компанії її представникам, що є життєво важливим складником будь-якого бізнесу. Виконуючи свою роль, public relation допомагають цільовій аудиторії зрозуміти, що цілі компанії загалом узгоджуються з цілями самої громадськості.

Для цього PR-фахівці першочергово мають чітко окреслити цілі громадськості, знайти в них точки дотику з цілями компанії, на підставі цього сформулювати правильний інформаційний посил і донести його до цільової громадськості за допомогою відповідних каналів комунікації. У зв'язку з тим, що «зв'язки з громадськістю перебувають на стику різних дисциплін (з-поміж них: маркетинг, менеджмент, реклама, журналістика, психологія, соціологія)» [56, с.

56], не існує єдиного визначення поняття «public relation». Саме цим пояснюється факт наявності різнотлумачення цього терміна.

Незважаючи на це, дослідники суголосні у визначенні функцій публік рилейшнз. Насамперед, слід підкреслити, що вони можуть бути різними, оскільки їхній обсяг залежить від розміру організації, установи, фірми, компанії, характеру її діяльності, стратегічних цілей і завдань.

На сучасному етапі розвитку зв'язки з громадськістю представлено як систему комунікацій, яка використовується для впливу на цільову аудиторію та має широкий спектр функцій. Окреслимо найголовніші з-поміж них:

- 1) *Організаційно-технологічна функція PR-діяльності.* Полягає у розробленні «комплексних прийомів і підходів, заходів та технологій» для її успішної реалізації.
- 2) *Аналітично-прогностична функція.* Займається вивченням різних груп громадськості, «аналізом ситуації під час розробки PR-заходів, моніторингом зовнішнього та внутрішнього середовища компанії та інформаційного поля».
- 3) *Управлінська функція.* Є центральною у зв'язках із громадськістю, оскільки «формує, регулює та керує громадською думкою» на користь того чи іншого підприємства чи компанії.
- 4) *Консультативно-методична функція.* Полягає у проведенні «методологічних та консультаційних робіт з організації взаємовідносин суб'єкта та об'єкта PR-діяльності».
- 5) *Інформаційно-комунікативна функція.* Має забезпечувати процес «формування та тиражування необхідної для PR-суб'єкта інформації в межах виконання інформаційно-роз'яснювальної та комунікаційної діяльності» [34, с. 67].

Після детального аналізу функцій PR-діяльності, на нашу думку, можна визначити три основні, які найчастіше використовують практики, а саме:

1) перевірка поглядів та поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів організації, від імені якої проводиться PR-кампанія;

2) досягнення взаємовигідних зв'язків «між усіма об'єднаними з організацією групами громадськості, сприяючи продуктивній взаємодії з усіма учасниками;

3) «реагування на громадськість» [23, с. 13].

Крім того, до функцій PR варто також віднести детальний аналіз експертної інформації громадської думки з метою прогнозування розвитку як самої компанії, так і ринку загалом; здатність до антикризового управління шляхом розроблення і впровадження програм, які зменшують негативні наслідки; доцільна гнучкість комунікаційних звернень і їх регулюючий характер. Урахування всіх цих вимог уможливить PR-заходам стати невід'омною частиною маркетингової політики компанії.

Необхідно також наголосити на тому, що з роками поняття PR-діяльності змінюється, розширюється, наповнюючись новими сенсами.

Так, у 1982 році Товариство зв'язків із громадськістю Америки (PRSA) прийняло таке тлумачення терміна «зв'язки з громадськістю» з огляду на мету їх діяльності: «Зв'язки з громадськістю допомагають організації та її громадськості адаптуватися один до одного» [66]. У своїй «Офіційній заяві про зв'язки з громадськістю» PRSA так роз'яснювала функції публік рилейшнз:

- Зв'язки з громадськістю «допомагають нашому складному плюралістичному суспільству ухвалювати рішення та функціювати ефективніше, сприяючи взаєморозумінню між групами та установами». Крім того, вони необхідні для узгодження приватної та державної політики.

- Паблік рилейшнз обслуговує широкий спектр установ суспільства, таких як підприємства, профспілки, державні установи, добровільні асоціації, фонди, лікарні, школи, коледжі та релігійні установи. Щоб досягти своїх цілей, на думку авторів документа, ці установи «повинні розвивати ефективні відносини з багатьма різними аудиторіями або громадськістю, такими, як: співробітники, члени, клієнти, місцеві громади, акціонери та інші установи, а також із суспільством загалом».

- Керівництво установ має розуміти «ставлення та цінності своєї громадськості, щоб досягти інституційних цілей». Звісно, що самі цілі формуються зовнішнім середовищем. Практик із зв'язків з громадськістю «діє як радник для керівництва та як посередник, допомагаючи перетворити приватні цілі на розумну, суспільно прийнятну політику та дії» [68].

Тобто, проаналізувавши пункти цього документа, варто зазначити, що вони значно розширюють сфери піардіяльності та мають ключову роль у розбудові важливих відносин між організацією та представниками громадськості через дії та комунікацію. З огляду на всі вище наведені аргументи, можна виокремити ще одну важливу функцію PR, а саме: управлінську, що окреслює чітко і свідоме розуміння ролей і обов'язків фахівців цієї галузі.

Незвичним у поглядах членів PRSA є один аспект, який не зустрічається більше в жодних документах. Американці вважають, що зв'язки з громадськістю мають «привести приватну та державну політику в гармонію» [20]. Загалом, таке прагнення було б ідеальним вирішенням багатьох складних питань. Відтак, ми знаємо, що відносини організації з громадськістю не завжди можуть бути щирими. Крім того, у випадку діаметально протилежних інтересів, це просто неможливо. До таких складних випадків можна віднести «групові судові позови,

бойкоти, опозиційні дослідження та лобіювання тощо» [31, с. 56]. Однак навіть у таких випадках без управління комунікацією неможливо обійтися.

Загалом, щодо управлінської функції, то її можна назвати унікальною, оскільки вона має вирішальне значення для успіху будь-якої організації, яка залучає людей до своєї діяльності: чи то акціонери, працівники, чи клієнти. Також ця функція є важливою у підтримці стосунків із значними партнерами.

Підсумовуючи аналіз функцій зв'язків із громадськістю, варто підкреслити, що їхня першорядна роль полягає у створенні позитивного іміджу організації в очах суспільства. Важливо також зуміти утримати виборені результати. Це досягається шляхом проведення ефективної комунікації з різними групами зацікавлених сторін, а саме: споживачі, партнери, співробітники та інші аудиторії.

Крім розглянутих теоретичних аспектів публік рилейшнз, виокремлюють ще й практичні, які, зазвичай, поділяють на три групи:

1) Активні дії задля досягнення доброзичливості.

2) Збереження репутації. Необхідно вчасно виявити традиції організації, які можуть зашкодити громадській думці, і відмовитись від них.

3) Внутрішні відносини. Найчастіше використовують прийоми, «зорієнтовані на створення у співробітників почуття відповідальності та зацікавленості у справах адміністрації» [37, с. 46].

У державних установах використання публік рилейшнз має свої особливості. Переважно це здійснюється двома шляхами:

1) через створення відділів або управлінь зв'язків з громадськістю;

2) через залучення консультантів з PR [59, с. 45].

Можна застосовувати обидва шляхи, що матиме позитивні результати.

Відділи щодо зв'язків із громадськістю в органах державної влади та місцевого самоврядування головно користуються усіма перерахованими вище функціями. Однак є і певні особливості, які необхідно визначити. До них слід віднести такі:

- 1) зв'язки із засобами масової інформації;
- 2) зв'язки з місцевим населенням;
- 3) взаємозв'язки з різними інформаційними центрами;
- 4) «створення та підтримка узагальненого іміджу органу державної влади або органу місцевого самоврядування»;
- 5) організація виставок;
- 6) організація зборів і лекцій;
- 7) «робота над підвищенням ролі та авторитету органів державного управління» [53, с. 84].

У зв'язку з посиленням ролі інтеграційних процесів основними завданнями служби публік рилейшнз у державних органах на міжнародному ринку мають бути:

- 1) поліпшення взаєморозуміння між регіоном, який координує відповідний державний орган, і тими закордонними регіонами, з якими регіон вступає в контакт;
- 2) створення «суспільного обличчя» державному органу;
- 3) розробка заходів, скерованих на виявлення та ліквідацію чуток чи інших джерел непорозуміння;
- 4) поширення сфери впливу державних організацій засобами відповідної реклами, виставками, відео- і кінопоказами;
- 5) здійсненням будь-яких дій, «спрямованих на посилення контактів між людьми або організаціями» [55, с. 30].

Варто також наголосити, що відділи зв'язків з громадськістю, що функціують у державних структурах, покликані виконувати й низку важливих завдань, з-поміж яких окреслимо такі, як:

- 1) вивчення, аналіз та управління суспільною думкою;
- 2) аналіз і регулювання суспільних відносин;
- 3) висвітлення «владно-управлінських відносин, забезпечення двостороннього спілкування»;
- 4) дослідження споживчих відносин;
- 5) створення позитивного іміджу організації, установи тощо [60, с. 74].

Метою діяльності фахівців із зв'язків із громадськістю у системі публічного управління є «налагодження двостороннього спілкування між громадянами та державною владою задля встановлення спільного комунікативного простору, досягнення взаєморозуміння, заснованого на достовірності, компетентності та повноті інформації» [62, с. 122]. Способом досягнення цієї мети є «свідомий, плановий та довготерміновий вплив на створення зовнішнього і внутрішнього соціально-психологічного середовища», яке було б «сприятливим для позитивного іміджу у системі публічного управління, а також забезпечення позитивної поведінки цього середовища у ставленні до самого органу державної влади» [36, с. 67].

Сьогодні одним із першочергових завдань зв'язків із громадськістю у системі публічного управління є «формування привабливого позитивного іміджу органів державної влади, який передбачає емоційно-психологічний вплив на громадськість з метою її популяризації та реклами» [20, с. 25].

Ключовим елементом роботи з публік рилейшнз є вплив на стан громадської думки. Більшість піаракцій проводиться з метою: сформувати громадську думку,

якщо її немає; переконати людей змінити її на краще, посилити позитивну реакцію на дії влади.

Отже, PR, або public relations, або зв'язки з громадськістю, які на думку науковців, є феноменом сьогодення дійсно мають вагоме значення у суспільному житті.

Зв'язки з громадськістю виконують багато важливих функцій, які відображають їхню специфіку та місце в системі наук [34, с. 49]. Із-поміж них: аналіз громадської думки, контроль за процесами, що в ній відбуваються, спостереження за динамікою суспільних настроїв висвітлення найбільш проблемних зон життя суспільства тощо. Усе це уможливорює глибше розуміння різних суспільних проблем, шляхи їхнього розв'язання та передбачення напрямків подальшого розвитку.

Крім того, зв'язки з громадськістю (PR) мають відіграти важливу роль у створенні позитивного іміджу організації в очах різних зацікавлених сторін, таких як споживачі, партнери, співробітники та інші, та знайти шляхи його утримати впродовж тривалого часу.

Відділи зв'язків із громадськістю, що створюються чи вже діють в державних органах чи органах місцевого самоуправління, мають займатися вивченням настроїв різних груп населення та прогнозуванням його змін, що допоможе здійснити успішну переорієнтацію органів публічного управління на нову сферу впливу та поширення актуальної інформації.

Кожний орган у системі публічного управління, кожний керівник, які дбають про свій позитивний імідж в очах громадськості, повинні оптимально використовувати різні моделі і методи публік рилешнз – «сукупності способів та прийомів, засобів, інструментів за допомогою яких суб'єкт управління взаємодіє з громадськістю» [18, с. 41].

1.2. Форми та методи роботи в сфері комунікацій з громадськістю з використанням сучасних медійних технологій

Багато установ, підприємств у своєму складі мають самостійні підрозділи щодо зв'язків з громадськістю. Інші фірми, що не мають подібних служб, звертаються за послугами в спеціалізовані агентства, які й організують їхню комунікацію з клієнтами.

Безумовно, створення самостійного підрозділу щодо зв'язків з громадськістю в структурі установи чи компанії можливо, якщо є кошти і можливість для утримання відповідного відділу. Як свідчить практика, тільки великий бізнес може дозволити собі сформувати PR службу. Малі та середні підприємства звертаються за допомогою до зовнішніх консультантів із питань розроблення та реалізації PR-кампаній. Також нескладні питання в галузі піару можуть вирішувати маркетологи, менеджери з реклами, які часто поєднують функції PR-фахівця.

Крім того, у багатьох великих компаніях зараз активно створюються такі функційні підрозділи, як департаменти із зв'язків з громадськістю, управління PR, центри PR, інформаційно-аналітичні центри. На підприємствах середнього бізнесу вводяться посади заступника керівників із зв'язків з громадськістю, пресекретаря, який є відповідальним за роботу із засобами масової інформації. Також із метою «лобіювання корпоративних маркетингових проєктів у великих організаціях виділяють відповідального менеджера щодо зв'язків із державними організаціями» [30, с. 78]. Для запобігання шкідливих чуток, профілактики конфліктів часто оформляють посаду менеджера з персоналу або координатора з

навчання. Уводяться також такі посади, як менеджер із невирішених проблем, соціолог, психолог, спічрайтер, продюсер, художник-дизайнер та ін.

Основними організаційними формами діяльності PR-відділів, які широко застосовуються в організаціях, є:

- 1) функційна форма, що виявляється в поділі основних функцій діяльності із зв'язків з громадськістю за відповідними відділами (щодо зв'язків із ЗМІ, із державними структурами, зі споживачами; відділ аналітики та ін).
- 2) дивізійна форма, що передбачає поділ відповідальності між відділами з PR за роботу з певними категоріями громадськості.

Якщо компанія працює в інших регіонах або країнах, то в головному офісі «створюється управління із зв'язків з громадськістю, яке координує роботу корпоративних PR- відділів на місцях» [26, с. 32].

Для органів державної влади та уряду зв'язки з громадськістю допомагають вирішувати такі завдання: «надання інформації для громадян про роботу структур держави; залучення громадян до активної участі в держпрограмах (вибори) і підтримки регулюючих програм (боротьба з курінням, безпеки на дорогах та ін.); стимулювання підтримки політичних діячів і програм громадянами; створення сприятливої репутації органів державної влади» [35, с. 67].

У сфері бізнесу PR використовується для встановлення зв'язків із засобами масової інформації щодо інформування громадськості.

Для своєчасного оприлюднення відносин політичних і комерційних структур з пресою є пресслужба, пресцентр і різні їхні модифікації. Зокрема, пресслужба забезпечує «повноту та оперативність інформації щодо діяльності організації та створює оптимальні умови для роботи власних журналістів» [27], які, зазвичай, самостійно готують матеріали для ЗМІ.

Пресцентр організовується для проведення масових заходів. Він створюється на рівні Міністерства, великої компанії і на регіональному рівні. Цей центр вирішує ті ж завдання, що і пресслужба, хоча за масштабом діяльності значно менше.

Модифікованою формою є пресбюро, яке «відкривається в державних установах, громадських або комерційних організаціях з метою підготовки пресрелізів і кореспонденції для розсилки» [29, с. 67].

Важливим елементом є також внутрішня комунікація, яку використовують для забезпечення ефективної взаємодії зі співробітниками та формування позитивної корпоративної культури.

Загалом, у процесі сучасної комунікації використовуються різні форми та методи роботи. Вагоме місце мають і медійні технології, які обіймають значні позиції у PR-діяльності. Додатково, в сучасному світі велике значення надається використанню цифрових технологій, таких як вебсайти, відеоконтент, електронні ресурси та інші інтерактивні засоби для залучення та утримання уваги аудиторії.

Відомо, що паблік рилейшнз спирається на певні методи — «сукупність прийомів, засобів та інструментів, за допомогою яких суб'єкт управління взаємодіє з громадськістю» [43, с. 66]. Так, до загальноприйнятих методів PR можна віднести:

- 1) взаємодію з засобами масової інформації, використання друкованого слова, фотографії;
- 2) виставки та ярмарки;
- 3) аудіовізуальні засоби;
- 4) використання усної мови;
- 5) рекламу «престижу»;
- 6) вивчення громадської думки;

7) різні види конференцій (пресконференції, бізнес-конференції, корпоративні конференції) тощо [41, с. 99].

Необхідно враховувати, що в роботі з людьми можуть виникати певні проблеми, що значно утруднюють діяльність. Одна з них, до прикладу, погана інформованість персоналу, що може спричинити непорозуміння. Для цього необхідно приділити належну увагу створенню PR-повідомлень, які мають бути доступними кожному, зрозумілими та заслуговувати на довіру.

Стандартною і досить популярною формою PR-спілкування між компанією, відділом зв'язків із громадськістю установи є брифінг та пресконференція.

Загалом, пресконференція – це «результативна форма впливу між представниками ЗМІ та установи чи компанії» [54, с. 32]. Її найбільша цінність полягає у тому, що фахівці з піару повідомляють достовірну інформацію від керівництва компанії. Проведення цього заходу є вкрай необхідним тоді, коли варто уточнити деякі спірних питань з іншими учасниками і прийняти рішення розглянутих проблем. Здебільшого, у пресконференції беруть участь «керівники або фахівці компанії, які володіють знаннями з того чи того питання, мають навички спілкування і обізнані із ситуацією» [65, с. 72]. Для висвітлення заходу запрошують і представників засобів масової інформації.

Під час організації пресконференції важливо враховувати такі аспекти:

- 1) час проведення (зазвичай, це середина робочого тижня);
- 2) необхідність складання запрошень із зазначенням тематики;
- 3) розсилка запрошень задовго до початку пресконференції;
- 4) розроблення детального плану-сценарію з викладом поглядів компанії з кожного питання і відповідей на них;
- 5) можлива реєстрація учасників заходу і роздавання матеріалів, що роз'яснюють предмет організованої пресконференції;

б) організація неформальної частини після завершення заходу (фуршет) [54, с. 29].

Сучасним аналогом пресконференції є брифінг. Різниця між ними полягає у відсутності під час брифінгу презентаційної частини. Це захід, який організовується для оперативного інформування журналістів щодо значущих проблем.

Як водиться, на брифінгу виступає одна чи дві особи, які оприлюднюють якісь нагальні заяви і відповідають на запитання. У деяких випадках організатори можуть зробити тільки повідомлення без необхідності в розмові з учасниками. Звідси і нетривалість проведення брифінгу в порівнянні з пресконференцією.

Для інформування ЗМІ часто використовують пресрелізи, у яких викладено інформацію щодо проведення заходів і подій. Мета цих документів – привернути увагу громадськості, посилити взаємодію зі споживачами, стейкхолдерами тощо.

Як уже зазначалося, основною метою паблік рилейшнз є «формування позитивного іміджу компанії та побудова довірчих відносин із споживачами та партнерами [47, с. 52]. Найголовніше у зв'язках із громадськістю є комунікацією з цільовою аудиторією. Водночас дуже важливо, щоб взаємозв'язок «отримувач відгук від аудиторії і не був одностороннім». [51, с. 73]. Наприклад, у мережі Інтернет «такими видами комунікації у відповідь виступають коментарі, лайки, репости [43, с. 66].

Насамперед варто зазначити, що зв'язки з громадськістю. Крім методик і прийомів, використовують широкий спектр різноманітних технологій. Умовно їх можна розділити на великі взаємопов'язані категорії.

Перша з них спрямована на співпрацю із засобами масової інформації (ЗМІ). Цей вид PR називається інформаційним, або медіарилейшнз. Фахівці щодо

зв'язків із громадськістю дають таке визначення цього терміна: «Медіарилейшнз – це керовані соціальні практики, спрямовані на оптимізацію взаємодії соціального суб'єкта (організації, компанії, окремої персони) із засобами масової інформації – найважливішим сегментом його соціального середовища» [45, с. 66].

Інша категорія стосується різних видів комунікації: міжособистісної, групової, індивідуальної.

Відомо, що сучасний PR – це «віртуальні технології контролю за комунікативною сферою та управління засобами масової інформації» [46 с. 36]. Незважаючи на те, що зв'язки з громадськістю порівняно молода дисципліна, на сьогодні «момент PR-просування є сучасним і навіть «популярним» феноменом» [10, с. 91], найголовнішим компонентом якого є комунікація з різними групами суспільства. Загалом, робота щодо зв'язків із громадськістю вважається «демократичним засобом впливу на думку суспільства, без якого неможливо обійтися в сучасних умовах існування» [51, с. 159].

Зв'язки із громадськістю використовують певні методи для створення успішних відносин із цільовою аудиторією. Нагадаємо, що дослідники поділяють PR на два види.

Перший із них спрямований на проведення спеціальних заходів чи подій. Такими заходами можуть бути ярмарки, виставки, конференції, презентації. Крім того, завжди «залишаються актуальними методи взаємодії з аудиторією та ЗМІ» [21, с. 66].

Інший метод – інформаційний. До нього можна віднести усі сучасні Інтернет-технології та мобільний маркетинг, який передбачає процес «поширення різноманітної маркетингової інформації на мобільні телефони споживачів із використанням мобільних технологій» [21, с. 68].

До речі, мобільний маркетинг містить кілька засобів просування. Передусім він «дозволяє донести до споживача чи груп громадськості конкретну інформацію, завдяки використанню мобільних пристроїв» [19].

Варто зазначити, що сучасна людина не уявляє свого життя без мобільного телефону. Виклик таксі, замовлення їжі, отримання свіжих новин, проведення банківських операцій та перегляд електронної пошти – усе це те та багато чого іншого, що зараз можна зробити за допомогою смартфона. Саме тому мобільний маркетинг вирішує безліч завдань: від найпростішого своєчасного SMS-оповіщення до просування товарів та послуг, а також проведення досліджень. Нині безліч великих компаній «користуються мобільним маркетингом у просуванні своєї продукції» [20, с. 25]. Багато досліджень показало, що цільова аудиторія споживачів нерідко лояльно відноситься до отримання інформації через мобільні пристрої.

Безсумнівно, що у зв'язку з розвитком інноваційних технологій підвищилася частка каналів, що використовують мобільний маркетинг. Так, наприклад, до найуживаніших методів комунікації мобільного маркетингу належать SMS-розсилки, тобто, «донесення інформації до цільової аудиторії за допомогою коротких текстових повідомлень» [46, с. 41]. Такий вид мобільного маркетингу часто використовують великі банки, магазини та стільникові оператори. Завдяки SMS-розсилкам компанія сповіщає своїх клієнтів про новини, акції, вітає зі святами та народинами. Зараз такий вид повідомлень використовується у месенджерах: WhatsApp та Viber.

Social Media Marketing (SMM), або маркетинг у соціальних мережах. Це процес, «спрямований на залучення трафіку або інтересу до бренду чи товару за допомогою соціальних мереж» [21, с. 66]. Увесь цей комплекс заходів

здебільшого використовується «для просування компаній та вирішення інших бізнес-задач» [51, с. 66].

Будь-яка фірма чи організація має можливість створювати свій контент у соціальних медіа, який має презентувати «більшу частину інформації про неї, а також про товари та послуги» [25, с. 85].

З огляду на це, можна зробити висновок, що соціальні мережі є гарною платформою для налагодження доброзичливих відносин між компанією та її цільовою групою. Безумовно, що додаткове створення блогу чи сторінки у соціальних мережах може «значно підвищити популярність та лояльність споживачів до організації» [63, с. 88].

Деділька слів додамо про поняття «блог». Формально як термін воно не піддається однозначному визначенню, оскільки впродовж останніх років це явище значно диверсифікувалося. Блог сьогодні може бути «невеликим Інтернет-сайтом, на якому відбувається постійне оновлення контенту» [16]. Крім того, сторінка в соціальній мережі також може виступати як блог, де містяться текстові записи, зображення, відео та анімація. Нагадаємо, що контент, який публікується в блозі, «датується у зворотному хронологічному порядку» [64, с. 147]. Також блоги мають зручний інтерфейс і можливість зворотного зв'язку з читачем або глядачем, які «можуть висловлювати свою думку у коментарях» [9]. Наразі блогер має великий вплив на аудиторію. На сьогодні є великі блогери, які мають аудиторію в кілька мільйонів людей.

Зараз під впливом блогосфери та соціальних медіа компанії змушені вносити зміни у свою діяльність і переходити від односторонніх комунікацій до двосторонніх. Цей метод має свої певні переваги. Прикметно, що на сьогоднішній момент кожна нова публікація звертає на блогера увагу величезної аудиторії. Блог та блогер мають великий вплив на публіку, викликають ще більший кредит

довіри. Непоодинокими є випадки, коли власник блогу «може створити певний суспільний резонанс, торкнувшись актуальної теми у своєму зверненні» [24, с. 49].

Ні для кого не є секретом, що присутність бренду в соціальних мережах є своєрідним посилом до взаємодії з аудиторією. Контент-мейкер, тобто фахівець, який створює та публікує оригінальний контент для брендів, повинен ввічливо та коректно відповідати на особисті повідомлення, так само, як і оперативно реагувати на коментарі під публікаціями та відстежувати реакцію користувачів шляхом організації невеликих опитувань та голосування.

Ще одним із актуальних методів взаємодії з аудиторією є прямі ефіри. У режимі реального часу користувач має можливість поставити питання, що цікавить, і миттєво отримати на нього відповідь. Крім цього, «можна проводити різноманітні конкурси – розіграші призів та подарунків, конкурси репостів тощо» [20, с. 22].

Простою, швидкою та безпечною програмою для обміну повідомленнями є Telegram, використання якого зараз може бути актуальним для компаній, чий бізнес пов'язаний з інтернет-технологіями. Сьогодні «великі мобільні оператори, банки, продавці онлайн-магазинів вже отримали свої канали» [31, с.66]. Незважаючи на те, що більша частина аудиторії зараз переходить до Telegram, Instagram і YouTube.

Ні для кого не є секретом, що впродовж останніх років технології розвиваються дуже швидко. Те, що десять років тому здавалося неможливим, сьогодні здається нам нормальним і абсолютно реальним. І подібну революцію уможливило використання у буденному житті Всесвітньої мережі.

Висновки до першого розділу

Отже, підсумовуючи все вище зазначене, можна зробити короткі висновки щодо важливих функцій, які публік рилейшнз виконують у сучасному суспільстві.

Так, однією з основних є функція створення та підтримка позитивного іміджу організації перед громадськістю. Це досягається шляхом забезпечення ефективної комунікації з різними групами зацікавлених сторін, такими як споживачі, партнери, співробітники.

Також важливими є такі функції, як: організаційно-технологічна, аналітично-прогностична, управлінська, консультативно-методична, інформаційно-комунікативна.

Крім того, зв'язки з громадськістю можуть виконувати функції управління кризами, лобіювання, внутрішньої комунікації, сприяють сталому розвитку громади і суспільства загалом.

У сфері комунікацій з громадськістю використовуються різноманітні форми та методи взаємодії. Це охоплює використання пресрелізів для інформування ЗМІ, організацію заходів і подій (пресконференції, брифінги тощо) з метою залучення уваги громадськості.

Невід'ємною частиною стратегії зв'язків із громадськістю в умовах глобалізованого суспільства стало використання сучасних медійних технологій.

Компанії, установи, організації використовують різноманітні цифрові платформи та інструменти для ефективної комунікації зі своєю аудиторією: сторінки в соціальних мережах, блоги, SMM-комунікацію тощо.

Спільноти в соціальних мережах таких, як WhatsApp, Viber, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram стали не лише засобом інформаційного розповсюдження, але й майданчиком для взаємодії з громадськістю. Вони

дозволяють організаціям обмінюватися інформацією, отримувати зворотний зв'язок та спільнодіяти зі споживачами й іншими зацікавленими сторонами.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІДДІЛУ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ З ОРГАНАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

2.1. Структура Полтавської районної військової адміністрації та основні завдання її діяльності

Відповідно до статті 118 «Конституції України», Закону України «Про місцеві державні адміністрації» (стаття 1, частина друга), «виконавчу владу в областях і районах, містах Києві та Севастополі здійснюють місцеві державні адміністрації» [4].

Полтавська районна військова адміністрація є місцевим органом виконавчої влади та входить до системи органів виконавчої влади, тобто, «в межах своїх повноважень здійснює виконавчу владу на території Полтавського району Полтавської області» [48]. У зв'язку з широкомасштабним російським вторгненням в Україну 24 лютого 2022 року Президент України Володимир Зеленський видав Указ за № 68/2022 «щодо здійснення керівництва у сфері забезпечення оборони, громадської безпеки і порядку, який регламентує створення військових адміністрацій у кожній області та районах країн» [6]. Цим документом визначається новий статус державних адміністрацій та їх керівників, який трансформується відповідно до військових адміністрацій та керівників таких адміністрацій. З огляду на це, на період воєнного часу Полтавська районна державна адміністрація була переформатована на Полтавську районну військову адміністрацію (далі – Полтавська РВА).

До складу адміністрації входять: голова, перший заступник, керівник апарату та структурні підрозділи.

Начальником Полтавської РВА є Дмитро Володимирович Романов, який представляє Полтавську РВА та керує її діяльністю. Першим заступником є Дмитро Юрійович Задворкін.

Кожен із названих керівників чітко виконує свою місію, окреслену посадовими обов'язками. Так, до функційних обов'язків першого заступника районної військової адміністрації входять:

- 1) розв'язання актуальних питань зокрема, «забезпечення обороноздатності та безпеки району, підтримка життєдіяльності населення, гарантування соціальної та економічної стабільності»;
- 2) підтримка взаємодії з громадськими організаціями та територіальними громадами Полтавського району, зокрема, «сприяння участі громадськості у вирішенні питань місцевого значення, забезпечення ефективної комунікації між РВА та громадами» [49].

Крім того, перший заступник РВА здійснює «керівництво, координацію та контроль за роботою структурних підрозділів, які відповідають за узгодження діяльності районних підприємств, організацій та установ» [49].

Головно Полтавська РВА на території Полтавського району забезпечує:

- Підготовку та виконання місцевого бюджету.
- Звіт про виконання місцевого бюджету та програм.
- Взаємодію з органами місцевого самоврядування.
- «Законність і правопорядок, додержання прав і свобод громадян».
- Виконання «державних і регіональних програм соціально-економічного та культурного розвитку, програм охорони довкілля».
- Виконання Конституції, законів України, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, інших органів виконавчої влади вищого рівня.
- «Реалізацію інших наданих державою, а також делегованих Полтавською обласною радою повноважень» [48].

Як і інші державні установи України, Полтавська РВА у своїй діяльності керується Конституцією України, Законом України «Про місцеві державні

адміністрації» та іншими законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, органів виконавчої влади вищого рівня.

У межах районної військової адміністрації функціують чотирнадцять структурних підрозділів, які схематично представлено на рис. 1.



Рис. 1. – Структурні підрозділи Полтавської РВА

Створено автором за матеріалами офіційного вебсайту Полтавської районної військової адміністрації [49]

Керівником Апарату районної військової адміністрації є Ігор Петрович Киричко, який здійснює управлінські функції, вирішує нагальні питання з організаційного, юридичного та кадрового характеру та організовує загальне функціонування апарату.

Варто зазначити, що всі структурні підрозділи установи керують окремими галузями та виконують різноманітні завдання у межах своїх повноважень.

Крім того, Апарат Полтавської районної військової адміністрації, у процесі реалізації своєї функційної компетенції, взаємодіє з Полтавською обласною військовою адміністрацією, виконавчим апаратом районної ради, структурними підрозділами районної військової адміністрації, виконавчими органами місцевого самоврядування, а також з підприємствами, установами, організаціями.

Структура апарату розгалужена і складається із шести відділів:



Рис. 2.– Апарат ПРВА

Створено автором за матеріалами офіційного вебсайту Полтавської районної військової адміністрації [49]

Варто зазначити, що навантаження в адміністрації розподілено рівномірно, і різні структурні підрозділи забезпечують вчасне виконання завдань у межах увіреної їм сфери діяльності.

У силу своїх повноважень Полтавська РВА на території Полтавського району підтримує тісну взаємодію з:

- усіма територіальними громадами Полтавського району;
- підприємствами, установами, організаціями, які розташовані на території Полтавського району;
- політичними партіями та об'єднаннями громадян;
- сільськими, селищними і міськими радами, їхніми виконавчими органами та сільськими, селищними і міськими головами;
- регіональними ЗМІ («Вісті Полтавського району», інформаційне видання «Полтавщина», інформаційний ресурс «ЗМІСТ», телевізійні канали «ІРТ Полтава», «РТV»), а також з всеукраїнськими ЗМІ, у яких є структурні підрозділи в Полтаві (наприклад «Суспільне Полтава») [49].

З-поміж численних засобів комунікації, найбільш поширеними в Полтавській РВА є такі:

1. *Щотижнева апаратна нарада*, під час якої начальник районної військової адміністрації Дмитро Романов, перший заступник начальника районної військової адміністрації Дмитро Задворкін, голова Полтавської районної ради Михайло Кононенко, начальники структурних підрозділів РВА, а також очільники громад Полтавського району розглядають низку актуальних питань життя району, виокремлюють проблемні питання у відповідних галузях, пропонують й шляхи їхнього вирішення та визначають пріоритети на поточний тиждень.

2. *Зустрічі з журналістами*. Проведення цих заходів дозволяють оперативно інформувати громадськість про результати виконаної роботи та висвітлити актуальні події. Крім того, на таких зустрічах начальник РВА та інші посадові особи райвійськадміністрації відповідають на запитання журналістів і надають їм інформацію щодо діяльності РВА.

3. *Організація круглих столів.* Це ефективний інструмент для обговорення актуальних питань, проблем та ідей між представниками Полтавської РДА і різними групами зацікавлених осіб. Круглі столи дозволяють РВА отримувати від громадськості зворотний зв'язок та сприяють вирішенню проблем, які турбують людей.

4. *Організація прийому громадян головою Полтавської РДА та відповідальним за зв'язки з громадськістю, у відведені дні.* Цей захід дозволяє громадянам безпосередньо звернутися до керівництва РВА із запитами й пропозиціями та отримати відповіді на всі питання, які їх турбують.

5. *Проведення «гарячої лінії».* Цей захід дієвий для безпосереднього спілкування з громадськістю по телефону. Розмову координує відповідальний працівник щодо зв'язків із громадськістю. Це уможлиблює громадянам оперативно отримати інформацію щодо діяльності РВА та звернутися у разі необхідності за допомогою.

6. *Проведення консультації, онлайн та офлайн вебінари, консультаційні сесії або відеопрезентації при Полтавській РВА.*

Щодо способів розповсюдження інформації, керівництво установи використовує різні форми залежно від типу інформації, яка, як відомо, буває постійною, періодичною або оперативною. У таблиці 1 представлено види інформації, форми та способи її представлення.

Табл. 1 – Види інформації, форми та способи її представлення

Створено автором на основі матеріалів [13]

Інформація, що надається	Форма та способи представлення
--------------------------	--------------------------------

	інформації
<p>1. Постійна інформація:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Структура Полтавської РВА, її завдання, адреси, телефони, години прийому. – - Громадські організації на території району, їх функції, адреси, телефони. - Підприємства й установи охорони здоров'я, освіти, культури, спорту, житлово-комунального господарства, їх адреси, телефони, розпорядок роботи. 	<ul style="list-style-type: none"> – Постійні внутрішні стенди ПРВА. – Внутрішні стенди громадських, житлово-комунальних організацій. – Вебсайт ПРВА.
<p>2. Періодична інформація:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Звітні дані про роботу Полтавської РВА. – Інформація про заходи, що плануються. 	<ul style="list-style-type: none"> – Зустрічі голови ПРВА, та його заступників з населенням. – Пресконференції, «прямі лінії», надання інформації засобами масової інформації. – Використання стендів громадських і житлових організацій. – Офіційний вебсайт та сторінка у соціальній мережі Facebook начальника Полтавської районної військової адміністрації Дмитра Романова.
<p>3. Оперативна інформація щодо:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Заходів культури, відпочинку і спорту. – Проведення «прямих ліній». 	<ul style="list-style-type: none"> – Радіоповідомлення. – Оголошення в місцевих газетах, на стпенах ПРВА, зупинках громадського

– Графік прийому населення.	<p>транспорту, дошках оголошень підприємств, в освітніх і громадсько-культурних установах, у вітринах магазинів, на вебсайті установи.</p> <p>– Оповіщення через громадські організації.</p>
-----------------------------	--

Для кращої комунікації між відділами і структурами в Полтавській РВА використовується внутрішня комунікація.

Сучасні науковці під поняттям «внутрішня комунікація» (ВК) розуміють «процес обміну інформацією між окремими особами та/або групами осіб» на різних рівнях менеджменту організації «за допомогою традиційних та новітніх інструментів і засобів, що враховує особливості організації, комунікаційної діяльності підприємств, передбачає чітке визначення учасників процесу та регламентацію їх взаємодії» [32, с. 20].

Тобто, внутрішню комунікацію необхідно розуміти, як загальний процес «обміну інформацією, ідеями та думками між членами організації» [51, с. 22]. На нашу думку, таке спілкування є життєво важливим для ефективного функціонування будь-якої організації, оскільки дозволяє співробітникам координувати свої дії, вирішувати проблеми та досягати спільних цілей.

Внутрішня комунікації в межах РВА містить широкий спектр каналів спілкування. Схарактеризуємо ті, які найчастіше використовує керівництво установи.

1. *Наради.* Це досить формальний, але необхідний канал спілкування, який є дієвим у разі обговорення і вирішення певних питань.

2. *Доповіді*. Це документ, у якому працівники чи структурні підрозділи повідомляють про свою виконану роботу.

3. *Положення та процедури*. Це також документи, які визначають правила та процедури, яких повинні дотримуватися співробітники.

4. *Особисті зустрічі*. Один із каналів спілкування, який дозволяє обмінюватися інформацією та ідеями в неформальній обстановці.

5. *Електронна пошта*. Сучасний канал спілкування, який уможливорює працівникам швидко та легко обмінюватися інформацією.

6. *Соціальні мережі*. Ще один канал комунікації, що дозволяє неформально спілкуватися з колегами. [31, с. 2].

На нашу думку, для більш чіткого та глибокого аналізу існуючої практики комунікації між громадами Полтавського району та Полтавської районної військової адміністрації варто розглянути роботу відділу, який безпосередньо відповідає за виконання функції зв'язків ьз громадськістю між громадами. Це відділ інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування. Для подальшого нашого дослідження вивчення системи роботи цього відділу є вкрай необхідним.

2.2 Роль і значення відділу інформаційно-аналітичної діяльності у взаємодії з громадськістю

Відділ інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування районної державної адміністрації вже декілька років поспіль функціонує у Полтавській районній військовій адміністрації. Його місцезнаходження: м. Полтава, вул.

Шевченка 5. Контакти: тел.: приймальня (0532) 51-92-53, E-mail: polt_rda@adm-pl.gov.ua.

Відділ інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної державної/військової адміністрації Полтавської області (далі – Відділ) є «структурним підрозділом державної/військової адміністрації без статусу юридичної особи публічного права, який створюється головою/начальником районної державної/військової адміністрації» [4].

Такі відділи формуються, насамперед, для того, щоб забезпечити прозорість і відкритість діяльності органів місцевого самоврядування, своєчасно й оперативно інформувати пересічних громадян щодо їх роботи, «сприяти прийняттю важливих для суспільства управлінських рішень» [36, с. 22].

Під час написання роботи ми ознайомилися з основними завдання Відділу. З-поміж них найголовнішими є такі:

- 1) інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади;
- 2) аналіз і прогнозування суспільно-політичних процесів у районі;
- 3) сприяння органам виконавчої влади у розвитку їх зв'язків з політичними партіями, громадськими організаціями та засобами масової інформації;
- 4) забезпечення «підготовки і проведення разом з іншими структурними підрозділами райдержадміністрації/райвійськкадміністрації консультацій з громадськістю щодо актуальних питань суспільного життя, шляхів розв'язання проблем і визначення перспектив розвитку району» [4].

Крім того, співробітники відділу мають у найкоротший термін виконати узагальнення тих висновків, пропозицій та зауважень, що надійшли під час проведення консультацій з громадськістю впродовж певного періоду. Зазначимо,

що важливим аспектом цієї діяльності є обов'язкове врахування громадської думки під час прийняття рішень місцевими органами виконавчої влади.

Також Відділ має сприяти поширенню правдивої інформації щодо діяльності районної державної/військової адміністрації та її структурних підрозділів через засоби масової інформації, мережу Інтернет.

Функції цього важливого підрозділу ПВРА містять такі дії, як:

1) сприяння діяльності Громадської ради при районній державній/військовій адміністрації;

2) підготовка пропозиції щодо реалізації «районною державною/військовою адміністрацією заходів з метою створення належних умов для діяльності інститутів громадянського суспільства в районі»;

3) моніторинг «проведення мирних зібрань, акцій протесту, організація в установленому порядку з іншими структурними підрозділами райдержадміністрації/райвійськкадміністрації, розгляд вимог учасників цих акцій та інформування про результати»;

4) забезпечення функціонування системи моніторингу та оцінки «суспільно-політичних настроїв населення шляхом соціологічних опитувань» [49].

Варто наголосити, що Відділ, крім підготовки матеріалів для масмедіа, періодично має здійснювати аналіз опублікованих матеріалів та у разі потреби бути готовим підготувати відповідні роз'яснення чи спростування. Також він співробітники мають опікуватися розробленням заходів, які спрямовано на розвиток і захист інформаційної сфери району, і слідкувати за їх реалізацією.

Важливим завданням є також доведення до відома населення державних документів (законів України, Указів Президента України, постанов Кабінету Міністрів України з питань внутрішньої та зовнішньої політики, розпоряджень голів/начальників обласної та районної державної/військової адміністрацій);

«забезпечення інформаційного супроводу заходів суспільно – політичного, соціально – економічного та гуманітарного характеру, що мають вплив на розвиток району за участю керівництва району» [13].

Після створення Відділу в структурі Полтавської районної військової адміністрації було розроблено офіційний вебсайт, що значно полегшує оприлюднення важливої інформації щодо «суспільно-політичного, соціально-економічного, культурного, науково-технічного розвитку району, області та й усієї держави» [49] та хід реформ, які відбуваються у суспільстві. До речі, вебсайт є також значущим засобом створення позитивного іміджу Полтавської райдержадміністрації/райвійськادміністрації.

З-поміж завдань, які виконуються співробітниками Відділу, є й такі необхідні у щоденному житті доручення, як, наприклад, привітання голови райвійськادміністрації з нагоди державних та професійних свят через засоби масової інформації; підготовка проєктів і численних доручень керівництва установи; взаємодія з «суб'єктами інформаційних відносин з метою розповсюдження інформаційних, довідкових і пояснювальних друкованих, відео-, аудіо- та фотоматеріалів» [4] тощо.

Важливим завданням є також щоденний «моніторинг суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації в районі» [1], що має вагомим значення для успішної діяльності цієї державної установи.

Але варто зауважити, що з-поміж завдань спеціалістів Відділу відсутні пошуки шляхів поліпшення внутрішньої комунікації установи та залучення громадян до активної участі у державних справах. Це, на нашу думку, сприяло б суттєвому покращенню взаємодії між громадянами та установою щодо створення більшої прозорості та доступності інформації. Крім того, такі кроки суможливили б посиленню довіри між громадянами та установою, що є

важливим аспектом для створення підзвітної та демократичної системи управління.

Також нами було виявлено ще один, на наш погляд, суттєвий недолік, а саме: Відділ має кілька різних напрямків роботи, а лише частина з них належить до сфери комунікації. Все це може спричинити небажану ситуацію, коли структурний підрозділ буде виконувати завдання, які не відповідають його основним функціям.

Як уже зазначалося вище, важливим складником діяльності органів влади є використання сучасних медійних технологій, зокрема наявність офіційного вебсайту. З огляду на цей факт, одним із обов'язків працівників відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації є ведення офіційного вебсайту. Головно в межах своїх повноважень працівники відділу виконують такі завдання:

- Розробляють та впроваджують політику щодо ведення офіційного вебсайту РВА.
- Створюють та підтримують контент вебсайту, включно з текстами, графіками, таблицями та відео.
- Організують збір та обробку інформації для вебсайта.
- Відстежують відвідуваність вебсайту та аналізують статистику.
- Відповідають на запитання та запити, які надходять на вебсайт тощо [5].

Безперечно, офіційний вебсайт – це той вагомий інструмент, який дозволяє органам влади забезпечувати прозорість і підзвітність, а також спілкуватися з громадськістю. Насамперед це сприяє побудові довірливих стосунків між чиновниками та громадянами. Крім того, наявність вебсайту дозволяє органам влади поширювати інформацію щодо своєї діяльності у різних форматах, що

робить її більш доступною для різних груп населення, зокрема й для людей з обмеженими можливостями.

Варто наголосити, що офіційний вебсайт Полтавської районної військової адміністрації має Інтернет-адресу: <https://poltava-rda.gov.ua/>, зареєстровану в доменній зоні [gov.ua](https://poltava-rda.gov.ua/), яка належить державі Україна. Зазначимо, що усі доменні зони gov.ua мають підвищений рівень безпеки, що уможливорює захист інформації, розміщеної на сайтах, від несанкціонованого доступу та витоку.

На превеликий жаль, на початку повномасштабного вторгнення росії в Україну відбулася спроба зламати вебсайт Полтавської РВА російськими хакерами. Їм вдалося отримати доступ до сервера, на якому розміщений сайт, але вони не змогли відкрити доступ до інформації, яку було розміщено на сайті. Ця спроба зламу є ще одним підтвердженням того, що інформаційні війни відбуваються в різних площинах нашого суспільства і потрібен надійний захист усієї інформації. Безсумнівно, що отримання такої інформації може бути використано для планування та проведення військових операцій, а також для поширення дезінформації та пропаганди, оскільки DDoS-атаки є одним із методів гібридної війни, яку росія веде проти України. Крім того, інформаційні атаки є частиною комплексу заходів, спрямованих на дестабілізацію українського суспільства та підриву його обороноздатності.

Важливо наголосити, що українські органи влади вжили заходів для захисту своїх вебсайтів від хакерських атак, до яких слід віднести такі, як: використання сучасних систем безпеки, регулярні оновлення систем безпеки та навчання персоналу щодо цих важливих проблем. Завдяки цим заходам у подальшому вдалося запобігти витоку інформації з вебсайту Полтавської РВА.

Проаналізуємо інтерфейс головної сторінки вебсайту, що складається з верхнього горизонтального та лівого вертикального меню. Інформація на сайті

подається користувачам безоплатно. Сайт має низку розділів, які розкривають різні аспекти діяльності адміністрації. З-поміж них слід назвати такі:

1. *Публічна інформація.* Цей розділ містить широкий спектр інформації, яка доступна для громадськості, включно з телефонним довідником, назвами структурних підрозділів та ін.

2. *Діяльність РДА.* Презентовано інформацію щодо діяльності районної державної адміністрації, включно з регламентом роботи, функціями та повноваженнями.

3. *Для громадян.* Розділ є важливим, оскільки надає доступ до інформації щодо правил внутрішнього та службового розпорядку, а також звітів та документів для громадян.

4. *Про район.* Цей розділ надає інформацію про Полтавський район, його соціально-економічний розвиток та бюджетну прозорість.

5. *Захисні споруди Полтавського району.* Надається детальна інформація щодо об'єктів і споруд, які призначені для захисту та безпеки району.

6. *Колективні договори.* Тут можна знайти відомості щодо колективних договорів, які регулюють відносини між адміністрацією та працівниками.

7. *Актуально.* У цьому розділі, зазвичай, публікуються оголошення та конкурси, які можуть бути цікавими для громадськості.

8. *Навчальні стрільби.* Оголошення про проведення навчальних стрільб на території Полтавської громади. Надається інформація щодо часу та дати проведення стрільб, місце їх проведення. Такі відомості є дуже важливими для забезпечення спокою громадян у наш тяжкий час.

9. *Консультативна рада у справах ветеранів війни, сімей загиблих (померлих) захисників та захисниць України при Полтавській районній військовій адміністрації.* Це новостворений під час війни дорадчий орган, який має

забезпечувати реалізацію прав ветеранів війни, сімей загиблих (померлих) захисників та захисниць України.

Зазначимо, що ветерани війни можуть отримати всю необхідну інформацію щодо діяльності Консультативної ради на її вебсайті або за телефоном, який надається у тому ж місці. До речі, на вебсайті Консультативної ради також можна знайти відомості про години її роботи, склад, види допомоги, яку можуть отримати ветерани війни та сім'ї загиблих.

10. Рада з питань внутрішньо переміщених осіб при Полтавській районній військовій адміністрації. Відомо, що її діяльність спрямовано на допомогу тим, хто через військові дії змушений був покинути рідну домівку.

11. Державна та міжнародна грантова підтримка. Відомо, що ці види підтримки є важливим джерелом фінансування реалізації різноманітних проєктів і програм, спрямованих на задоволення потреб суспільства. Саме на сайті можна дізнатися про умови отримання такої допомоги. Передусім, на сайті є дані про порядок подання заявок на грант, список грантоутворюючих організацій, інформацію щодо поточних конкурсів [49].

Важливо, що інформація на вебсайті постійно оновлюється із позначенням часу та дати опублікування і модифікації розміщеної інформації. Зручно також є те, що на головній сторінці завжди можна знайти свіжі найактуальніші новини. Крім того, на цій же сторінці запроваджено «Електронне звернення» для можливості надсилання електронного листа, розміщено панель для людей з обмеженими можливостями. Прикметно, що користувачі мають можливість обрати розмір шрифтів та кольор сайту. Крім того, на сайті розміщено інтерактивні банери, які додатково покращують взаємодію зі сторонами та роблять інформацію більш привабливою і доступною. Загалом, наявність вебсайт

значно полегшує як доступ до інформації, так і взаємодію з різними верствами населення.

Уважно і детально проаналізувавши вебсайт установи, можемо виокремити позитивні сторони його функціонування.

1. **Загалом висока інформаційна наповненість.** Сайт містить багато корисної інформації щодо діяльності Полтавської районної військової адміністрації.

2. **Часте оновлення інформації.** Інформація на сайті оновлюється щоденно.

3. **Наявність посилань на інші офіційні сайти.** Зокрема є посилання на офіційні сайти інших органів влади, які співпрацюють з Полтавською районною військовою адміністрацією.

4. **Розміщення контактних даних.** На сайті є контактні дані, зокрема електронна пошта, яку можна використовувати для зв'язку з адміністрацією. Це дозволяє користувачам легко отримати відповіді на свої запитання.

Але дозволимо собі зазначити і деякі недоліки у роботі сайту, які були виявлені нами.

1. **Відсутність функції багатомовності.** Власне, вебсайт Полтавської РВА надає інформацію українською, англійською, іспанською, німецькою, польською та французькою мовами, але вони не завжди працюють коректно. Це значно ускладнює доступ до інформації для користувачів, які не володіють українською мовою.

2. **У деяких розділах упродовж тривалого часу зберігається застаріла інформація.** Так, відомості в розділах «Статистичні дані», «Звіти», «Вакансії» і «Поточні та заплановані заходи» не оновлювалася з 2019 року.

Варто додати, що комунікація з громадськістю відбувається також зі сторінки Facebook начальника Полтавської районної військової адміністрації Дмитра Романова, оскільки саме соціальні мережі дозволяють держслужбовцям спілкуватися з широким колом користувачів, швидко та оперативно поширювати інформацію та отримувати зворотній зв'язок від громадськості [49].

У випадку з начальником Полтавської районної військової адміністрації то його сторінка у Facebook є особистою, але вона також використовується для поширення інформації щодо діяльності Полтавської РВА. Дмитро Романов активно спілкується з користувачами у коментарях, відповідає на їхні запитання та висловлює свою думку щодо актуальних питань, а також звітує про свою діяльність як начальника Полтавської РВА.

Висновки до другого розділу

Отже, відділ інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації Полтавської області є важливим структурним підрозділом, який виконує низку значущих завдань у сфері інформаційної політики та громадських відносин.

Роль і значення Відділу полягає у тому, що підрозділ:

- сприяє підвищенню рівня довіри та підтримки громадян до діяльності органів державної влади, забезпеченню відкритості та прозорості її роботи;
- забезпечує ефективну комунікацію з громадськістю, засобами масової інформації, політичними партіями, громадськими організаціями та іншими суб'єктами суспільно-політичного життя району, враховуючи їхні інтереси, потреби та думки;

– здійснює інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності районної військової адміністрації, аналізує та прогнозує суспільно-політичні процеси у районі, висвітлює результати реалізації державних реформ та програм, проводить соціологічні дослідження для моніторингу настроїв населення;

– сприяє діяльності Громадської ради при районній військовій адміністрації, і є консультативним органом, що забезпечує взаємодію громадськості з органами державної влади, залучення громадян до участі у формуванні та реалізації державної політики.

Тобто, відділ інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації виконує важливу роль у взаємодії з громадськістю, сприяє, насамперед, зміцненню демократичних процесів у районі, підвищенню ефективності та якості роботи органів державної влади.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ В ПОЛТАВСЬКІЙ РАЙОННІЙ ВІЙСЬКОВІЙ АДМІНІСТРАЦІЇ

3.1. Огляд комунікаційних стратегій та пропозиції щодо вдосконалення діяльності відділу інформаційної політики Полтавської РВА

У сучасних умовах, коли відбувається процес децентралізації та країна переживає повномасштабне вторгнення, надзвичайно важливим є питання щодо встановлення плідної взаємодії між органами місцевого самоврядування та громадськістю. Особливої значущості набувають комунікаційні стратегії та

інструменти, які широко застосовуються в діяльності місцевих державних установ.

У роботі органів державної влади велике значення має аналіз досвіду різних територіальних громад як в Україні, так і європейських. Практика діяльності інших спільнот може слугувати важливим інструментом для прийняття та впровадження інноваційних стратегій комунікаційних процесів у діяльності Полтавської районної військової адміністрації.

Щонайперше, починаючи вивчення й оцінювання ефективності практик, які успішно використовуються іншими територіальними громадами для оптимізації внутрішніх процесів, варто звернути увагу на нормативно-законодавчу базу, яка регулює комунікацію між місцевими громадами в Україні та громадськістю. Як свідчить досвід, цей етап є стратегічно важливим для встановлення правового контексту, уточнення обсягу повноважень і тих базових норм, які формують взаємодію органів місцевого самоврядування та суспільства. Більш глибокий аналіз цієї бази відкриє можливості для визначення ключових правил, що впливають на взаємодію, та на перспективи вдосконалення і подальшого розвитку внутрішніх процесів у сфері інформаційної політики Полтавської ОДА з урахуванням взаємодії з громадськістю. У процесі вивчення європейського досвіду варто пам'ятати, що кожна країна має свою нормативно-правову базу, тому потрібно усі ці нвації необхідно підлаштовувати під законодавство України.

Правове забезпечення комунікації між органами місцевого самоуправління та суспільством в Україні базується на ряді нормативно-правових актів, включаючи Конституцію України, законодавство країни, підзаконні акти (такі як укази Президента України, розпорядження та постанови Кабінету Міністрів України) і акти органів місцевого самоврядування [3].

Як уже зазначалося в першому розділі, правове забезпечення взаємодії органів місцевого самоврядування з суспільством в Україні базується на низці нормативно-правових актів, зокрема Конституції України, законах країни, підзаконних актах (розпорядження Президента України, розпорядження та постанови Кабінету Міністрів) та акти органів місцевого самоврядування [6].

До згадуваних раніше законодавчих документів, варто додати ще декілька. Так, відповідно до статті 40 Конституції України, «усі мають 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 термін» [2]. Тобто, Основний Закон нашої країни встановлює підґрунтя взаємодії між державою та суспільством шляхом гарантування прав і свобод громадян.

У відносинах між органами місцевого самоврядування та громадськістю ця взаємодія регулюється засадами, визначеними в положеннях Закону України «Про місцеве самоврядування», які було прийнято ще в роки становлення української державності, 1997 року, і зголом неодноразово змінювалися й удосконалювалися. Зокрема, у пункті 1 статті 75 зазначено, що «органи та посадові особи місцевого самоврядування підзвітні, підконтрольні та відповідальні перед територіальними громадами» [11]. Це означає, що вони періодично (але не рідше двох разів на рік) мають інформувати населення щодо «виконання програм соціально-економічного та культурного розвитку, місцевого бюджету і звітувати про свою діяльність» [11]. Тобто, органи місцевого самоврядування повинні, відповідно до встановлених стандартів і правил, використовувати комунікаційні механізми для інформування та звітування громадськості щодо своєї діяльності.

Упродовж тривалого часу одним із ключових документів, що регулював взаємодію між міськими радами та громадськістю в Україні, був Закон України «Про звернення громадян» [14], прийнятий ще у жовтні 1996 року. Бузумовно, що з часом документ зазнав значних змін. З огляду на цей закон, усі 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» [14], що стосуються їх статутної діяльності. Крім того, громадяни мали право апелювати із «заявою або клопотанням щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення» [14].

У 2015 році в Україні було ухвалено та підписано важливий закон «Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян щодо електронного звернення та електронної петиції». Цим законом вводилася можливість громадян подавати свої звернення, як індивідуальні, так і колективні, у формі електронних повідомлень через Інтернет або інші засоби електронного зв'язку. До речі, «використання електронного цифрового підпису при цьому не було обов'язковим» [12].

Після початку повномасштабного вторгнення російської федерації проти України, Указом №64/2022 Президента України було оголошено введення воєнного стану на території країни з 24 лютого 2022 року о 05:30 годині. Це спричинило певні обмеження конституційних прав та свобод громадян, а також встановлення процедурних змін відповідно до Закону України «Про правовий режим воєнного стану», у якому було окреслено деякі обмеження у взаємодії місцевих рад із громадськістю. Зокрема, відповідно до дії Закону України «Про

правовий режим воєнного стану» та частини 6 статті 22 Закону України «Про доступ до публічної інформації», місцеві ради та їх виконавчі органи «призупинили надання відповідей на звернення підприємств, установ, організацій та окремих громадян, посиляючись на обставини непереборної сили – перешкод, через які розпорядник фізично не має можливості надати запитувану інформацію у передбачений законом термін, незалежно від того, чи ведуться безпосередньої бойові дії на території громади, чи ні» [7].

На підставі Постанови Кабінету Міністрів України від 12.03.2022 року за № 263 «Деякі питання забезпечення функціонування інформаційно-комунікаційних систем, електронних комунікаційних систем, публічних електронних реєстрів в умовах воєнного стану» та враховуючи рекомендації Асоціації міст України, «багато місцевих органів самоврядування приховали доступ до своїх офіційних вебсторінок у період від 24 лютого 2022 року до травня 2022 року» [7]. Безумовно, що ці дії були викликані засобами безпеки.

Власне, після ретельного аналізу та визначення ключових аспектів законодавчої бази, яка регулює взаємодію місцевих органів влади з громадськістю, варто перейти до практичних прикладів комунікативних стратегій, використаних іншими громадами як в Україні, так і за її межами. Беззаперечно, що це уможливить виявити успішні методи та стратегії комунікації, які можна використати для оптимізації роботи відділу інформаційної політики Полтавської районної військової адміністрації.

Варто нагадати, що у світовій практиці існують чітко визначені приклади ефективно організації взаємодії між органами місцевого самоврядування та місцевими жителями. У цьому контексті різні країни розвивають і застосовують механізми та засоби спілкування, спрямовані на покращення взаєморозуміння та

обміну інформацією між владними органами та громадськістю. Розглянемо декілька таких світових прикладів.

Так наприклад, Сполучені Штати Америки зініціювали один із перших урядових актів, який закріпив на законодавчому рівні обов'язок органів публічної влади інформувати загальну громадськість щодо своєї діяльності з огляду на прийнятий ще у 1967 році «Акт про свободу інформації». Відповідно до цього документа, один із найефективніших механізмів захисту прав громадян на доступ до державної інформації полягає в «у праві особи звернутися до суду у випадку недопущення до інформації без обґрунтування чи в разі відмови її надати» [62, с. 45].

У Фінляндії дотепер діє система електронних інструментів, спрямованих на залучення громадськості до участі в спільнодіях на національному та місцевому рівнях. Прикладом такої системи може слугувати платформа для представлення громадських ініціатив «Kansalisoit.fi». Громадяни, які мають право голосу, «можуть брати участь у трьох видах громадських ініціатив: створенні нового закону, внесенні змін до чинного закону або скасування чинного закону» [45]. Законодавчу базу для таких ініціатив описано в «Законі про громадські ініціативи», прийнятому в 2012 році.

Крім згадуваної вище платформи, існує ще одна – Kuntalaisaloite.fi, спрямована на подання громадських ініціатив до муніципальних органів. Ця платформа використовується для збирання та підтримки громадських ініціатив на місцевому рівні. Відповідно до Закону про місцеві органи влади, мешканці муніципалітету мають право подавати ініціативи, пов'язані з діяльністю цієї установи.

Наступна платформа має назву «Otakantaa.fi». Ця онлайн-платформа «спрямована на спілкування та консультації з громадськістю та призначена для

участі в різноманітних публічних дебатах і процесах прийняття рішень, включно з розробленням законодавства, стратегій, програм, оцінювання послуг і політики» [41]. Її було створено з метою надання можливості для відкритого обговорення різних тем для міністерств, муніципалітетів, установ, громадських організацій та громадян.

Цікавим є і досвід чеських міст Прага і Брно, муніципалітети яких активно використовують сервіс *mupolis* для покращення комунікації з громадськістю. Сервіс надає місцевій владі можливість надсилати інформаційні повідомлення громадянам через їхні мобільні пристрої. Це використовується з метою:

- 1) посилення спілкування з громадою «за допомогою SMS-повідомлень, електронних листів та push-повідомлень, сповіщення щодо подій, змін та поліпшень у місті»;
- 2) миттєвої доставки важливої інформації, наприклад: епідеміологічна ситуація, відключення електроенергії, тарифи тощо;
- 3) надсилання голосових повідомлень для громадян з вадами зору, що сприяє доступності інформації;
- 4) забезпечення «можливості звітування громадянами щодо нагальних проблем (до прикладу: незаконні звалища, пошкодження вулиць тощо)»;
- 5) проведення опитувань для збирання відгуків та уподобань громадян, які «сприяють збільшенню їхньої участі в процесах міського управління» [62].

Успішна ініціатива залучення громадян до електронного обговорення питань, що стосуються майбутнього Євросоюзу, була впроваджена в місті-державі Люксембурзі. Цей проєкт передбачав створення спеціального сайту, де громадяни та політичні діячі могли б обмінюватися думками щодо різних аспектів європейського розвитку. «На цій же платформі публікувалися

неофіційні блоги, які дозволяли політикам відкрито висловлювати свої власні погляди, інколи навіть відмінні від офіційної позиції» [62].

Отже, аналіз світового досвіду взаємодії місцевої влади та громадськості наочно демонструє різноманітні та ефективні канали її реалізації, з-поміж яких слід виокремити муніципальні сайти, соціальні мережі, інформаційні центри. Крім того, муніципалітети використовують різні форми спілкування з суспільством, до прикладу: консультації з громадськістю, проведення загальних зборів, використання різноманітних форм звернень, передусім, електронних та інших.

На нашу думку, керівництво Полтавської РВА може взяти на озброєння деякі з цих форм роботи.

З огляду на вивчений досвід зарубіжних країн, одним із варіантів покращення функціонування відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації може бути створення онлайн-платформи для активної взаємодії з громадськістю. Насамперед, реалізація таких ініціатив може сприяти відкритому діалогу з мешканцями району, надаючи громадянам можливість обговорювати питання розвитку території, визначати пріоритети та брати участь у прийнятті важливих рішень. Така платформа може бути корисною і для збирання ідей, відгуків і пропозицій від громади, що сприятиме покращенню якості ухвалених рішень та більшому врахуванню потреб місцевих жителів.

Заслуговує на увагу розроблення інформаційних програм, а саме: створення спеціальних вебсайтів, додатків чи платформ для спрощення доступу до відомостей різного характеру та забезпечення відкритого обміну думками й ініціативами між місцевою владою та громадянами.

Актуальним для сьогодні є створення інформаційних хабів, що значно розширять використання, наприклад, інтерактивних форм опитувань та електронного голосування для збирання думок та уподобань громади з певних питань і планування майбутніх ініціатив.

Варто також посилити активність у соціальних медіа з метою використання їх як відкритого каналу для спілкування, поширення важливої інформації та привернення уваги громадськості до ключових проблем місцевого чи державного значення.

Необхідно енергійніше проводити дієві заходи щодо залучення громадян до прийняття важливих рішень шляхом організації громадських слухань, консультацій та ініціатив, які уможливають звичайним людям висловити власні погляди та думки з важливих питань.

Прикметно, що деякі зарубіжні ініціативи вже набули широкого застосування в Україні. Так, помітним у площині взаємодії місцевої влади та громад на сучасному етапі державотворення в Україні є оцінювання рівня муніципальної прозорості. Показовою у цьому є програма «Transparent cities/Прозорі міста», створена командою Transparency International Ukraine. Відомо, що впродовж п'яти років Програма «Прозорі міста» впроваджувала зміни, щоб покращити якість управління в українських містах, заохотити органи місцевого самоврядування бути прозорими з громадянами, а також приборкати корупцію та сприяти розвитку міст.

Заслуговує на увагу довоєнна діяльність місцевої громади Маріуполя – мівста-лідера у рейтингу за 20 рік. Відомо, що два роки поспіль це чудове місто, розташоване на березі Азовського моря, очолювало рейтинги прозорості та підзвітності міст України. Місцева влада не лише виконала формальні вимоги закону, а й активно впроваджувала ефективні практики, зробивши місто

прикладом щодо опублікування інформації та впровадження геопорталів та інших сфер діяльності. Далі в рейтингу «були Львів (85,49 бали), Дніпро (84,2), Дрогобич (83,16) і Мукачево (81,3)» [62].

Усі ці дані стали красномовним свідченням глибокої, напруженої, але високопродуктивної діяльності органів місцевого самоврядування. Згадувані вище міста не лише виконали обов'язкові законодавчі вимоги, а й виступили з ініціативою створення нових послуг та рішень, спрямованих на покращення якості життя мешканців. «Шляхом правильно розробленої стратегії й успішній реалізації інноваційних заходів вони змогли досягти рівня відкритості, який вважається безпрецедентним в історії Програми «Прозорі міста» [12].

Відомо також, що команда Transparency International Ukraine розробила новий проєкт «Фонд екстреної підтримки міст», які постраждали під час війни.

У Мерэф'янській міській громаді (Харківська область. Харківський район) за підтримки Програми USAID «Децентралізація приносить кращі результати та ефективність» (DOBRE) було розроблено «Стратегію комунікацій», мета якої полягає у тому, щоб покращити взаєморозуміння між мешканцями та органами влади. Саме тому громадяни активно долучалися до розроблення стратегії та підтримували рішення громади. Місцева влада зробила акцент на навчанні громадських працівників написанню інформаційних повідомлень, їх розповсюдженні та збиранні відгуків від людей. Варто підкреслити, що «кожен відділ має свої канали поширення інформації в соціальних мережах, крім сайту та інформаційного бюлетеня громади» [69].

У тісній співпраці з Міністерством цифрової трансформації та міжнародною організацією «Фундація Східна Європа» Мерэф'янська громада у червні 2021 року запровадила новий інструмент спілкування влади та громадян – чат-бот «СВОЇ». Цей «інноваційний засіб дозволяє отримувати новини спільноти через

смартфон, надає поради щодо послуг, а також уможливорює подання та підтримку електронних петицій» [45].

Останнім часом багато позитивних змін, які варті наслідування, відбулися у наших земляків – Опішнянській сільській громаді. Зазначимо, що у них активно ведеться вебсайт та соціальні мережі, за допомогою яких, наприклад, під час карантину COVID-19, поширювалася інформація щодо подій у житті громади, протоколи дій у випадку виявлення симптомів захворюваності, карантинні заходи на території громади, правила їх дотримання, повідомлення про дезінфекцію вулиць тощо. Крім того, громада активно взаємодіяла з «Опішнянською районною лікарнею» і допомагала вести статистику захворюваності серед населення.

Прикметно, що нині, в умовах війни, соціальні мережі стали єдиною платформою, де можна організувати масову зустріч. Селищний голова Микола Миколайович Різник також активно використовує широкий спектр соціальних медіаплатформ, таких, як; TikTok, Youtube, Facebook, Telegram та Instagram тощо. Використання цих медіаканалів дозволяє ефективно та оперативно поширювати офіційну інформацію про події в громаді, актуальні заходи та інші важливі відомості щодо ситуації в районі загалом.

Особливістю сьогодні є те, що у зв'язку з військовим станом, значна кількість інформації залишається недоступною для громадськості. Однак Полтавська міська рада, та виконавчий комітет регулярно проводять засідання, транслюючи їх публічно через офіційний YouTube-канал. Ця практика дозволила забезпечити прозорість та відкритість процесу ухвалення рішень у громаді, безперечно, за винятком питань, пов'язаних з військовою тематикою.

Проаналізувавши успішні практики управління та взаємодії з громадами як у світі, так і в Україні, можна запозичити ідеї для розвитку відділу інформаційно-

аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та взаємодії з органами місцевого самоврядування у Полтавській районній військовій адміністрації: Підсумовуючи все вище зазначене, ми виокремимо ці ідеї та обґрунтуємо їх доцільність.

Використання передових комунікаційних інструментів: Увага до впровадження сучасних медійних технологій (інтерактивні вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та месенджери) значно полегшить доступ до інформації та уможливить її оперативне поширення.

Розвиток інтерактивних онлайн-платформ. Запровадження інтерактивних онлайн-систем покращить взаємодію влади з громадою, оскільки пересічні громадяни можуть надсилати запитання, висловлювати свої побажання та отримувати оперативні відповіді.

Використання соціальних медіа для активної взаємодії. Посилення присутності у соціальних мережах покращить регулярне інформування населення, дозволить проводити онлайн-консультації та обговорення.

Створення платформ для відкритої діалогової взаємодії. Такі форми роботи, як онлайн-консультації, вебінари, круглі столи можна використовувати як спосіб залучення громадськості до обговорення важливих питань та ухвалення рішень.

Підвищення швидкості та якості відповідей. Використання соціальних мереж значно пришвидчує комунікацію за схемою «питання-відповідь», що допоможе вчасно реагувати на думки громадян.

Отже, у контексті цифрової трансформації, міським громадами важливо дієво розвивати свою присутність в онлайн-середовищі, зокрема в Інтернеті та соціальних мережах. Сучасна реальність вимагає посиленої активності у цифрових каналах зв'язку, оскільки це безперервний механізм комунікації, що

охоплює досить вагомий пласт населення будь-якого міста. Збільшення інформативності сторінки міської ради у соціальних мережах підвищує зацікавленість людей у комунікаційному процесі.

Нині відомо багато практик, започаткованих громадами різних регіонів України і зарубіжними партнерами. Усі вони спрямовані на покращення взаємодії з громадою, забезпечення доступності та прозорості інформації.

Використання передових практик українського та зарубіжного досвіду взаємодії органів місцевого самоврядування з населенням є можливим у діяльності Полтавської районної військової адміністрації. Позитивним ефектом їх впровадження стане підвищення ефективності комунікаційних процесів у роботі цієї установа.

3.2

3.2. Заходи, спрямовані на усунення виявлених недоліків у відділі інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації

У світлі сучасних тенденцій в управлінській практиці та з огляду на зростаючу значимість ефективної комунікації з громадськістю вивчення, використання та вдосконалення комунікаційних стратегій в діяльності інформаційно-аналітичного відділу в державних органах набуває особливого значення. Ураховуючи нагальні потреби та вимоги, а також велике значення обміну інформацією між органами місцевого самоврядування та громадськістю, актуальним стає розроблення та впровадження конкретних заходів щодо подолання виявлених недоліків у цих процесах.

У процесі написання нашого наукового дослідження було вивчено роботу відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної військової адміністрації та виявлено певні недоліки. Проаналізувавши їх ми розробили декілька рекомендацій щодо усунення цих проблем.

1. Удосконалення структурного складника установи.

З огляду на вивчений європейський досвід, було виявлено, що Полтавська РВА має деякі недоліки в структурній організації, особливо у контексті комунікаційних функцій, які формально покладено на відділ інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з місцевими органами влади. Оскільки обмін інформацією є стратегічно важливим та слугує фундаментом для успішної діяльності установи, цілком обґрунтовано, на нашу думку, створити спеціалізований сектор управління комунікаціями.

Показовим прикладом може бути структура інформаційних відділів країни, яка має репутацію світового лідера у взаємодії влади з громадськістю. Це Сполучені Штати Америки. Загалом, «інформаційні структури уряду США можна розділити на два рівні: один зосереджений на поточних, повсякденних операціях, тоді як інший – на стратегічному довгостроковому плануванні» [38, с. 75].

Така структура є досить зручною і могла б бути запровадженою в діяльності українських органів влади. Безумовно, це рішення має бути прийнятим на найвищому державному рівні.

Оптимальним рішенням для управління інформаційної політики Полтавської обласної військової адміністрації є впровадження комунікаційного менеджменту, який мав би містити різні напрямки, а саме:

- 1) сектор моніторингу громадської думки та стратегічного планування (відповідальний за стратегічні комунікації);
- 2) сектор управління інтегрованими комунікаціями та інформаційного забезпечення (відповідальний за тактичні комунікації).

На рис. 3 ми зобразили схематично запропоновану нами організаційну структуру служби комунікації Полтавської районної військової адміністрації.



Рис. 3. – Схема організаційної структури служби комунікації ПВДА
Створено автором на основі Постанови Кабінету Міністрів «Про структуру місцевих державних адміністрацій від 11.05.2005 р. № 328»

2.Налагодження взаємодії в режимі реального часу.

Під час аналізу різних форм і методів комунікативної діяльності Полтавської РВА було виявлено, що існує низький рівень взаємодії з громадськістю в режимі реального часу.

Для ефективного обміну інформацією між Полавською районною військовою адміністрацією та громадськістю, а також для покращення партнерських відносин, виникає необхідність у впровадженні спеціалізованих інформаційних технологій, зокрема корпоративного мобільного зв'язку.

Крім того, на превеликий жаль, у деяких відділах районної державної адміністрації відсутні комп'ютери або існують застарілі та обмежені за функційністю пристрої, що змушує працівників користуватися особистими ноутбуками у робочий час. Це не лише порушує безпеку інформації, але й ускладнює проведення роботи через технічні обмеження та невідповідність програмного забезпечення.

Безумовно, що цю проблему слід вирішувати шляхом оновлення технічних засобів, надання співробітникам доступу до сучасних інструментів та встановлення відповідного програмного забезпечення з метою підвищення безпеки та продуктивності робочих процесів.

Варто зазначити, що у відділі інформаційної політики використовується не ліцензійна версія операційної системи Windows на ноутбуках, а це має кілька серйозних наслідків. По-перше, це порушує законодавство щодо авторських прав та захисту інтелектуальної власності. Така практика є недопустимою з погляду закону і може спричинити виникнення правових проблем. Крім того, неліцензійне програмне забезпечення може бути вразливим до кібератак та містити шкідливі програми. З огляду на відсутність оновлень та патчів для виправлення проблем безпеки, можуть виникати загроза щодо убезпечення даних та збоїв у роботі системи.

Варто також нагадати, що ліцензійне програмне забезпечення, зазвичай, має розширений функціонал та доступ до підтримки, що є важливим для правильної роботи всієї системи та вирішення можливих проблем.

Більше того, використання неліцензійного програмного забезпечення суперечить етичним нормам та може підірвати довіру управлінців і громадськості до організації.

Також слід пам'ятати, що необхідно частіше оновлювати програмне забезпечення та запровадити у відділ інформаційної політики більш сучасні програми з метою поліпшення комунікаційних процесів. Наприклад, можна використати програму АСКОД. Оновлення програмного забезпечення відділу інформаційної політики Полтавської РВА має на меті покращити робочі процеси та забезпечити відповідність вимогам щодо безпеки та надійності обробки даних. Інтеграція програми АСКОД стане кроком до оптимізації внутрішньої комунікації та сприятиме впровадженню ефективних механізмів обміну інформацією всередині організації. Це збільшить швидкість та зручність співпраці між працівниками, а також спростить зв'язок та обробку інформації всередині відділу.

3. Розроблення рекомендацій для адаптації та інтеграції нових співробітників

Безумовно, що система адаптації є важливим початковим етапом у процесі інтеграції співробітника в організацію. Від ефективності цієї системи значною мірою залежить продуктивність праці співробітника, його потенційна можливість кар'єрного зростання в майбутньому та загальний термін його роботи на підприємстві.

Безумовно, система адаптації є важливим початковим етапом процесу інтеграції співробітника в організацію. Від її ефективності значною мірою

залежить продуктивність праці службовця, його потенційна можливість до кар'єрного зростання в майбутньому і загальну тривалість його роботи в установі.

На керівників покладається особлива відповідальність у проведенні процесу адаптації, особливо у відношенні до молодих фахівців від 18 до 35 років (на думку психологів, ця вікова категорія є найбільш вразливою до аспектів, пов'язаних з адаптацією, і потребує спеціальної уваги та підтримки), особливо під час перших шести місяців роботи оскільки «саме в цей період виявляється недостатня освоєність фаху та не завжди відповідність реальних умов праці очікуванням щодо даної професії» [30, с. 23].

Одним із запропонованих методів успішної адаптації, на нашу думку, є створення корпоративного інформаційного ресурсу, який має містити повний перелік відомостей про установу, надавати відповіді на питання, що можуть виникнути у нових працівників, і, звісно, відомості щодо контактів. Також цей ресурс передбачає можливість звернення працівника безпосередньо до відповідальних осіб зі своїми запитаннями чи проблемами.

З огляду на інновації, можна створити чат-бот і розмістити в ньому найпоширеніші запитання. Наприклад, людей, зазвичай, цікавлять такі проблеми, як: час виплати заробітної плати, принципи нарахування бонусів, доступ до посадових інструкцій, переваги, які надає установа своїм співробітникам, умови участі в бонусній програмі, критерії, що впливають на розмір оплати праці, склад соціального пакету та ін. Призначення чат-боту у сфері адаптації полягає в прискоренні процесу ознайомлення нових працівників з необхідною інформацією, а також у зменшенні навантаження на фахівців, відповідальних за адаптацію персоналу. Переваги цієї програми полягають і в тому, що чат-бот може оперативно та автоматично відповідати на питання цілодобово, а це значно

спрощує процес та полегшує отримання інформації. Крім цього, він дозволяє співробітникам швидко перейти до спілкування з людиною-фахівцем, у разі виникнення такої потреби.

Висновки до третього розділу

У контексті виявлених недоліків та рекомендацій щодо покращення функціонування відділу інформаційної політики Полтавської РВА можна визначити широкий спектр стратегій та методів. Запропоновані заходи направлені на вдосконалення комунікативних процесів і активну взаємодію з громадськістю.

Рекомендації містять розроблення та удосконалення електронних систем для ефективної взаємодії з громадою, організацію публічних слухань, створення інтерактивних онлайн-платформ.

Пропонується також застосування передових комунікаційних технологій, розвиток соціальних медіа та створення платформ для відкритого діалогу, спрямованих на покращення взаємодії з громадськістю та оперативне реагування на запитання та проблеми громадян.

Додатково, у контексті виявлених недоліків відділу, наголошується на важливості оптимізації структури відділу, покращення взаємодії в реальному часі, оновлення програмного забезпечення та переходу до ліцензованих версій програмного забезпечення, а також розробленню і вдосконаленню існуючих рекомендацій для адаптації та інтеграції нових співробітників.

Реалізація запропонованих заходів може уможливити кращу взаємодію з громадськістю, забезпечити доступність і прозорість інформації та підвищити ефективність комунікаційних процесів у відділі інформаційної політики Полтавської РВА.

ВИСНОВКИ

Отримані під час виконання магістерської роботи результати дозволяють зробити такі висновки та запропонувати відповідні рекомендації.

1. У кваліфікаційній роботі розглянуто історію становлення і розвитку Public Relations, їхню роль в діяльності місцевих органів влади. Визначено також нормативно-правові акти, які регулюють принципи та механізми комунікаційних відносин у цьому контексті.

Встановлено, що комунікація як процес передачі та обміну інформацією, яка виявляється під час взаємодії між органами державного самоврядування та громадськості, стала основним складником формування демократичного суспільства. Крім того, вона є не лише засобом зворотного зв'язку між адміністративним апаратом і зовнішнім середовищем, а й слугує інструментом у сфері державного управління. З огляду на це, важливо сприяти створенню необхідних умов для забезпечення взаємного обміну інформацією між органами влади та населенням.

Позитивно впливає на таку взаємодію створення в структурі установи підрозділів щодо зв'язків із громадськістю.

Виявлено, що у сфері комунікації з громадськістю такі відділи використовують різноманітні форми та методи ефективної взаємодії. З-поміж них: пресконференції, брифінги, пресрелізи, різноманітні заходи для залучення уваги громадськості, активна взаємодія через соціальні медіа та інші канали. Останнім часом усе більше уваги приділяється впровадженню сучасних інтерактивних ресурсів (вебсайт, чат-бот, відеоконтент), оскільки вони не тільки впливають на збільшення чисельності залучених клієнтів, а й покращують можливості для продуктивної взаємодії. Усе це загалом сприяє підвищенню

уваги до установи чи компанії, обізнаності про неї, створенню позитивної репутації та посиленню взаєморозуміння із зацікавленими сторонами.

Під час виконання дослідження також звертали увагу на внутрішні комунікації, що є важливим аспектом для формування корпоративної культури та плідної взаємодії всередині організації.

2. У процесі роботи над науковою розвідкою було здійснено комплексний аналіз відділу інформаційно-аналітичної діяльності, досліджено методи комунікацій, які впроваджуються в органах місцевого самоврядування, та схарактеризовано їх роль у взаємодії з громадськістю.

Варто підкреслити, що в сучасних умовах важко уявити розвиток будь-якої громади без ефективних комунікаційних зв'язків, які забезпечують повне інформування громадян щодо стратегії та перспективи розвитку регіону чи всієї країни.

3. Дослідження проводилося на прикладі Полтавської районної військової адміністрації, у структурі якої є такий підрозділ. Було вивчено можливості цього відділу, його функції у складі органу місцевого самоврядування.

Також було проаналізовано форми і методи комунікацій, які використовуються в діяльності Полтавської районної військової адміністрації.

У результаті дослідження було встановлено, що Полтавська районна військова адміністрація активно використовує різноманітні комунікативні форми і методи роботи, зокрема, такі, як: проведення круглих столів, пресконференцій, брифінгів, зустрічей з представниками ЗМІ, запуск «гарячої лінії», прийоми громадян.

Важливу роль має створений вебсайт ПРВА, де оприлюднюються відомості щодо діяльності установи та надається можливість обміну інформацією через електронну пошту.

Також основні події та новини розміщуються на сторінці у соціальній мережі Facebook.

Однак, на нашу думку, дотепер ПРВА ще недостатньо використовує потенціал рекламних кампаній, стратегій просування послуг та прямого маркетингу. У внутрішніх комунікаціях установи переважають персональні форми, такі як збори працівників, проведення нарад та колегій, які, зазвичай, використовуються для організації внутрішньої діяльності та спілкування в колективі.

4. З огляду на виявлені недоліки було розроблено пропозиції щодо їх усунення з метою посилення ефективності роботи установи.

Варто зазначити, під час дослідження проводився аналіз досвіду зв'язків органів влади із громадськістю в зарубіжних країнах, таких, як: США, Чехія, Фінляндія. Крім того, вивчалися досягнення місцевих громад міста Маріуполя (довоєнний період), сучасні успішні проєкти Мереф'янської громади (Харківський район, Харківська область) та Опішнянської сільської громади.

З метою оптимізації відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з місцевими органами влади, на нашу думку, позитивним кроком було б удосконалення структурного складника установи. З урахуванням досвіду інформаційних структур в уряді США, пропонується створити спеціальний сектор управління комунікаціями, що матиме два напрямки:

- 1) сектор моніторингу громадської думки та стратегічного планування (сфера діяльності: стратегічні комунікації);
- 2) сектор управління інтегрованими комунікаціями та інформаційного забезпечення (сфера діяльності: тактичні комунікації).

Це має зменшити загальне навантаження на відділ інформаційно-аналітичної діяльності, оскільки дозволить більш чітко розподілити роботу між співробітниками.

Важливим аспектом в умовах сьогодення є налагодження взаємодії в режимі реального часу.

Необхідно проводити регулярне оновлення технічних засобів, встановлювати відповідне програмне забезпечення, перейти повністю до ліцензійних програмних продуктів, з урахуванням умов сьогодення посилити захист інформації з метою підвищення безпеки.

Бажано більше використовувати сучасні інноваційні технології у внутрішніх комунікаціях. З цією метою пропонуємо застосування корпоративного мобільного зв'язку.

З метою покращення процесу трудової адаптації нових працівників та допомоги їхньої інтеграції в колектив можна розробити такі рекомендації з урахуванням порад психологів та менеджерів.

Одним із методів, що покращить ці процеси, може бути створення корпоративного інформаційного ресурсу (наприклад, чат-бот), у якому розмістити відповіді на запитання, які найбільше цікавлять претендентів на посади і працівників, а саме: критерії, що впливають на розмір оплати праці, склад соціального пакету, час виплати заробітної платні, принципи нарахування бонусів, доступ до посадових інструкцій, переваги, які надає установа своїм співробітникам, умови участі в бонусній програмі тощо. Використання чат-боту не тільки зменшить навантаження на кваліфікованих працівників, а й уможливить цілодобову комунікацію щодо отримання потрібної інформації.

Безумовно, ми розуміємо, що вирішення цих проблем залежить від багатьох факторів (соціальні, фінансові, воєнний стан у країні тощо), однак у них криється

потенціал для подальшого удосконалення інструментів та процесів комунікації з метою забезпечення більшої відкритості, прозорості та взаєморозуміння між органами місцевого самоврядування та громадами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Доручення Заступника Офісу Президента України О.Кулеби від 23.02.2023 №41-01/89.
2. Закон України про інформацію : За станом на 1 груд. 2002 р. Офіц. вид. Київ : Парлам. вид-во, 2002. 24 с.
3. Конституція України: Закон від 28.06.1996 року. Розділ VI. Кабінет Міністрів України та інші органи виконавчої служби. URL: <https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-vi> (дата звернення: 17.08. 23).
4. Положення про відділ інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування Полтавської районної державної адміністрації Полтавської області від 29.12.21. № 792. (дата звернення 01.11.23).
5. Посадова інструкція головного спеціаліста відділу інформаційно-аналітичної діяльності, комунікацій з громадськістю та забезпечення взаємодії з органами місцевого самоврядування.
6. Постанова Кабінету Міністрів України від 12.03.2022 № 263. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення 08.12.23).
7. Про введення воєнного стану в Україні : Указ Президента України від 24.02.2022 р. № 64/2022 . Дата оновлення 10.11.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text> (дата звернення: 09.11.2023).
8. Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 21 червня 2022 р. № 738 і від 12 жовтня 2022 р. № 1156 : Постанова Каб. Міністрів України від 20.10.2023 р. № 1103. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1103-2023-p#Text> (дата звернення: 10.12.2023).

9. Про впорядкування структури місцевих державних адміністрацій : Розпорядж. Президента України від 24.04.1998 р. № 98/98-рп. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/98/98-рп#Text> (дата звернення: 20.10.2023).
10. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-XII . Дата оновлення 31 .03. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 01.11.2023).
11. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. Дата оновлення 10.12.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр#Text> (дата звернення: 25.12.2023).
12. Про місцеві державні адміністрації : Закон України від 09.04.1999 р. № 586-XIV . Дата оновлення 03.08.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14#Text> (дата звернення: 02.10.2023).
13. 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 . Дата оновлення 31. 03. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-вр#Text> (дата звернення: 09.11.2023).
14. Про структуру місцевих державних адміністрацій : Постанова Каб. Міністрів України від 11.05.2005 р. № 328. Дата оновлення 01.08.2007 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/328-2005-п#Text> (дата звернення: 07.09.2023).

15. Про утворення військових адміністрацій : Указ Президента України від 24.02.2022 р. № 68/2022.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/68/2022#Text> (дата звернення: 20.11.2023).
16. Бабич М. М. Взаємодія органів влади з громадськістю : thesis. 2021.
URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/51470> (дата звернення: 09.11.2023).
17. Базілевич Д. Лобіювання в Україні та за кордоном: досвід, проблеми і перспективи. м. Київ, 26 лют. 2009 р. / ред. В. Федоренка. Київ: СПД Москаленко О.М., 2009. 36 с.
18. Бебик В. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. Інформація і право. 2011. № 1. С. 41–49.
19. Балабанова Л.В., Савельєва К.В. Зв'язки з громадськістю. Донецьк: ДонДУЕТ. 2007. 394 с
20. Битяк Ю. Проблеми визначення системи законодавства про державну службу. *Право України*. 2006. № 5. С. 22–25.
21. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
22. Братко О. С. Паблік-рїлейшнз (зв'язки з громадкістю) : навч. посіб. Тернополь : Карт-бланш, 2006. 224 с.
23. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
24. Гірченко Т., Дубовик О. Маркетинг. Київ : ІНК ОС, 2007. 249 с.
25. Глущенко К. Зарубіжний досвід підготовки фахівців у сфері державного PR. Інвестиції: практика та досвід. 2016. С. 85–88.
26. Грамотнєв В. Ф. Світова практика використання маркетингу для залучення іноземних інвестицій. *Маркетинг в Україні*. 2003. С. 32–36.

27. Гурицька М. С. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади та місцевого самоврядування : thesis. 2015.
URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/29316> (дата звернення: 14.10.2023).
28. Джиґа Т. Основні принципи проведення консультацій з громадськістю органами державної влади в Україні та Європейському Союзі. Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України. 2008. № 2. С. 150–159.
29. Дрешпак В. Пресслужба установи, організації, підприємства : навч. посіб. Дніпро : Журфонд, 2006. 332 с.
30. Єр'омченко Д. Зв'язки з громадськістю як складник соціальної комунікації. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи.* : VIII Міжнар. науково-практ. конф., Полтава, 23 листоп. 2023 р. Полтава, 2023. С. 241-247.
31. Зацерківна М. Вивчення зв'язків із громадськістю як виду діяльності та функції управління: методологічний аспект. *Вісник ХДАК*. 2018. 11 січ. С. 160–168.
32. Інформація про роботу Департаменту міського голови Миколаївської міської ради за 2020 рік. URL: <https://mkrada.gov.ua/content/zvit-pro-robotu-departamentu.htm> (дата звернення 15.09. 23).
33. Історія успіху: Правильно налагоджені комунікації - запорука ефективного діалогу з громадою у період пандемії. URL: <https://doba.te.ua/post/6071> (дата звернення 20.10.23).
34. Кальна-Дубінюк Т.П., Буряк Р.І. Паблік рілейшнз: навч. посіб. для консалтингу. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М. 2010. 204 с.
35. Климанська Л. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації. Львів : НУ «ЛП», 2014. 164 с.

36. Корнєва Т. В. Правове регулювання інформації як елемента державного управління в митних органах України. Підприємництво, господарство і право. 2004. С. 65–58.
37. Королько В. Г., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ : Вид. дім «Києво-Могил. акад., 2009. 831 с.
38. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ : «Кондор-Вид-во», 2014. 246 с.
39. Лорві І., Морохова В., Бойко О. В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. *Інтернаука. Серія : Економічні науки. Міжнародний науковий журнал*, 2021. № 11. С. 146-156.
40. Міста вільних людей. Результати Рейтингів прозорості та підзвітності-2021. Аналітичну записку розроблено в межах проекту «Transparent Cities: електронна платформа взаємодії громадян та місцевої влади для забезпечення підзвітності та належного врядування». URL: <https://drive.google.com/file/d/1FkbFfm58VZhVQodwCZVirnbJMdJHfyn7/view> (дата звернення 18.08.23).
41. Мойсєєв В. Паблік рилейшнз. Київ : Академвидав, 2007. 199 с.
42. Морохова В., Здрілюк В., Лорві І. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 207 с.
43. Морохова В., Здрілюк В. Маркетингові комунікації / уклад. В. Морохова. Луцьк : Луц. НТУ, 2019. 108 с.
44. Науково - дослідний інститут системних даних NTT Laboratories «Участь громадян у процесі прийняття управлінських рішень» URL: <http://www.waseda.jp/semfox/memb/03s/uchiyama/uchiyama.index.html> (дата звернення 15.11.23).

45. Нестерович В. Ф. Вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів: проблеми конституційної теорії та практики: монографія. Луганськ: РВВ ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка, 2014. 736 с.
46. Нестерович В. Ф. Конституційно-правові засади здійснення впливу громадськості на прийняття нормативно-правових актів в Україні. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2011. № 3 (берез.). С. 32–41.
47. Нестерович В. Ф. Конституційно-правові засади інституту лобювання: зарубіжний досвід та перспективи для України : монографія. Луганськ : РВВ ЛДУВС ім. Е. О. Дідоренка, 2010. 752 с.
48. Офіційний вебсайт Полтавської обласної військової адміністрації URL: <https://poda.gov.ua/> (дата звернення 20.12.23).
49. Офіційний вебсайт Полтавської районної військової адміністрації URL: <https://poltava-rda.gov.ua/> (дата звернення 03.11.23).
50. Подоляка Н. Історія зв'язків із громадськістю. Суми : Сум. держ. ун-т, 2016. 158 с.
51. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз. Київ : Знання, 2004. 373 с.
52. Романовський О., Серета Н., Воробйова Є. Основи паблік рилейшнз. Харків : НТУ «ХП», 2015. 176 с.
53. Ромат Є., Бучацька І., Дубовик Т. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2016. 284 с.
54. Савельєва В.С. Управління персоналом. Київ: Професіонал, 2005. 33 с.
55. Сагер Л. Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми, 2014. 177 с.
56. Самойленко О. Ю. Громадськість у контексті PR сучасного ЗМІ. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. 177 с.

57. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
58. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. Київ. НМЦВО, 2001. 560 с.
59. Тодорова О. Інновації в комунікаціях: Інноваційний PR-інструментацій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. Київ: Інтерконтиненталь України, 2015. 176 с.
60. Уотсон Том, Нобл Пол. Методи оцінки діяльності PR-підрозділу компанії: Найкраще практичне керівництво з планування, досліджень та оцінки зв'язків з громадськістю / пер. з англ. Дніпро: Баланс Бізнес Букс, 2006. 272 с.
61. Участь громадськості в процесі прийняття рішень. Огляд стандартів та практик у країнах - членах Ради Європи м. Страсбург. 2016. 57 с.
62. Федорів Т. В. Сучасні концепції публік рилейшнз та їх зв'язок із репутацією органів державної влади. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 5. С. 122–124.
63. Холод О.М. Комунікаційні технології. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 211 с.
64. Чмелюк В. В. Роль місцевих державних адміністрацій в системі органів виконавчої влади України. *Бюлетень міністерства юстиції України*. 2012. № 10 (132). С. 142–147.
65. Яцько Н.Б. PR та маніпуляції: практичний словник. Київ: Видавець Карпенко В.М, 2013. 472 с.
66. Association P. R. C. Public relations consultancy: the public relations yearbook. London : Public Relations Consultants Association, 2003.
67. Broom G. M., Dozier D. M. Advancement for public relations role models. *public relations review*. 2001. 56 p.
68. Concept of public relations: public relations. Amazon Kindle, 2019. 497 p.

69. Cutlip S. M. Public relations history. Routledge, 2013.
URL: <https://doi.org/10.4324/9780203811849> (date of access: 22.10.2023).
70. Cutlip S., Center A., Broom G. Effective public relations (9th ed.). upper saddle. NJ : Pearson Prentice Hall., 2006. 167 p.
71. Gunning E. Public relations. Gill & Macmillan Ltd, 2003. 512 p.
72. Inform your citizens directly to their mobile devices URL:
<https://municipality.munipolis.com> (дата звернення 08.12. 23).
73. Relations I. O. P. Institute of public relations handbook 96. Kogan Page, 2006. 368 p.