

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Факультет урбаністики та просторового планування

Завідувач кафедри
політичних наук і права
д. п. н., проф.

Є.В. Перегуда

Кваліфікаційна робота
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
зі спеціальності 281 "Публічне управління та адміністрування"
на тему:
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У
ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УКРАЇНІ

Виконала: Мельник Олена Олександрівна

Керівник:

к. держ. упр., доцент

А.В. Кострубіцька

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	6
1.1. Сутність PR та PR-технологій	6
1.2. Різновиди PR-технологій	12
1.3. Комунікативна діяльність та сучасні PR-технології у публічному управлінні	25
Висновки до першого розділу	31
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УКРАЇНІ	33
2.1. Публічний іміджмейкінг як PR-технологія	33
2.2. Особливості застосування PR-технологій у кризових ситуаціях в Україні	36
Висновки до другого розділу	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УКРАЇНІ	53
3.1. Міжнародний досвід застосування PR-технологій у публічному управлінні	53
3.2. Сучасний стан застосування PR-технологій в Україні на прикладі українських державних діячів	57
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення застосування PR-технологій в Україні	65
Висновки до третього розділу	69
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Актуальність теми. PR-технології в публічному управлінні - важливий елемент відкритості та комунікації. Саме завдяки вдалій PR-компанії, органи влади можуть побудувати довірливі стосунки з громадськістю, ефективно працювати для розвитку не лише населеного пункту чи області, але й держави загалом. В свою чергу, це безпосередньо впливає на клімат в організації, на її імідж, а також репутацію.

В сучасних умовах важливим елементом системного управління як підприємницькою діяльністю, так і публічного управління є функціонування та застосування PR-технологій. Ефективне ведення яких є одним з головних чинників підтримання стабільності організації, стимулювання її розвитку та забезпечення зростання показників успішності сфери їх застосування. PR-технології – форма активного впливу на ринок, а їх використання вимагає системного вдосконалення механізму розробки, наукового обґрунтування та аналізу шляхів найефективнішого застосування.

Ефективність управління PR-діяльністю та рекламою на зовнішніх ринках являє собою важливий етап не тільки становлення та розвитку, але і, як основне, належного функціонування підприємств, установ, організацій та інших суб'єктів застосування відповідних технологій. В свою чергу, оцінювання ефективності застосування таких інструментів сприяє визначити неефективні засоби, та відмовитись від них. Натомість, зкорегувати рекламну та PR-діяльність і в результаті - досягати поставлених цілей.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування, а також розробка практичних рекомендацій вдосконалення PR-технологій у публічному управлінні в Україні. Своєю чергою, реалізація поставленої мети передбачає виконання наступних завдань:

- висвітлити сутність поняття, а також основні характерні риси та особливості PR-технологій;

- обґрунтувати безпосередню об'єктивну необхідність застосування PR-технологій в системі управління;
- дати характеристику організаційно-управлінського забезпечення PR-технологій в Україні;
- проаналізувати міжнародних досвід практики використання PR-технологій;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення PR-технологій у публічному управлінні в Україні.

Об'єктом дослідження є PR-технології в публічному управлінні.

Предмет дослідження теоретичні та практичні засади застосування PR-технологій у публічному управлінні в Україні.

Методи дослідження: Для здійснення комплексного аналізу проблеми дослідження запропоновано такі загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу (при дослідженні сутності, об'єктивної необхідності використання PR-технологій); індукції (при формуванні висновків); порівняння (при встановленні подібності та відмінності реклами та PR); класифікації (при поділі множини об'єктів на підлеглі класифікаційні угруповання); системного аналізу (при аналізі організаційно-управлінського забезпечення PR-технологій та рекламної діяльності).

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. В першому розділі висвітлено огляд літератури та надано визначення основним поняттям. В другому міститься виклад сучасного стану розвитку PR-технологій в публічному управлінні в Україні. В третьому розділі розглянуто міжнародний досвід застосування PR-технологій в публічному управлінні; проаналізовано організаційно-управлінського забезпечення PR-технологій та наведені шляхи вдосконалення PR-технологій в Україні з метою забезпечення більш ефективного управління.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення, висновки та рекомендації наукового дослідження можуть бути використані з метою удосконалення PR-технологій у публічному

управлінні в Україні. Одержані результати можуть використовуватися при підготовці підручників, навчальних посібників, у лекційних курсах з публічного управління та адміністрування, на практичних заняттях тощо.

Апробація результатів дослідження і публікації. Апробація результатів кваліфікаційної магістерської роботи представлена у збірнику матеріалів науково-практичної конференції "Наука в контексті глобальної трансформації суспільства", де розглядаються загальні питання архітектури, державного управління, біологічних, географічних, політичних, історичних наук та інші. Даний збірник призначений як для науковців та викладачів, аспірантів й студентів, так і для широкого кола читачів.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків і списку використаних джерел (68 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 82 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

1.1. Сутність PR та PR-технологій

Фізик Алан Лайтмен вважав, що ніщо у фізичному світі не здається незмінним чи постійним: зорі гаснуть, атоми розпадаються, біологічні види еволюціонують. Рух - відносний. Те ж стосується й фактів. Більшість фактів перебувають у напіврозпаді. Тому ті факти, що із упевненістю повідомляють цьогогоріч, цілком ймовірно наступного року вже не повідомлятимуть [9].

Правила маркетингу змінюються, в тому числі, з кожним роком за наявності все більшого об'єму інформації, досліджень у цій сфері, глобалізації. На цьому етапі виникає необхідність надбання навичок управління інформаційним полем певної організації, що функціонує у суспільстві. Для ведення ефективної діяльності державного апарату та служб, сьогодні постає необхідність керувати думками і почуттями громадськості, формувати думку та настрої суспільства.

Ефективність управління організованою формою діяльності, зокрема й державною, неможлива без використання в роботі PR-технологій. Соціальна стабільність та ефективність державної політики залежить від зв'язків з громадськістю, що в свою чергу вимагає належної уваги службам, які забезпечують такі зв'язки. Основні завдання PR-служби: підтримання успішної репутації органів державної влади, забезпечення інформацією про важливі аспекти функціонування країни, висвітлення діяльності державних служб та забезпечення узгодження інтересів органів державного управління та суспільства.

Аналізуючи останні дослідження та публікації, що в них започатковано розв'язання даної проблеми - розглядаються окремі організаційні аспекти здійснення PR в працях Савінової О.Н. [46]; Кантур О. М.[22]; Королько В.Г. та Некрасова О. В. [25].

Вагомий внесок у розвиток та становлення PR зробили такі вчені, як Д. С. Алексанов, С. Блэк, Брум Глен. М., Катлип Скотт М., М. Ф. Кропивко, Сентер Ален Х., Г. Г. Почепцов та ін. Автори, котрі вивчали актуальність PR у публічному управлінні, зокрема: В.Бакуменко, А. Гуменний, О.Дегтяр, М.Лашкіна, В.Мінаєва, Н.Питуляк, С. Попов, О. Руденко.

Перед початком дослідження питання використання PR-технологій, слід визначити суть понять та виділити основні терміни. У суспільстві, поняття зв'язків з громадськістю асоціюється з наступними термінами: реклама, маркетинг, агітація, адже вони тісно пов'язані між собою. На жаль, PR часто асоціюють із поняттям маніпуляції та пропаганди, проте між ними лише існує опосередкований та непрямий зв'язок. Спершу слід внести роз'яснення того, чим саме відрізняються PR, реклама та зв'язки з громадськістю.

PR (Public Relations або піар) – це технологія, комплекс заходів, що спрямовані на формування, підтримку певної репутації, громадської думки стосовно організації, конкретної компанії або приватної особи. Термін "Public Relations" або ж скорочено "PR", в перекладі з англійської: "Публічні Відносини" чи більш звичний у вжитку термін "Зв'язок з громадськістю".

У порівнянні PR з рекламою, можна виділити те, що мета PR - отримання результатів за рахунок здійснення впливу на думки громадян, в свою чергу в рекламній кампанії пріоритет - отримання маркетингового результату, продажу в короткі терміни. Реклама працює для впізнаваності візуального образу компанії, а за використання професійного PR-просування досягається як популярність, так і знання людей про дану компанію, продукт чи послугу. В такому разі покупець зробить вибір більш усвідомлено і самостійно. PR-кампанія ставить більш довгострокові цілі порівняно із рекламною: сформувати довіру суспільства, досягнути лояльності населення. Це, в свою чергу, дає змогу залучити більшу кількість постійних клієнтів та на більш тривалий час, а це позитивно впливає на імідж та, як результат, приводить до збільшення доходу.

На даний момент, як стверджують науковці, налічується понад 500 визначень паблік рілейшнз. Це пояснюється тим, що галузь доволі активно розвивається, змінюється і постійно потребує нових уточнень, доповнень в понятті. Вчені підтверджують, що поняття "PR" вперше в 1807 році використав Томас Джеферсон - американський президент. Замість звичного словосполучення "стан думки" він застосував поняття "паблік рілейшнз". На жаль, в той час даний термін не розповсюдився, а більш поширено його почали використовувати лише в ХХ столітті [48].

Е. Бернейз - один із перших фахівців галузі зв'язків з громадськістю, якого зазвичай називають "батьком суспільних відносин", пояснює даний термін, як: "діяльність, що направлена на встановлення відносин між групою, особистістю або громадськістю від якої вона залежить". Доволі цікавим є твердження Бернейза, стосовно того, що основою PR у є соціальні науки, а не, як вважалось раніше, журналістика. Він пояснив, що за рахунок здійснення впливу на поведінку соціуму, в значній мірі фахівці задіють саме суспільні науки, а не філологію [5].

Сем Блек, англійський вчений та основоположник науки паблік рілейшнз, тлумачив термін PR наступним чином: "це мистецтво й наука досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, що засноване на правді й повній інформованості". В його роботах також зустрічається трактування цього поняття наступним чином: "плановані тривалі зусилля, що спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між певною організацією та її громадськістю" [7].

Американський дослідник-маркетолог, Ф. Котлер, який до сьогодні залишається професором і викладачем, та є автором багатьох робіт з маркетингу писав: "PR – пропаганда, що спрямована на просування товарів на ринку послуг, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, на організацію громадської думки, формування уявлення про організацію, як таку, що має високу громадянську відповідальність, а також на протидію поширенню несприятливих відомостей і чуток" [26].

Ф. Джефкінс, спеціаліст з PR, рекламної справи та маркетингу, в книзі "Паблік рілейшнз" описує наступне визначення: "паблік рілейшнз – система зв'язків з громадськістю, яка передбачає планомірно здійснювані внутрішні та зовнішні комунікації між організацією та громадськістю із метою поліпшення взаємин, досягнення між ними взаєморозуміння" [14].

Автор одного з перших підручників на тематику PR "Паблік рілейшнз" Рекс Ф. Харлоу, пояснив цей термін, як таку функцію управління, яку доцільно використовувати для встановлення та підтримки взаєморозуміння, взаємозв'язку, співробітництва між компанією та аудиторією; а також допомоги керівництву визначати суспільну думку та реакцію на неї; використання наукових методів, що засновані на етичних нормах спілкування; передбачення тенденцій розвитку [62].

Люсьєна Матра називають батьком французького напрямку в паблік рілейшнз. Він в своїх роботах висловлював думку про те, що PR є манерою поведінки та способом інформування та комунікації, що направлений на встановлення і підтримку довірливих відносин, які засновані на взаєморозумінні організації та громади [27].

Інший французький дослідник, Філіп А. Буарі, відомий теоретик та практик PR, дав наступне визначення паблік рілейшнз: "це поведінкова мораль групи, технологія і стратегія комунікацій, а також додаток гуманітарних наук, що на меті має встановлення та підтримання товариських відносин" [60].

В розвиток PR значний внесок зробили й вітчизняні науковці. Наприклад, український спеціаліст в області комунікативних технологій та маркетингу, Г. Почепцов, заслужений журналіст України та доктор філологічних наук, професор, стверджує, що основною ідеєю паблік рілейшнз є управління суспільною думкою й організація сучасного суспільства [40].

Уявлення про PR, як такі, почали формуватися в Україні близько 10 років тому, коли на вітчизняному ринку активно почали з'являтися іноземні

компанії та представництва відомих брендів. У цей час формувалось глибше розуміння зв'язків з громадськістю, яке відповідало вже новим ринковим умовам.

Професійним бастионом формування практики PR того часу були мережеві рекламні та PR-агентства, що намагалися принести в країну первинне розуміння та практичне застосування технологій управління громадською думкою. Основою для розвитку такої науки в Україні був закордонний вплив, в результаті чого вітчизняні науковці переймали досвід, та відтворювати його в українському просторі.

Опираючись на думку професора О. Савіної PR – це відносини з громадськістю, суспільні відносини, суспільні зв'язки, суспільна взаємодія. PR, технології створення та впровадження при політичних та суспільно-економічних системах конкуренції образу об'єкта (товару, ідеї, послуги, персоналії, бренду, організації – фірми) в ціннісний ряд соціальної групи, із метою закріплення образу, як ідеального та необхідного в житті [2].

Однією із складових PR – є технології зв'язків з громадськістю, що зумовлені сукупністю методів та прийомів, процедур PR-діяльності, метою і об'єктом впливу, що забезпечують досягнення поставленої мети. Тобто, існує певна ціль, що має на меті створення зв'язків з громадськістю, а також налагодження взаємовідносин з нею і технології, за допомогою яких відбувається така взаємодія.

Визначення поняття PR-технологіям дали А.Калмиків та М. Денисова у статті “Системний опис PR-технології”. В даній статті поняття PR-технології виражається, як соціально-комунікативна технологія управління комунікаціями, що реалізується засобами PR. А сукупність послідовно вживаних прийомів і способів діяльності, процедур, що спрямовані на найбільш ефективну й оптимальну реалізацію цілей та завдань суб'єкта управління, що є у визначеному місці та в певний час [3].

В. Королько - український науковець та доктор філософських наук, завідувач кафедри зв'язків із громадськістю та професор Києво-Могилянської

Академії, віце-президент PR-ліги та президент компанії Mainstream Communication & Consulting, дає наступне визначення: "PR – спеціальна система управління інформацією, якщо розуміти управління, як процес створення інформаційних приводів й інформації зацікавленою в ній стороною, а також поширення засобами комунікації готової інформаційної продукції для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки" [25].

Такі науковці, як В. Демидов та П. Зав'ялов у книзі "Формула успіху: маркетинг", описують публік рілейшнз, як "мистецтво створювати сприятливий клімат та сприятливе відношення до фірми-продавця не лише потенційних клієнтів, але широких мас публіки, до того ж на найрізноманітніших рівнях" [18].

У своїй роботі "Публік рілейшнз – засіб соціальної комунікації" В. Моїсеєв зазначає, що: "PR – такий різновид соціально-технологічного менеджменту, де на основі точної і повної інформації, що отримана в результаті аналізу тенденцій соціально-економічного, політичного розвитку, та додержанню загально визначених етичних норм, суспільних інтересів, безперервно й планомірно здійснюється комплекс заходів, що спрямовані на досягнення гармонійних відносин та довіри між організацією й суспільством" [33].

Отже, в світі, що постійно змінюється, виникає необхідність створення та безперервного розвитку науки, де кожен вчений та практик, що працюють в даній галузі зв'язків з громадськістю, впливає і додає новизну в теорію та практику. Проаналізувавши значну кількість визначень, можна узагальнити те, що PR – сфера діяльності, головна мета якої – встановлення взаємовигідних відносин між організаціями й населенням.

Проте, враховуючи не тільки розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій і світових тенденцій загалом, а й реформ, та перш за все, останніх кризових подій, що відбуваються в Україні. Відповідні умови вимагають

подальших наукових досліджень функціонування PR-служб у державних органах.

1.2. Різновиди PR-технологій

Існують різні види PR-технологій, їх метою є створення образу компанії, послуги або товару в свідомості споживача, проте вони можуть значно різнитися за своїми методами досягнення результату.

Роботу за системою Сема Блека називають білим PR. Її суть полягає в мистецтві інформаційної відкритості, розуміння та наданні безперечних інформаційних приводів. Такий варіант PR будується на відкритості, а це означає, що використовується виключно правдива інформація про компанію, організацію, товар. А також, що важливо, без згадування чи приниження конкурентів. Білому PR притаманна орієнтація і зосередження на перевагах компанії.

До прикладу, для реклами в інтернеті притаманне використання "білих" прийомів. Основа білого PR - у формуванні, підтримці позитивного іміджу, які значно підвищують конкурентоспроможність на ринку. До переваг використання білого PR: завоювання ринку та посилення позиції відносно конкурентів, які мають більш слабкий імідж; формування позитивної громадської думки; спосіб використання іміджу, як гаранту якості, а також зміцнення довіри споживачів; зменшення витрат на просування; можливість диктувати ціни.

Білий PR це змога для споживача сприймати імідж, як критерій вибору товару та чинник, який підтверджує правильність вибору і ставлення до іміджу, як до своєї гарантії стабільності та символу належності до соціальної групи. Використання "білої" PR-технології вигідне для суспільства з метою того, щоб організації використовувати та намагалися дбати про сприятливий імідж, адже чесно створена репутація - це важливий фактор підвищення рівня цивілізованості бізнесу. А бажання компанії вигідно

виглядати в очах громадськості, як правило, приводить до реальних позитивних зрушень у напрямку її діяльності [54].

Стосовно наступного виду PR-технологій, що є, напевно, найбільш відомим і водночас найбільш складним терміном - "чорний PR", значення якого досі являється предметом багатьох спорів. Визначення "чорний PR" з'явилося ще в кінці 80-х, орієнтовно на початку 90-х років на пострадянському просторі та використовувалось для позначання політичної та комерційної інформації, що поширювалась у замовних публікаціях ЗМІ та листівках, оплачуваних неофіційно. Вже з другої половини 90-х років почалась доволі активна популяризація технологій саме чорного PR за допомогою криміналітету через адміністративні ресурси. "Чорні" технології в той період використовувались здебільшого в політиці, а також часто застосовувалися незаконні методи впливу на виборців, "коректування" невігідних результатів виборів для окремих політичних сил. Найбільш розповсюдженими методами були наклеп, неправомірне розповсюдження конфіденційних даних та поширення компромату чи інформації, що могла б негативно впливати на імідж компанії або окремої людини.

Можливість винесення на загальний закритої інформації, яка дозволяє потрапити до найбільш рейтингових програм телебачення, популярних видань та обговорень в інтернеті - це інший аспект популярності чорного PR. Вчені-психологи довели те, що негативна інформація значно сильніше впливає на публіку, аніж позитивна. Це пояснюють тим, що в людей неусвідомлено виникають механізми інстинкту соціального самозбереження: це коли для уникнення негативних наслідків необхідна відповідна поява реакції на негативну інформацію.

Чорний PR визначається, як надання неправдивої негативної інформації стосовно конкурента чужими руками або під ім'ям самого конкурента.

До технологій чорного PR відносять такі маніпулятивні прийоми:

- принцип брудного канта, що здійснюється у вигляді опорочення, обмовлення когось, звинувачення у фінансових порушеннях чи плагіаті, поширення чуток тощо);
- принцип дестабілізації, як переривання встановленого перебігу подій;
- принцип закріплення функції, у вигляді навішування негативних ярликів та тиражування негативних формулювань в просторі ЗМІ;
- принцип запам'ятовування, шляхом втручання у пам'ять людини, підкорення її волі та енергії;
- принцип заплямування - публічне приниження та неправдиве звинувачення;
- принцип каруселі, у вигляді викликання втоми, або відволікання уваги від головного, привернення її до другорядного;
- принцип капості, як пошук "брудну", такої інформації, яка була б висвітлена в негативному світлі;
- принцип Аль Капоне - залякування та погрози;
- принцип внесеного занепокоєння, являє собою нагадування людині ситуацій, які здатні викликати в неї несвідомий страх [52].

Термін “кривавий PR” почали застосовувати після подій 11 вересня 2001 року. Таким визначенням описують інформаційну складову тероризму. Існують думки стосовно того, що поширення даного терміну в рамках зв'язків із громадськістю некоректне, проте технологію "терор-паблісіті" та ефективність її використання доволі важко не визнавати. Суттю кривавого PR є вбивство щонайбільшої кількості людей одночасно та в одному місці, або взяття відповідальності за їх смерті чи терористичні дії.

Поняття “PR кольору хакі” виражається в застосуванні інформаційного впливу на тлі військових дій, а також пропагандистська робота з військовими, населенням та ЗМІ. Для PR кольору хакі використовується управління пропаганди та контрпропаганди. Як правило, такого роду діяльність

приховується та не афішується, але певні країни схильні до відкритої військової інформаційної політики.

При виборі застосування жовтого PR- використовуються роздування сенсацій, скандали, робота папараці, епатаж й інша "жовта" журналістика з метою залучення суспільної уваги. В політиці та шоу-бізнесі постійно з'являються приклади жовтого PR.

Основою зеленого PR є корпоративна відповідальність у сфері захисту навколишнього середовища, що виявляється в зменшенні використання пластику в процесі пакування, скорочення викидів виробництв та фінансова підтримка екологічних ініціатив, організацій, фондів, тощо [19].

PR-технології також поділяють за сферою їх застосування:

– політичні - такі, які являються засобом здійснення політики, до прикладу - виборчі технології;

– управлінські - ефективний засіб взаємодії із громадськістю у різних сферах управління;

– бізнесові, що формують привабливий імідж бізнесу;

– соціальні - метою яких є покращення соціально-культурного рівня суспільства [49].

За функціональним призначенням:

– дослідницькі - об'єднання сукупності інструментів, методів та прийомів, які спрямовані на дослідження поведінки суспільства, розробку комплексу процедур відтворення зв'язків із громадськістю та вивчення реакції на інформаційний вплив;

– антикризові, такі, що спрямовані на пошук та виявлення проблем, привернення уваги до них, пошук шляхів їх вирішення;

– консультаційні технології являють собою структурований перелік інформації, яка використовується для вирішення проблем чи певних питань;

– маркетингові - направлені на дослідження ринку і просування товарів та послуг;

– інформаційні, являються комплексом дій забезпечення інформування громадськості [57].

За засобом впливу на об'єкт виділяють наступні види:

– нейролінгвістичні технології – охоплюють прийоми, які використовують з метою забезпечення взаємодії нервової системи об'єкта, та як наслідок яких – програмування ефективної комунікативної діяльності громадськості;

– психологічні технології – це методи, що здатні забезпечувати ефективний психологічний вплив, до прикладу, технології переконання, зараження, мотивації, залучення, утримання уваги аудиторії;

– організаційні технології - система організаційно-управлінських прийомів, що забезпечують формування позитивного іміджу, підтримку та просування створеного образу організації;

– інформаційні технології, в свою чергу, характеризуються об'єднанням усього технологічного процесу одержання, обробки та використання інформації для формування позитивної думки. Таким чином здійснюється вплив на інформаційний простір за допомогою розповсюдження певної інформації та створення баз даних тощо [49].

Отже, як підсумок, зазначимо, що зв'язки з громадськістю - налагоджена система створення іміджу та впливу на суспільну свідомість, управління нею, керування політичними структурами, лобізм, налагодження зв'язків суспільства та владних структур, суспільства та ЗМІ, а також просування товару, послуги, компанії або особистості.

Починаючи ще зі стародавніх часів, людина проявила себе в соціумі не лише за рахунок грубої фізичної сили, проте й за допомогою розуму, таланту переконання. Кожен прагнув отримати визнання в суспільстві, демонструючи власні здібності й можливості оточуючим, презентуючи себе в ролі вмілого працівника, лідера або воїна, начальника або політика, короля або президента, керівника тощо.

В процесі дослідження історії розвитку PR, виділяють кілька хронологічних етапів, починаючи від прото-PR давніх часів, до середньовічного аналогу PR й епохи Відродження та до сучасності. Проте, якщо розглядати системний PR, то він вперше з'явився саме в США. Термін "паблік рілейшнз" народився в Сполучених Штатах Америки, автором якого є Томас Джефферсон, який вперше вжив це словосполучення в "Сьомому зверненні до конгресу". Він наголосив на важливості активізації зв'язків з громадськістю, з метою збільшення зусиль політичних інститутів і створення довірливого клімату країни [42].

Перші PR-акції в США носили виключно політичний характер та розроблялись як методи впливу на уряд Великобританії. Основною метою було збурення громадськості й спонукання людей до вираження невдоволення. Для цього були використані наступні PR-технології:

1) створювались громадські організації, з метою проведення агітаційних акцій й організації подій подібних до "Сини свободи" у Бостоні в 1766 році чи "Кореспондентські комітети" 1772 року;

2) використовувалися впізнавані та емоційні символи: один з найвідоміших - "Дерево свободи";

3) формування іміджу "героїв нації" Д. Вашингтону й іншим політичним діячам того часу, створювалися позитивні легенди;

4) використовувалися слогани та гасла, що добре запам'ятовуються такі, як "Свобода або смерть", "Оподаткування без представництва – тиранія" тощо;

5) були організовані заходи направлені на залучення і збільшення уваги громадськості, формування суспільної думки стосовно підтримки певних ідей, до прикладу "Бостонське чаювання" 1773 року;

6) була створена та розповсюджена інтерпретована інформація, як певна форма агітації. Як приклад, перестрілка британських солдат та банди портових хуліганів, що була представлена як відома "бостонська різанина",

що тривалий час була символом жорстокості Великобританії та пригноблення нею колоній;

7) використовувалися газети, які мали радикальний характер агітації: висвічувалися емоційні теми з метою маніпуляції й впливу на читачів, такі, як низький рівень життя і жахливі умови в колоніях; видавалися памфлети, з використанням сатири, іронії, алегорії, а інколи й лайки, для того, щоб викликати більше емоційний відгук [63].

Як результат застосування PR-технологій в пресі, близько 70% американських газет були за революцію чим вагомо вплинули на громадську думку. В такий спосіб, в період боротьби за незалежність в США, відпрацювалися базові PR-технології, що згодом набули широкого розповсюдження. Використання PR-технологій тісно було пов'язано зі спробами залучення благодійників, спонсорів та потенційних інвесторів будівництва навчальних закладів у Сполучених Штатах.

Політика президента А. Лінкольна мала доволі вагомого значення в розвитку PR-технологій. Йому вдалося не лише застосовувати традиційні засоби агітації такі, як памфлети, листи протесту, публікації та петиції, але й впроваджувати нові методи завоювання прихильності громади за допомогою ЗМІ. Він першим із президентів дозволив репортерам відвідати Білий дім, щоб отримати інформацію з першоджерел, налагоджував зав'язки з європейськими рухами за скасування рабства, публікував президентські звернення із адресною розсилкою штатами та керував організацією кореспондентських мереж у зонах бойових дій. Починаючи з XIX століття в Сполучених Штатах PR-технології увійшли в економічну, транспортну, урядову, військову та соціальну галузі. PR починають застосовувати також і в сфері розваг, шоу-бізнесі. Однією із визначних особистостей став власник цирку "Пінеас" - Т. Барнум. Вперше виникають Бюро паблісіті на початку XX століття, зараз же вони перетворилися на PR-агентства. Вони почали з'являтися в Бостоні у 1900 роках й одразу перетворилися на важливий інструмент в багатьох галузях. В таких бюро проводились PR-консультації,

демонстрували важливість роботи з громадськістю та випробували нові PR-технології [58].

В ці ж роки розпочав свою діяльність в даній галузі Айві Лі, автор таких робіт, як "Паблісіті" (1925 рік), "Декларація про принципи" (1907 рік) та інші. Свій шлях у сфері PR, Айві Лі розпочав з політики, очоливши передвиборчу кампанію мера Нью-Йорка в 1903 році. Після чого він змістив свій інтерес зі сфери політики на сферу бізнесу. Лі співпрацював з Дж. Рокфеллером, із великою залізничною компанією, з компаніями "Крайслер", "Стандард ойл" та на кожній із посад мав великий успіх, чим і популяризував професійний PR. Працюючи з Рокфеллером, він цілком змінив йому імідж, переконав мультимільонера об'їхати всі рудники й провести зустрічі з робітниками. За час його роботи Рокфеллер був не лише героєм в очах шахтарів, але й значимою для суспільства людиною. Айві Лі запропонував ідею щодо того, щоб надати лідерам бізнесу та політики "людської подоби". У пресі були показані Рокфеллер і його родина, як вони відвідують церкву, відзначають день народження, грають у гольф. В результаті таких рішень, Рокфеллерів вважають одними із найвидатніших філантропів нації. Лі був першим серед PR-фахівців, хто займав місце провідного менеджера у великій компанії. У 1910 році в Лондоні керуючи філією американського банку він першим застосував можливості PR на теренах Європи. Лі випробовував PR-технології, які в Товаристві Червоного Хреста у роки Першої світової війни, сприяли вагомому припливу спонсорського фінансування на рахунок організації. Сучасні благодійні організації також використовують ці методи з метою збільшення кількості внесків [30].

Пропагандистська кампанія, що велася за час Першої світової війни набула національних масштабів та винайшла нові можливості PR. Застосовувались PR-методи пропаганди стосовно позиції у війні за кордоном США, в програмах Комітету проводили виступи відомих діячів країни, надавали безкоштовні площі популяризації військових дій, як прообраз соціальної реклами, вводили цензуру інформації військового характеру.

1930-ті роки - період Великої депресії та наслідків, в той час розвивались активна професіоналізація та інституціоналізація PR. Починаючи з 1936 року заснували найвидатніші PR-асоціації такі, як "The National Association of Accredited Publicity Directors", "The American Association of Industrial Editors" та "The American Council on Public Relations". Паралельно із цими подіями розпочинається формування основ теорії PR.

Значного імпульсу розвитку PR, як професії, надав саме період Другої світової війни. Головним напрямком розвитку був урядовий і політичний PR. В цей час вживались заходи регулювання державою відносин між капіталом та працею, були досягнуті взаємні зобов'язання між робітниками і підприємцями, профспілки набули юридичного статусу, була укладена угода про застосування елементів цензури між урядом та ЗМІ. Такі заходи вимагали доволі серйозної роботи з інформування суспільства, вирішення завдань із різноманітними цільовими групами. Була створена Військова рекламна рада в США, завданнями якої були: інформування суспільства про аспекти військової діяльності; створення позитивного іміджу уряду як в країні, так і за її межами; співпраці індустріального сектора та громадськості; створення "єдиного потоку" військової інформації, що контролювалась урядом. Як зазначають дослідники, основною причиною активного розвитку PR не лише в США, але й Європі, стали війни, особливо Друга світова. Хоч до цього часу розвиток PR-технологій в Європі був під відчутним впливом саме американських підходів, вже після Другої світової війни розпочалось поступове формування окремих наукових шкіл зв'язків із громадськістю [58].

Таким чином, вже в 50-х роках у період "німецького економічного дива" німецьким фахівцям сфери PR приділяли значну увагу. Вони розробили особливу концепцію "паблік релейшнз", згідно якої зв'язки із громадськістю стали інструментом інтерпретації та інтеграції, ними забезпечувалась постійна взаємодія як в політичній, так і в економічній та соціальній сферах життя. А. Оекл - один із основоположників PR в Німеччині, вважав, що основні завдання PR в тому, щоб допомогти орієнтуватися в суспільстві

окремим суб'єктам, отримувати правильну інформацію та формувати власну думку. В післявоєнний час у Франції PR-фахівці також намагалися розробити власні методи й технології, адже з недовірою ставились до американської концепції зв'язків із громадськістю, яка домінуючим принципом зазначала просування корпоративних інтересів. Доволі негативно висловлювався М. Крозьє стосовно американських PR-експертів, що просувають громадські думки, які замовляють монополії та великі корпорації. Тенденція професіоналізації й інституціоналізації PR-діяльності в подальшому поширювалась світом. У 1980-х роках лише американські інститути випустили близько 4000 дипломованих PR-спеціалістів [63].

Активно також проходила "автономізація" американського суспільства, що проявлялось в тому, що громада розділилася на окремі групи, де кожна відстоювала власні інтереси та висловлювала їх у доволі протестній формі. Люди об'єднувались, створювали рухи за права громадян, споживачів, фермерів, жінок та антивоєнний рух. Саме в той час, для організації соціальних взаємовідносин між керівниками бізнесу та громадськістю знадобилась допомога PR-фахівців. Проводились численні семінари із менеджменту і PR-технологій, що розгортали тем використання ЗМІ й інших каналів інформування, спілкування з цільовими групами, підготовку до кризи та виходу з неї із найменшими втратами. Вже в кінці XX та на початку XXI століття доволі насиченим став ринок PR-послуг. Лише в США понад 5000 компаній надають послуги PR-консультування, а рибутки окремих налічують більше, як сотні мільйонів доларів в рік. Майже кожна велика компанія у своєму штаті має службу, яка здійснює функції PR. В даній сфері працює понад 250 000 рекламистів та більше 130 000 журналістів. Щонайменше налічується 200 університетів та коледжів, які готують відповідних фахівців. Сучасний PR – це доволі потужний багатомільярдний бізнес із великими перспективами розвитку [58].

В сучасному світі, де всі процеси розвиваються динамічно, в спеціаліста з PR з'явилась можливість використовувати різноманітні

маркетингові засоби й інструменти донесення інформації до аудиторії. Наразі інтернет - один із найпопулярніших та найбільш ефективних каналів розповсюдження інформації. Психологи зазначають те, що інтернет має властивості схожі до дій натовпу і тому неправильно скеровані в мережі комунікації призводять до неочікуваних наслідків. У PR-технологіях активно використовуються такі механізми, які застосовують психотехнології, що їм властива значна швидкість розповсюдження інформації. Така особливість створює сприятливе середовище для самостійного поширення професійно-створеної PR-інформації, яка б практично не вимагала на її підтримку матеріальних витрат. Уміння знаходити підхід до цільової аудиторії - основний показник ефективності комунікацій. Відповідно даним Worldwide Independent Network, орієнтовно 35% від населення Землі охоплені соціальними мережами. Українські користувачі, згідно досліджень TNS, проводять в соціальних мережах близько 30 годин в місяць, а 16 мільйонів - користуються інтернетом [36].

До періоду поширення інтернету, для поширення та рекламування компанії і її товарів PR-фахівці користувались простими медіа: газетами, журналами, радіо та телебаченням. На заміну їм прийшли нові медіа: веб-сайти, електронна пошта, блоги, вірусні відеоролики і веб-трансляції. PR-фахівцям з метою збереження позитивної громадської думки, потрібно постійно контролювати нові елементи і сканувати інформацію в інтернеті для того, щоб захиститися від негативної реклами, яку створюють конкуруючі компанії чи незадоволена громадськість [68].

В свою чергу, для побудови найбільш ефективної PR-комунікації та найшвидшого досягнення поставленої мети важливо виділяти цільову аудиторію. Налагодження продуктивних комунікаційних зв'язків можливе лише за чіткого уявлення клієнта, можливих реакцій на адресовані йому повідомлення, його можливості, потреби та вподобання. Інтернет-технології дають можливість разюче швидко розповсюджувати інформацію, проте яка доволі складно піддається контролю. Саме тому й існують бізнес-сайти, які

надають можливість використання PR-платформ, та за допомогою яких реально повернути контроль над поширенням інформації [43].

Інтернет надає можливість об'єднати відносно звичні для ЗМІ "пуш"-технології, що в перекладі з англійської мови означає штовхати, натискати, та персоналізовані "пул"-технології, тобто такі, які можна тягнути, витягувати, в поширенні інформації. За використання першого методу, на потенційних клієнтів спрямований певний потік нефільтрованої інформації, а за використання другого методу - постає можливість для користувача самому шукати, обирати й контролювати інформацію [58].

Відносно нещодавно заходи PR-сфери представляли собою налагодження зв'язків між особою і PR-спеціалістом чи представником ЗМІ. Проте, наразі, нас оточують різноманітні повідомлення з телевізора та інтернету, інших джерел. Аналізуючи усі ці рекламні повідомлення, можна помітити, що кожна з реклам є напрочуд винахідливими. Нові інтернет-технології досить швидко отримали широкого визнання користувачів і стали новими PR-платформами. До них відносять форуми, блоги, RSS-канали, підкасти та пошукова оптимізація тощо. Мережа стала своєрідною фабрикою контенту для PR-працівників. Вони можуть доволі швидко надсилати новинну інформацію до своїх стейкхолдерів. Веб-сайти, в свою чергу, уможливили інтерактивну комунікацію представників PR та споживачів. Електронна пошта надала можливість для спеціалістів зі зв'язків із громадськістю спілкування з представниками ЗМІ, надсилання масових пресрелізів, де публікуються важливі новини компанії. PR-працівники використовують веб-сайти відповідних компаній для спілкування з громадськістю та представниками інших засобів масової інформації. Веб-сайти також слугують для ведення бізнесу чи рекламування продуктів, шляхом надання споживачам необхідної інформації [57].

До переваг в PR-технологіях, що надає використання інтернету відносять:

- фокусування впливу на конкретній, вузькопрофільній, такій, в якій зацікавлена організація, цільовій аудиторії;
- виділення підгруп в цільовій аудиторії, з можливістю складання більш персоналізованих PR-звернень;
- використання мережевої розсилки з урахуванням особливостей і характеристик для кожного користувача індивідуально;
- до інших переваг відносять точність оцінки ефективності PR-кампанії, значну швидкість отримання характеристик протягом проведення кампанії та найкращу можливість оперативного реагування на отримані показники ефективності. Що стосується недоліків: інтернет сприяв утворенню вимогливіших споживачів та дав змогу висловлювати претензії у відгуках незадоволеним клієнтам. Покупці, які користуються інтернетом, звикли ознайомлюватись із рекламою перед покупкою [58].

Традиційний PR та інтернет-PR відрізняються тим, що ефективність діяльності у реальному світі значною мірою залежать від посередників: журналістів, власників ЗМІ та інших, натомість інтернет надає змогу спілкуватися з аудиторією безпосередньо через веб-сайти, електроні пошти та форуми тощо. В користувачів з'являються інтерактивні можливості, а це є головною його відмінністю від традиційних ЗМІ. Інтерактивність – є можливістю користувача приймати та відправляти повідомлення, бути активним учасником комунікаційного процесу.

Отже, спостерігаючи за доволі стрімким розвитком PR-сфери, можна підсумувати, що громадське спілкування найліпше знає реалізації в мережі Інтернет. І наразі надає змогу найшвидше та найефективніше комунікувати зі стейкхолдерами із найменшими витратами часу. Внаслідок чого, традиційні PR-технології, як правило, не можуть бути застосовані в мережі Інтернет і тому поступово посідають другорядний план.

1.3. Комуникативна діяльність та сучасні PR-технології у публічному управлінні

Еволюція сучасного суспільства зумовлена комплексним впливом із сукупності найбільш важливих тенденцій і факторів, які визначають прогресивний розвиток економічної, соціальної політичної та духовної сфер. Даний вплив адекватно проектується в стратегічних пріоритетах реформування систем публічного управління інноваційним шляхом. В свою чергу, парадигма інноваційного розвитку суспільства концептуально відображає теоретичні засади якісних загальносуспільних змін із урахуванням сучасних завдань стосовно реалізації нової політики державного управління [42].

Прагнення до прогресивних перетворень українського суспільства, що засновані на засадах європейських цінностей, передусім зумовлює потребу масштабного, своєчасного, адекватного та швидкого оновлення ефективності системи публічного управління в межах цілеспрямованої реалізації державно-управлінських реформ, що зумовлює необхідність поглибленішого доопрацювання теоретико-методологічних засад стосовно парадигми інноваційного розвитку суспільства та з урахуванням еволюції теорії й практики соціального і державного (публічного) управління; та стратегічних завдань реалізації нової політики державного управління України [46].

Країни Заходу використовують концепцію Governance та її різновиди: Good Governance - досконале, належне управління, Responsive Governance - відповідальне управління та Democratic Governance - демократичне управління.

Така концепція ґрунтується на розширенні участі у державному управлінні його суб'єктів (громадян та громадських організацій, бізнес-структур); відносно більшій увазі держави до інтересів громадянського суспільства; відкритості влади до громадського контролю; засадах самоорганізації й міжорганізаційних мережах, для яких характерні обмін ресурсами, взаємозалежність, правила гри та слабка залежність від

держави. Основні інструментами реалізації принципів такої концепції спрямовані на: децентралізацію системи державного управління; партнерство з бізнес-структурами та взаємодію з громадськістю стосовно надання послуг, залучення недержавних ресурсів; прийняття участі громадян в політичних процесах та їх реалізації; перехід від статусу "держави-опікуна" до "держави-партнера", інші. Набула поширення концепція "належного врядування", що у форматі принципів Європейської Стратегії інновацій і належного демократичного врядування на місцевому рівні. Дана стратегія визнана доцільною щодо впровадження в Україні, та як таку, принципи якої вже є частково поширеними у практичній діяльності системи публічного управління, а саме в межах міжнародних проєктів [46].

На основі аналізу ключових тенденцій суспільного розвитку і внутрішніх рушійних чинників державного управління, Ю. Сурмін виділяє наступні основні складові довгострокового і кардинального реформування:

- суб'єкти державного управління;
- управлінські зв'язки, відносини та їх організація;
- управлінська діяльність;
- управлінські функції;
- об'єкти управління;
- ідеї та теорії управління;
- професійне навчання управлінців.

Здійснивши аналіз сутності цих змін, імовірно спрогнозувати потенційні форми об'єктивації державно-управлінських масштабних нововведень, що забезпечать:

- демократизацію влади та її партнерство з населенням у аспекті прийняття рішень;
- розвиток форм та методів їх взаємодії;
- посилення відкритості влади;
- горизонтально-координуючі зв'язки;

- асоціативні форми організації та управління, координацію й реордінацію;
- залучення підлеглих до прийняття рішень;
- діалог, комунікацію, узгодження із впливовими громадськими й опозиційними структурами;
- належне співвідношення централізації та децентралізації;
- корпоративізацію державного управління;
- орієнтованість управління на цінності, технологізація прийняття рішень, посилення ролі організаційної культури, лідерства, стилю управління, мотивації, соціальної відповідальності, ділової етики та групової динаміки;
- ефективність планування, мотивації, координації, регуляції, саморегуляції, дерегуляції, самоконтролю та стороннього контролю, раціональний розподіл ресурсів та досягнення визначеного результату;
- використання адміністративно-фінансової та публічної підзвітності, проектно-програмно-цільового управління;
- надання якісних соціальних послуг, безпосередньо на партнерських засадах;
- створення інформаційних ресурсів та домінування держави, за партнерської участі з громадськими структурами, в різних сферах суспільства;
- ефективне управління, на основі оптимізації співвідношення "централізація – децентралізація", адміністративно-територіальною реформою;
- створення концепцій щодо подолання кризових та стагнаційних процесів і забезпечення лідерства країни;
- поєднання ідеологій інформаційно-аналітичного, соціально-сервісного, організаційно-адміністративного та публічно-комунікативного управління;
- формування національних концепцій менеджменту та державного управління із врахуванням зарубіжного управлінського досвіду;

- формування політичного нейтрального, професійного, чутливого до вимог громадян, чесного службовця, та державних менеджерів із розвинутим інноваційним світоглядом, сучасними управлінськими знаннями, такого, що здатний діяти в умовах невизначеності [46].

Досягнення якісних змін у публічному управлінні неможливе без застосування зовнішнього і внутрішнього PR. Основним завданням PR в органах публічного управління та державного PR – створення образу ефективного і компетентного керівництва, яке має сильну владу та здатне вирішувати проблеми, котрі перед ним виникають, при цьому не порушуючи конституційного права громадян на одержання достовірної та повної інформації, забезпечувати підтримку курсу уряду громадськістю, передусім за рахунок позитивного інформування його діяльності [13].

У сфері державної комунікативної політики за роки незалежності України відбулися певні зрушення відносно демократизації процесів взаємодії, а саме із засобами масової інформації та громадськими організаціями тощо. Під поняттям комунікативної політики розуміється діяльність уряду, правлячої еліти, органів державної влади та місцевого самоврядування з просування і роз'яснення своєї політики, спілкування зі ЗМІ, громадськістю та народом загалом.

Сьогодні вже, певно, всі органи державної влади мають прес-служби та прес-секретарів, відділи зв'язків зі ЗМІ та громадськістю, власні сайти в Інтернеті та громадські ради, що призвані впливати на політику прийняття рішень. Сформоване нормативно-правове забезпечення діяльності органів державної влади й місцевого самоврядування у сфері PR, включно: Конституція України, такі Закони України, як "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", "Про державну службу в Україні", "Про інформацію", "Про доступ до публічної інформації", "Про захист суспільної моралі" та "Про звернення громадян" [62].

Варто звернути увагу на доволі демократичний відповідно європейським нормам Закон України "Про доступ до публічної інформації". Він надає можливість вільного отримання від органів державної влади інформації, закріплює необхідність, а інколи й примушує застарілі бюрократичні системні утворення владних установ спілкуватися із платниками податків у публічній площині. Водночас такий діалог є практично малоефективним, а сучасні технології та мережеві об'єднання створюють для влади нові виклики відносно можливості встановлювати контакти та спілкуватися, просувати свої ідеї. Виникає більша відстань між владою та населенням, а це в свою чергу, призводить до зниження довіри стосовно владних інституцій та розчарування і апатії в суспільстві. Тому постає питання пошуку нових підходів комунікації у публічному просторі для державного управління [55].

На основі проведеного аналізу виділяють три основні напрямки правового регулювання щодо зазначеного виду діяльності:

- впровадження у діяльність органів виконавчої влади та місцевого самоврядування механізмів відкритості і прозорості;
- забезпечення взаємодії громадськості та місцевих органів влади;
- налагодження процесів збирання, нагромадження, оброблення, зберігання, захисту та поширення інформації, надання її споживачам.

Більшість законодавчих актів даного спрямування ухвалюється з метою поліпшення інформування населення, інформатизації надання публічних послуг. Поряд із цим, формуванню двосторонніх симетричних зв'язків не надається достатньо уваги. Значна кількість законодавчих актів собою передбачає врегулювання правових засад щодо побудови "вертикальних" субординаційних комунікацій відносно місцевих державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування із органами вищого рівня управління, вдосконалення взаємодії керівництва органів влади із їх структурними підрозділами. Проте недостатньо регламентованими залишаються положення щодо "горизонтальних" взаємозв'язків суб'єктів інформаційного обміну

місцевого рівня: характер та порядок взаємодії місцевих державних адміністрацій та їх структурних підрозділів, органів місцевого самоврядування та громадськості, процедура координації, реалізації внутрішньоорганізаційних комунікацій тощо.

Аналіз і узагальнення зарубіжного досвіду побудови відносин між державою та суспільством, зокрема таких країн, як США, Канада та Нідерланди дозволив визначити найбільш перспективні напрями вдосконалення механізмів щодо комунікативної діяльності органів влади в Україні:

- підвищення прозорості діяльності владних органів, наближення їх до споживачів публічних послуг – громадян;
- формування організаційно-правових умов розвитку діалогу між владою та громадськістю;
- перехід до партнерського співробітництва;
- підвищення рівня відповідальності державних службовців щодо якості надання публічних послуг;
- запровадження інтегрованих комунікативних технологій та принципів маркетингу діяльності владних установ;
- зміцнення зв'язку професійного навчання для державних службовців з процесами демократизації управління тощо [64].

Розгляд функціональних повноважень й основних напрямків діяльності органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади свідчить про сформованість в системі мережі підрозділів, налагодження прямих та зворотних зв'язків із громадянами, громадськими організаціями, засобами масової інформації та іншими державними, недержавними установами й творчими спілками є їх основними функціями. Проте такі важливі комунікативні канали використовуються здебільшого для інформування населення, але не з метою встановлення двостороннього комунікативного зв'язку.

Причини відповідного становища полягають в наступному:

- відсутність чітко визначених принципів, функцій комунікативної діяльності;
 - недостатнє забезпечення фахівцями-професіоналами сфери комунікації систем місцевих органів влади;
 - недооцінювання значення внутрішніх комунікацій;
 - дублювання функцій та повноважень різними підрозділами;
- недосконале планування комунікативної діяльності, без врахування стратегічних цілей органів влади та можливості дієвого контролю результативності щодо проведених заходів тощо.

Висновки до першого розділу

Підсумовуючи вищезгадане, пропонується запровадження у діяльність місцевих органів влади такої технології, як "маркетинговий PR" та виокремлення принципів й функцій маркетингових комунікацій пріоритетними та з метою подальшої їх інтеграції в загальну систему управління комунікативною діяльністю стосовно інших суб'єктів державного управління та місцевого самоврядування. За результатами опитування громадськості зазначено, що суперечності цілей адміністративних реформ та реальними результатами комунікативної діяльності місцевих органів влади, для якої характерними рисами є брак професіоналізму в державних службовців з метою налагодження ефективної комунікації з громадянами-клієнтами - орієнтовно 53 % опитаних, надмірна політизованість інформування населення близько 47 %, невідповідність потребам споживачів публічних послуг - 45 %, поширеність корупції становить 41 %, ненадійність зворотних зв'язків з населенням - 35 %, а бюрократизація управлінського апарату - 33 % [64].

Також доведено, що подальша розбудова правового, інформаційного, демократичного суспільства в Україні можлива лише за умови подолання визначених недоліків, вдосконалення організаційно-правового механізму щодо комунікативної діяльності місцевих органів влади, а також докорінної

зміни підходів розвитку комунікації, покращення якості управлінських рішень та публічних послуг, відновлення довіри до влади громадян [64].

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УКРАЇНІ

2.1. Публічний іміджмейкінг як PR-технологія

Враховуючи те, що кожна професія має власну мораль, особливе місце системи професійної етики займає етика державного службовця, адже вона значною мірою охарактеризовує взаємовідносини держави та громадян. Поняття “моральність” розуміє собою особисту чесність, порядність, відповідну адміністративну поведінку, згідно якій службова посада не має використовуватися з метою досягнення особистих корисливих цілей. Порушення етичних правил поведінки державним службовцем викликає раптову реакцію громадськості.

Державний службовець, на думку людей, це не просто спеціаліст, а людина, що виступає від імені держави. Його відношення до справ громадян та поведінка загалом формує як власний авторитет, так і авторитет органу влади, зокрема тієї структури, яку представляє державний службовець.

Правила поведінки державних службовців викладені в Законі України “Про державну службу” та Загальних правилах поведінки державного службовця, що затверджені наказом Голодержслужби України від 04 серпня 2010 року №214. В свою чергу дані правила узагальнюють стандарти поведінки і доброчесності та спрямовані на створення умов підвищення авторитету державної служби, зміцнення репутації державних службовців. У цих правилах зазначається, що державна служба України базується на принципах:

- служіння народу України та Українській державі;
- демократизму, гуманізму, соціальної справедливості та верховенства права, які забезпечують пріоритет прав та свобод людини, громадянина;
- професіоналізму, відданості справі, ініціативності, чесності;

- персональної відповідальності виконання посадових повноважень та дотримання службової дисципліни;
- політичної неупередженості;
- відкритості, гласності і контрольованості [20].

Вищезгадані документи визначають те, що поведінка державних службовців у своїй сутності має не лише відповідати очікуванням громадськості, але й забезпечувати довіру суспільства і громадян до державної служби.

Чесність, справедливість, порядність, сумлінність, працездатність, придатність до роботи в специфічних умовах, вміння вислухати, доброзичливість, здатність налагоджувати ділові контакти та регулювати міжособисті відносини, приймати та поважати іншу думку, вміти переконувати - саме такими особистісними якостями повинні характеризуватися державні службовці. Також до системи професійних якостей державних службовців відносять організаторські здібності, інтелектуальність, компетентність та новаторство.

Актуальним залишається питання росту престижу професійної державної служби та підвищення її соціальної ефективності, адже в кінцевому результаті це сприятиме розвитку громадянського суспільства та формуванню позитивного іміджу державних службовців [20].

Враховуючи те, що державний службовець не повинен представляти власні інтереси, а виключно інтереси держави, то йому необхідно скеровувати свою діяльність і концентрувати увагу на вирішенні проблемних питань громадян. Усіма своїми діями державному службовцю слід сприяти підвищенню авторитету для органу, в якому він працює.

Створення професійної державної служби, де в свою чергу, державний службовець - професіонал своєї справи, який відповідально ставиться до обов'язків, сумлінно виконує свою роботу, чітко дотримується законності та морально-етичних норм поведінки, у відношенні до колег і суспільства -

основне завдання органів державного управління. Саме такі якості впливають на формування хорошого, позитивного іміджу державного службовця [20].

В свою чергу, поняття іміджу, як результату вмілої орієнтації в певній ситуації та, як правильний вибір моделі поведінки державного службовця, характеризується такими якостями, як красномовність та комунікабельність, вміння і бажання справляти позитивне враження, вміння належного спілкуватися у випадках конфліктних ситуацій.

Імідж державного службовця – як уявлення широкого кола громадськості про, що притаманні даному колу працівників. Імідж може виявлятися в умінні виразити й реалізувати інтереси установи, яку представляє державний службовець, у володінні належним обсягом відповідних знань, умінь і навичок у професійній, етичній та комунікативній культурах.

З метою формування позитивного іміджу для особистості державного службовця доволі вагоме значення має саме підвищення його управлінської культури. В даному контексті особливе значення має ефективна підготовка і перепідготовка кадрів державної служби. Одним з вирішальних факторів щодо підвищення ефективності державного управління є постійне зростання професійної культури серед державних службовців. Професіоналізм державного службовця забезпечує як якісне виконання посадових обов'язків, так і стабільність державної служби та постійну готовність до підготовки й реалізації рішень складних завдань [20].

Щодо психологічних аспектів створення іміджу, зазначається, що знання основ психології значно сприяє правильним та більш ефективним діям створення іміджу на всіх етапах такого процесу, від утворення ідеї до її втілення.

Іноді психологи надають дієву допомогу команді іміджмейкерів в питаннях вирішення важливих завдань шляхом:

- залучення та утримання уваги аудиторії;

- використання психологічних особливостей для окремих соціальних груп;
- формування установки на довіру або недовіру з боку аудиторії;
- використання специфічних навичок комунікації, таких, як трансактний аналіз, нейролінгвістичне програмування, навіювання та метод когнітивного дисонансу;
- використання загальних особливостей сприйняття [67].

Отже, державний службовець у процесі спілкування із громадянами повинен відчувати себе представником влади та пам'ятати про свій імідж, що є показником довіри населення до нього. Таким чином, можна стверджувати, що технологія створення іміджу державного службовця – це доволі непроста справа, що потребує праці особистості над собою включно [20].

2.2. Особливості застосування PR-технологій у кризових ситуаціях в Україні

Особливе значення PR має в кризових ситуаціях, в той час, коли слід негайно й найбільш ефективно застосувати належні засоби. Цей вид публік рілейшнз ще називають екстремальним.

Кризова ситуація — це така подія, яка сталася та яку вже практично не змінити, а отже, потрібно негайно розпочати роботу над інформаційним поданням події, адже інформаційне подання розвивається у незалежній площині. Щоб скерувати уявлення громадськості щодо події, дотримуються певних рекомендацій стосовно діяльності публік рілейшнз у скрутний час. Швидким реагуванням перешкоджають виникнення негативних відгуків та повідомлень, яким по-факту їх виникнення, зазвичай важко протидіяти.

Кризи бувають різноманітними за змістом та формами, але фахівці публік рілейшнз працюють переважно із соціальними наслідками криз природного та соціального походження. Завданням фахівців з публік рілейшнз є запобігання таким кризам, зменшення або усунення найнебезпечніших їх громадських наслідків. В більшості випадків соціальні

кризи піддаються певному передбаченню і дають змогу керувати ними. Враховуючи те, що соціальні кризи зазвичай спричинені діяльністю людського фактора, то вони мають багато спільного. Ці кризи прирівнюються до драм, лише з більшою кількістю варіацій їх основних сюжетних ліній та розв'язок [25].

Виділяють кілька видів криз, що мають певні особливості. Перший вид — раптова криза; така, яку ніхто не очікував, тому немає часу підготуватись та запланувати відповідні заходи. Другий — криза, що наростає поступово: спершу від слабкої й до сильної. Така криза надає час для дослідження, певного планування та реагування. Третій — слабка й постійна криза, які тривають значний період часу.

У літературі представлена значна кількість підходів класифікації криз. Д. Ньюс, А. Скотт та Дж. Терк автори однієї з найпопулярніших у США книги цього фаху - "Все про PR", до прикладу, запропонували наступну типологію криз:

- руйнівні - катастрофічні наслідки, жертви та руйнування;
- неруйнівні - несподівані погрози, проте втрати відстрочені або взагалі відсутні;
- природні - землетруси, урагани, посухи, торнадо, епідемії;
- навмисні - акти тероризму, розголошення секретів, умисні чутки, погрози та отруєння продуктів;
- ненавмисні - вибухи, аварії, біржові крахи, банкрутства, пожежі, фінансова криза або проблеми на виробництві [35].

В свою чергу, Сем Блек, один з основоположників інституту PR Великобританії, поділяв всі кризи лише на два види: "відоме невідоме" та "невідоме невідоме" [7].

Більшість криз, з якими стикаються підприємства, організації, компанії та країни належать до першої категорії - вони зазвичай прогнозовані та відомі.

"Відоме невідоме" - це коли знаємо, що така криза апріорі ймовірна, проте не знаємо, чи точно вона відбудеться, і якщо так, то коли і де саме. Прикладом є те, що через свою діяльність, потенційно, підприємства можуть зіткнутися з певною аварією чи вибоком, припустимо, отруйних речовин (наприклад, вугільні підприємства, підприємства нафтохімії, транспортні підприємства).

"Невідоме невідоме" – це коли не припускається, що така криза може трапитися. До прикладу вибух будівлі внаслідок теракту, тощо.

Інший підхід щодо типологізації криз запропонували Г. Брум, С. Катліп та А. Сентер. За основу було взято тривалість розгортання криз, з виділенням наступних можливих сценаріїв:

- Несподівані кризи - це найгірший тип криз, що трапляються настільки раптово та несподівано, що залишається або мало, або зовсім не вистачає часу на підготування й планування. До таких криз відносять: авіакатастрофи, землетруси, смерть ключового керівника, паніку та інше. Відповідні кризи вимагають завчасного погодження провідних керівників стосовно плану дій, що уможливив би уникнення непорозумінь та суперечок, недостатньої оперативності реагування.

- Назріваючі кризи - дають можливість та більше часу дослідженням і плануванням, проте можуть миттєво активуватись після тривалого процесу. До таких криз відносять несприятливий моральний клімат колективу, незадоволення працівників, істотні зловживання та образи в процесі роботи, надмірні сподівання. У таких випадках завдання полягає в переконанні вищого керівництва здійснити коригувальні кроки, до того часу, поки криза досягне руйнівної фази.

- Повзучі кризи - можуть тривати місяцями або навіть роками, незалежно від зусиль керівництва їх зупинити. За межею контролю публік рілейшнз, до прикладу, можуть опинитися спекуляції або плітки, що поширюються через засоби інформації чи "з уст в уста". Жодні спростування чи протидії, практично не здатні їх зупинити або очистити інформаційні

канали від потоку викривлених даних, адже журналісти, ганяючись за новинами, зазвичай наражаються на попередні публікації, що в свою чергу, повторно відтворює дезінформацію [23].

Кризова ситуація - доволі складна з огляду на кілька моментів. Основна її складність - це новизна. Тобто це така нова ситуація, до якої підприємство, його керівництво були не підготовлені. Як відомо, людина часто приймає неефективні рішення в нових ситуаціях, адже стрес утруднює розробку та прийняття правильних рішень. Якщо основним правилом роботи в умовах кризової ситуації - попереднє приготування до кризи, тоді криза перестає бути новою, несподіваною. Черговою складністю кризи є її динамічність. Криза — це така подія, під час якої відчутний дефіцит такого важливого ресурсу, як час. У попереднє підготування параметр часу закладається заздалегідь. Також можна перемогти або значно знешкодити динамічний розвиток ситуації лише динамічною поведінкою людей, що беруть участь в ліквідації кризи. Інколи успіх закладений саме в старанно розробленому попередньому плані ліквідації чи знешкодження кризи. Існують певні сигнали, що свідчать про виникнення та розвиток кризи, та у випадку кваліфікованого та своєчасного реагування підприємства на ці сигнали, можна впевнитись, що втрата суспільної прихильності вже не буде настільки значною [25].

Пітер Грін, фахівець з паблік рилейшнз, називає чотири основні складові програми управління кризами :

- запобігання кризам за допомогою змін, які вводяться, та заснованих на визначенні криз;
- визначення областей ризику;
- підготування програми дій під час можливих криз;
- безпосередньо, саме управління під час кризи.

також він пропонує правило відновлення репутації під час кризи: найбільш критичними є перші 24 години, тому слід досягти відновлення

ініціативи щонайшвидше. Відповідні рішення приймаються не в середині PR-відділу, а вже на рівні вищого керівництва [12].

Загалом великій кількості криз можна запобігти завдяки програмі попередньої ідентифікації кризових сфер, адже більшість виникає, у широкому розумінні, через незадовільний менеджмент.

Існують типові помилками, яких в умовах кризи припускаються організації:

- Вагання, що породжує враження про нерішучість, некомпетентність, відсутність підготовки або байдужість у громадськості ;
- Затуманювання, що може призвести до думок про нечутливість, нещирість;
- Помста - збільшує напругу, нагнітає емоції;
- Брехня або ухилення - породжують ще більші проблеми, адже ніщо не зможе замінити правду;
- Конфронтація - дає привід іншим примножувати проблему;
- Судове оспорювання, що робить кризу більш очевидною.

Якщо говорити в цілому, то протягом перших найбільш критичних годин після виникнення кризи першочерговими є два питання: “що робити?” та “що говорити?”. Сенсом діяльності стає не лише реагування на хід кризи, але й розробка стратегії отримання й упередження.

Для уникнення подальшого поглиблення PR-кризи організації слід якнайшвидше оцінити ситуацію, визначити найвразливіші місця, звернувши увагу на потенційну загрозу життю людей, забруднення довкілля. До того ж, в полі зору має перебувати не просто питання стеження за найуразливішими місцями, але й оцінка їх з боку помітності й можливості привернути надмірну та емоційно забарвлену увагу. Якщо таких місць є декілька, то їх варто проранжувати залежно від рівня значимості. Важливо передбачити завчасно сценарії ймовірного розвитку кризових подій, наперед підготувати проекти повідомлень та заяв [8].

Розвиток практично всіх кризових ситуацій відбувається за наступним сценарієм:

1. загострення та поглиблення суперечностей;
2. передкриза;
3. кульмінація;
4. вихід із кризи.

Ідентифікація та управління кризовими ситуаціями, подолання їх - це поле безпосередньої діяльності PR-служб і PR-фахівців. Передусім вони займаються попередженням кризових ситуацій, з цією метою реалізуючи відповідну систему заходів, що охоплює:

1. Аналіз іміджу організації шляхом з'ясування у представників різних верств суспільства думок про неї;

2. Розроблення стратегії протидії кризам разом із керівництвом, етапами якої є:

- аналіз технічних та економічних аспектів діяльності організації;
- виявлення несприятливого впливу на стан організації з боку її партнерів та конкурентів;
- вироблення пропозицій, що спрямовані на вирішення конкретних проблем;
- складання певного плану дій у випадку виникнення непередбачених ситуацій;
- складання кошторису витрат, що необхідні для реалізації запропонованих заходів.

3. Реалізацію PR-програм через налагодження комунікацій із загальними та ключовими аудиторіями [8].

Кризову ситуацію найкраще вирішувати без зупинення основної діяльності організації, адже від цього суттєво залежить ставлення співробітників до неї, а також її сприйняття у зовнішньому середовищі. Важливо, у цьому процесі, щоб за зв'язки із громадськістю та пресою відповідала конкретна особа, також бажано, щоб вона була із складу

провідних керівників та повноваження якої давали б змогу не лише транслювати певні встановлені думки, але й оприлюднювати особистий погляд на процеси, події та явища. Сферу компетенції такої особи зазвичай доцільно передбачити заздалегідь.

Подолання кризової ситуації практично вважається неможливим без наступних заходів:

- вироблення узгодженої політики стосовно залучених до цієї роботи структур, організацій, осіб та органів влади;
- консультації з юристами з питань різних аспектів подій;
- врахування правових норм, традицій та ментальності значущих, впливових аудиторій;
- вивчення та врахування думок громадськості;
- надання відкритої та достовірної інформації;
- створення відповідних умов роботи журналістів та одержання ними інформації;
- функціонування відносно надійних систем поширення інформації.

Роботу із подолання кризи потрібно починати безпосередньо в момент її виникнення, адже запізніле чи неефективне інформування може породити чутки, інтерпретації, різноманітні необ'єктивні версії, які згодом доведеться спростовувати, коментувати, що створюватиме додаткові труднощі [25].

Ефективні PR-системи працюють на випередження та запобігання кризовим ситуаціям. У конфліктних та кризових ситуаціях загострюються суперечності в інтересах та поглядах індивідів, колективів, груп, радикалізуються їх дії, а також відбувається спотворене сприйняття реалій, в якому домінують упередженість, підозрілість, зазвичай робляться необ'єктивні висновки та ухвалюються необґрунтовані рішення. Для управління ними PR-служби, PR-фахівці мають досліджувати джерела та причини виникнення, динаміку їх розвитку, також передбачити ймовірні сценарії подальшого перебігу подій, з'ясувати сферу компромісу, в якій

імовірно зближення ділових позицій, послаблення радикалізму психологічних настанов сторін. Виходячи з цього вони можуть обрати оптимальні інструменти і тактику протидії, нейтралізації кризи. Важливо створити для цього сприятливі зовнішні умови відповідної діяльності, найбільш суттєвими серед яких є:

- довірлива атмосфера - її створення залежить від багатьох чинників, але найважливішим є вибір надійного та авторитетного джерела інформації, до якого найбільший рейтинг довіри серед тих, кому адресована інформація;

- кожне звернення повинне нести нову і цінну для одержувача інформацію. З цією метою обирають такі теми, які зможуть якнайкраще задовольнити його інтерес;

- чіткість та зрозумілість повідомлень. Зверненням слід бути однаково зрозумілими для одержувача та джерела інформації, мати просту форму;

- безперервність та системність повідомлень. Для якісного сприйняття та переконливості значущу інформацію потрібно подавати послідовно, без помітних пауз та у різних варіантах;

- оптимальний вибір каналів комунікації. Це - традиційні та спеціально створені комунікаційні канали;

- врахування інтересів та особливостей сприйняття аудиторії. Максимальної ефективності комунікація досягає у випадку, коли вона не вимагає особливих зусиль від одержувача;

- орієнтація на діалог. Зусилля PR-служб і поширювана ними, або з їх ініціативи інформація мають максимально сприяти діалогу причетних до кризи осіб та груп, тощо [8].

Часто виникають різноманітні чутки у кризових ситуаціях, з'являються відомості з сумнівною вірогідністю. Вони можуть як стихійно народжуватися у певному середовищі, так їх іноді навмисно поширюють недоброзичливці, противники (на війні), конкуренти з метою нанесення збитків об'єктові

чуток, внесення дезінформації. Зазвичай вони відіграють руйнівну роль, адже навіть найбільш реалістична інформація з часом починає деформуватись під впливом безлічі факторів, таких, як індивідуальне розуміння проблеми, особливості пам'яті, рівень освіченості, здатність сприйняття й інтерпретації інформації та особисті інтереси тощо). Найбільш продуктивним засобом боротьби з ними є вичерпне, точне та своєчасне інформування [25].

Загалом PR-служби, PR-фахівці та менеджмент повинні розглядати поняття кризи, як резерв для подальшого розвитку та нових успіхів, поштовх до розкриття, реалізації ресурсів та можливостей організації.

Іноді доводиться переживати кризові періоди та ситуації кожній людині. Їх подолання збагачує індивіда соціальним досвідом, відкриває для нього нові внутрішні ресурси, допомагає усвідомленню самоцінності, сприяє утвердженню поваги до тих, з ким вона взаємодіє. З метою мінімізації, оптимізації криз потрібно вміти прогнозувати умови, що їх породжують та запобігати їм [11].

Розглянемо війну, як джерело чи сукупність виникнення надзвичайних умов. Війна, як максимальне відхилення в розвитку соціально-політичних процесів, є джерелом виникнення надзвичайних ситуацій у масштабах країни, чи певної території, на якій ведуться військові дії й вимагає регулюючого втручання від держави у суспільне життя, а також тотального управлінського державного втручання у всі сфери життя суспільства [31]. В результаті концептуального аналізу іноземних військово-теоретичних парадигм, висновок наступний: у період між світовими війнами мілітаризація свідомості набуває ідейної основи побудови механізму державного управління у відповідних умовах тотальних війн. Г. Ріттер відзначає проникнення військових відносин та цінностей у всі сфери життя суспільства [44]. Війна стаючи тотальною, набуває вимог важливості зберігати максимальний вплив на такі сфери, як економіка, наука, освіта та інші в мирний час, з метою того, щоб найшвидше задіяти їх у початковий період війни для будь-якої держави [66].

24 лютого 2022 р. Росія розпочала повномасштабний воєнний наступ на Україну, завдавши повітряних ударів по її території. У зв'язку з чим та на підставі Указу Президента України від 24 лютого 2022 р. № 64 "Про введення воєнного стану в Україні" [59], із метою приведення до готовності єдиної державної системи цивільного захисту та виконання завдань в умовах воєнного стану, в дію було введено план цивільного захисту на особливий період і встановлена ступінь "повної готовності" [45]. При цьому військовому командуванню країни разом із Міністерством внутрішніх справ, іншими органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування було запроваджено і здійснено заходи та повноваження, передбачені Законом України "Про правовий режим воєнного стану", що необхідні для забезпечення оборони, захисту безпеки населення й інтересів України [59].

Проте наразі під загрозою не тільки безпека України, але й постає питання збереження державності, підтримання системи публічного управління, місцевого самоврядування на відповідному функціональному рівні, що витримує значні навантаження з причини необхідності вирішення критичних соціально-економічних питань гуманітарної допомоги, підтримки бізнесу, промисловості, охорони здоров'я, освіти, вимушених переселенців. Значна кількість громадських організацій, волонтерів, благодійних фондів, підприємців та просто небайдужих громадян прийняли на себе відповідальність за вирішення частини завдань держави, при цьому задіюючи власні сили, ресурси, перебуваючи при цьому за екстремальних умов війни, та ризикуючи життям. Перед нами постає змога слудкувати за тим, як відбувається фундація громадянського суспільства зовсім нової якості, для якого характерні відкритість, висока здатність самоорганізації, зрілість, пошук інноваційних способів співпраці із органами державної влади, міжнародними громадськими організаціями та бізнесом, самофінансування визначених завдань, з використанням сучасних комунікацій, інтернет платформи, ЗМІ, соціальні мережі, а також особисті та професійні зв'язки [24].

В таких умовах, одна з основних цілей державної інформаційної політики - захист інформаційного простору України. В інформаційній сфері до актуальних загроз Україні віднесено:

- 1) інформаційну експансію держави-агресора, за рахунок розширення не лише на території України, проте й в інших державах, власної інформаційної інфраструктури;
- 2) інформаційне домінування на тимчасово окупованих територіях держави-агресора;
- 3) недостатній розвиток національної інформаційної інфраструктури [16].

Україна вже має досвід ведення інформаційної війни та формує підходи у поточній війні ще з початку неоголошеної війни із Росією з 2014 року. Зараз ці підходи вдосконалюються. Система інформаційної безпеки включає в себе сектор безпеки та оборони стосовно протидії спеціальним інформаційним операціям, телерадіомовленню, цифрове включно, а також його інфраструктуру, сферу взаємодії держави й інститутів громадянського суспільства з метою протидії інформаційній агресії, технологічну інфраструктуру інформаційної безпеки, Тімоті Томас - американський військовий аналітик, класифікував загрози сучасного рівня розвитку наступним чином:

- 1) великі масиви інформації, які доступні для всіх (терористи в тому числі);
- 2) нові методи маніпуляції сприйняттям, інтересами, емоціями та вибором;
- 3) відсутні легальні механізми протидії, які були б схвалені міжнародним співтовариством;
- 4) інформаційні технології, що становлять небезпеку для всіх країн.

Згідно американським оцінкам країн наразі досі ведуться розробки в даній галузі [58].

Беззаперечним фактом є те, що важливу роль спротиву ворогу у поточній війні, відіграє інформаційний фронт. Незаангажоване, достовірне та своєчасне інформування громадян щодо перебігу війни, покращення медіаграмотності суспільства, можливість грамотно, виважено та свідомо споживати й поширювати інформацію – найважливіші напрямки, де слід плідно працювати, для того, щоб уникнути маніпулювання інформацією і людьми, розпізнавати постправду й дезінформацію. Опираючись на життєвий досвід та освіту більшість людей переконані в тому, що можуть відрізнити правду від брехні. Проте не розуміють того, як саме працює і маніпулює нова цифрова реальність.

Недобросовісні приватні особи та уряди можуть використовувати негативну інформацію у своїх корисливих цілях та створювати при цьому інформаційне сміття, або іншими словами – брехні. Робиться це з метою маніпулювання. Термін "інформаційної гігієни" почали використовувати з розвитком інформаційних технологій та безмежним доступом до потоків різноманітних новин. За таких умов доцільно фільтрувати інформацію хоча б для того, щоб не загрузнути в такому інформаційному смітті. З цього висновок, що мета інформаційної гігієни - зниження саме негативного впливу інформації на соціальне, психічне та фізичне благополуччя суспільства й забезпечення реалізації владними структурами усвідомлених управлінських дій.

За результатами різних досліджень стосовно рівня інформаційної гігієни визначено, що значна частина користувачів соціальних мереж публікують недостовірну інформацію, фейки та маніпуляції і відверто переконані в правдивості наданої інформації. Проте фейки – не є основною проблемою інформаційної гігієни українців. Доволі поширеними є публікації маніпулятивної інформації та посилання на сайти сумнівного походження [17].

ГО Детектор Медіа "Індекс медіаграмотності українців" здійснивши дослідження зазначають про те, що близько 30% українців встановлюють

правдивість новини інтуїтивним шляхом, а близько 40% не перевіряють на достовірність інформацію. В той же час не користуються інтернетом орієнтовно 15% українців. Близько 70% населення інтенсивно користуються мережею, а серед основних мотивів їх користування – пошук потрібної інформації та перегляд новин. Основним джерелом новинної інформації є соціальні мережі, а саме Facebook, YouTube та Telegram [21]. Практично 50 % українців вважають, що можуть розпізнавати фейки, але дійсно на це здатні менше 10% [51].

І під час війни, і в мирний час працює велика кількість інформаційних “смітників”. Вони транслюють добірну брехню та рафіновану пропаганду, фейкову інформацію, але найчастіше – дезінформацію, методом чергування брехні з напівправдою або навіть правдою. Тому для громадськості важливо вчитися протистояти силам, що затягують у вир інформаційного хаосу й розрізняти токсичні матеріали, які породжують сумніви та виводять з рівноваги. Ключові методи проявів дезінформації, які використовують на війні: фейки, маніпуляція, неповна інформація, пропаганда, боти [15].

Фейки – продукт, в якому частково чи повністю відсутня правдива інформація.

Фейкові новини – навмисне поширення брехні з метою розділення людей на ворогуючі табори або зміни громадської думки. Фейкові новини дуже схожі на справжні, тому їх важко ідентифікувати.

Пропаганда – цілеспрямоване поширення хороших та поганих ідей, моделей поведінки серед широкої маси населення. Доволі часто використовують різноманітні маніпуляції для поширення і приживлення пропаганди.

Маніпуляція – викривлення інформації та створення спотвореної картини світу; а також культивування "штучних потреб", з метою спонукання людей діяти в запланованому маніпулятором напрямку. Важливим є перше джерело, безпосередньо з якого людина й дізнається відповідь на свої питання або новину. Мозок людини працює таким чином, що саме перша

інформація, яка була отримана, засвоюється настільки переконливо, що часто стає власною думкою. Після чого, в усьому іншому людину вже потрібно буде переконувати, докладаючи часом значних зусиль. У випадках коли ситуація передається із навмисним приховуванням окремих деталей, що є ключовими в розумінні подій – це поняття є наданням неповної інформації, що також одні з методів прояву дезінформації [75].

Питання необхідності підвищення рівня медіаграмотності суспільства та інформаційної гігієни, із метою розвитку культури безпечного споживання інформації постає доволі гостро під час військових подій. А дотримання правил інформаційної гігієни сприятиме створенню усвідомленого інформаційного простору й допоможе зберегти свободу та незалежність в умовах нових викликів.

Вторгнення на територію України, незалежної та суверенної держави, Російської Федерації докорінно змінило життя людей. Важливого значення набули не лише боєздатна армія, проте й дипломатичний фронт. В даному випадку значну роль відіграють різних рангів державні службовці, що взаємодіють не тільки із ЗСУ, територіальною обороною, населенням, але й представляють Україну на міжнародній арені.

Отже, набуває актуальності імідж державного службовця як у воєнний, так і післявоєнний період в нашій країні. Імідж державного службовця безпосередньо пов'язаний з його поведінкою. Тому й існують певні вимоги щодо службової поведінки державних службовців, котрі можна класифікувати за наступними видами: установчі, заборонні, рекомендаційні [39].

Під поняттям іміджу державного службовця розуміється не лише зовнішній вигляд (зачіска, діловий костюм, макіяж), проте й вміння презентувати себе як фахівець. У період війни істотними складовими іміджу державного службовця є як зовнішній вигляд, так і професійні компетентності: володіння фаховими знаннями і навичками; володіння навичками “soft skills”, що являють собою комунікативні навички, критичне

мислення, вміння працювати в команді, вміння вирішувати конфліктні ситуації, тайм-менеджмент та лідерські якості. Під комунікативними навичками розуміють саме вміння ефективно передавати необхідну інформацію, а також їх відносять до комунікативної компетентності [65].

Наразі все більшої актуальності в роботі державного службовця набуває іншомовна комунікативна компетентність. Під цим визначенням розуміється не тільки володіння іноземними мовами на достатньому рівні, проте знання і дотримання правил ділового етикету відповідної культури та країни.

Вміння працювати в команді розглядається, як здатність людей працювати над вирішенням певної проблеми або групи проблем разом. До навичок командної роботи відносять вміння бути чесним та відповідальним, слухати, спілкуватися [65].

Критичне мислення - ретельне обдумування предмета або ідеї, без залучення почуттів до цього процесу. До навичок критичного мислення належать: порівняння інформації з різних джерел, аналіз та структурування інформації, уміння ставити запитання, слухати. Критичне мислення тісно пов'язане з навиками вирішення конфліктів, насамперед дипломатичним шляхом. Навички вирішення конфліктів включають в себе: наполегливість, посередницьку діяльність, активне слухання та фасилітацію.

Під лідерськими якостями розуміється вміння представляти інтереси певної країни на міжнародній арені, діяти від імені певної нації.

Тайм-менеджмент розглядають, як вміння ефективно керувати як власним часом, так і часом своїх підлеглих, з метою ефективного досягнення поставлених цілей [65].

Висновки до другого розділу

Враховуючи вищевикладене, імідж державного службовця відіграє значну роль в діяльності країни у мирний, воєнний і післявоєнний час.

Таким чином, дослідження механізму державного управління в надзвичайних умовах, а особливо в цілому в умовах війни та інфраструктури зокрема, викликано ситуацією, що сьогодні склалася в Україні та необхідністю глибокого осмислення організаційних, теоретико-методологічних й політичних основ актуальної, у теоретичному та прикладному аспекті, проблеми й визначається наступними обставинами.

Формування, структура та функціонування системи державного управління за надзвичайних умов досі не стали повноцінним предметом для вивчення. Незалежно від великої кількості історичної й мемуарної літератури із досліджуваної проблематики зазначається, що ще немає достатніх підстав, щоб виділити те спільне, яке дозволило б найбільш ефективно використати досвід, який був вироблений практикою як вітчизняного, так і зарубіжного управління нерівновагами та нелінійними складними соціальними системами, безпосередньо такий досвід, як останні події на території України, є надзвичайно затребуваним у нашій країні та за кордоном. У зв'язку з чим, об'єктивною суспільною потребою є більш детальне вивчення процесу формування, функціонування та розвитку механізму публічного управління саме окремими секторами економіки й територіями країни та в умовах війни. Комплексний аналіз дозволяє більш повно представити сутність та структуру, технології та механізми державного управління у надзвичайних умовах, а зокрема пізнати основні форми, методи і напрямки роботи владних структур з керівництва країною та армією у воєнний час, а також оцінити негативні та позитивні аспекти державно-адміністративної діяльності. Досвід функціонування механізму державної влади, що був отриманий в попередніх війнах та в інших надзвичайних умовах дає змогу сучасній владі формулювати відносно більш адекватні та відповідні викликам часу пріоритети як державного, так і військового будівництва [29]

Таким чином, лише єдина система, яка складається із функціональних і територіальних підсистем та діюча на державному, регіональному, міжрегіональному, муніципальному і об'єктовому рівнях, що створена із

врахуванням світового досвіду спроможна вирішувати завдання управління усіма секторами економіки та територіями країни в умовах надзвичайних подій, зокрема в умовах ведення війни.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УКРАЇНІ

3.1. Міжнародний досвід застосування PR-технологій у публічному управлінні

У сучасному світі всі країни використовують різноманітні нові методи не лише в економіці, маркетингу, промисловості, фінансах та інших сферах, але й у політиці та публічному управлінні, щоб досягти розвитку та успіху завдяки цим технологіям. Вони розглядаються як інструменти, що надають велику можливість політикам, лідерам, країнам досягти певних цілей шляхом впливу на формування суспільної свідомості. Це також головна причина, чому держава повинна вміло використовувати політичний PR для створення позитивного образу.

PR — це процес управління інформацією, спрямований на досягнення головної мети — створення позитивного іміджу. А політичні цілі — це як товар, який треба продати. Основні покупці – політики, менеджери та держава. А результат оцінюється за тим, хто ефективно проводив PR-кампанію та досяг особливих успіхів.

Кожному спеціалісту зрозуміло, що найефективніший спосіб формування позитивного іміджу в управлінні державою і суспільством, країною, лідером, підприємством, організацією, регіоном і лідером мережі, політичним суб'єктом, не тільки всередині країни, але й на міжнародному рівні визначається за використання PR-технологій.

Багато статей та публікацій присвячених питанням іміджмейкерських і PR-технологій, які є одними з найважливіших тем у сфері політичних технологій. PR вже давно широко використовується в організації та проведенні виборів у розвинутих країнах через їхній досвід створення позитивної думки та іміджу політичної партії, групи чи політичного лідера.

Відомо, що PR-технології є однією з найважливіших сфер будь-якого предмета діяльності, пропаганди, що ними здійснюється, внутрішньої та

зовнішньої політики країни. Це сфера, яка стрімко розвивається та вдосконалюється у світовому масштабі [4].

Розглядаючи на прикладі Сполучених Штатів Америки тему застосування PR для ведення внутрішньої і зовнішньої політики країни, громадських справ в уряді зазначимо, що публічна інформація є одним із ключових аспектів підзвітності уряду. Підзвітність перед громадянами є визначальною характеристикою громадських організацій, політиків, та публічних осіб та виділяє їх серед інших у суспільстві. Вони існують, щоб служити громадськості безліччю способів, а їх виживання залежить від підтримки громадськості, хоча часто непрямой. Повідомлення про те, що урядова організація робить і те, як вона це робить, є ключовим компонентом підзвітності та прозорості її діяльності. Зрештою, відповідальність за спілкування з громадськістю лежить на урядових адміністраторах.

Поняття, що "демократії вмирають за зачиненими дверима" регулярно підтверджувався Верховним судом США. Історично преса служила каналом для спілкування між урядом і громадськістю, часто створюючи напругу між громадськими організаціями та ЗМІ. Однак Верховний суд часто ставав на бік права громадськості мати доступ до інформації над правом уряду приховувати її. Свого часу экс-президент Барак Обама підкреслив важливість прозорості та відкритості уряду, коли він займався питанням свободи інформації, як одним із перших своїх президентських актів [41].

У видачі меморандуму директорів агентств він написав наступне, що у демократії США Закон про свободу інформації (FOIA), який заохочує підзвітність через прозорість, є найвидатнішим вираженням глибокої національної прихильності до забезпечення відкритого уряду. В основі цього зобов'язання лежить ідея, що підзвітність в інтересах уряду та громадян однакова.

Далі Барак Обама наказав, відповідаючи на інформаційні запити, всім виконавчим органам діяти швидко та в дусі співпраці, визнаючи, що такі агенції є слугами суспільства. Цей меморандум посилає чітке повідомлення

до федеральних агентств, що передача публічної інформації є критично важливим аспектом у забезпеченні прозорості уряду та що вони повинні прийняти "презумпцію за розкриття" у відповідь на запити громадськості.

Меморандум Обама відображає зростаючі суспільні настрої щодо політики обмеження публічного доступу до інформації, послаблення громадських дебатів, зменшення відповідальності уряду та насправді перешкоджають зусиллям із захисту Сполучених Штатів. Комунікація PR-агентства є не тільки обов'язком, але й необхідністю для виживання.

PR-агенції, які позитивно сприймаються громадськістю та державними службовцями мають доступ до більшої кількості ресурсів. Зазначено, що коли агентствам вдається зацікавити політичних лідерів і впливову громадськість, вони з більшою ймовірністю будуть добре фінансованими, незалежно від минулої ефективності чи результативності. PR-агентства дуже стурбовані образами, які вони представляють важливим лідерам. Керівники агентств прагнуть продемонструвати свою діяльність, яка може привернути сприятливий розголос.

Таким чином, агенції, які краще передають своє повідомлення та повідомляють про свою місію, цілі та успіх, сприймаються громадськістю більш позитивно, як і їхні обрані посадові особи [41].

Враховуючи те, що глобальні тенденції стають більш поширеними, водночас, як локальні аспекти набувають свого істотного значення. Комбінація глобальних і локальних аспектів має суттєво важливе значення, тому вчені та практики рекомендують включати обидва аспекти при розробленні стратегії чи кампанії.

Хоча може здатися, що країни Західної Європи мають подібні контексти та культури, це лише враження. Яскравим прикладом цього є різноманітність мов, якими розмовляють у цих країнах. Особливості кожної країни роблять їхні зв'язки з громадськістю різними, але серед них є дві домінуючі тенденції: французька та німецька тенденція [37].

PR в кожній країні формується різними чинниками, такими як інфраструктура, культура та ЗМІ. Франція є нацією, яка не любить входження будь-яких глобальних продуктів у свою культуру, що ускладнює створення офісів для міжнародних агентств зі зв'язків з громадськістю.

Бути громадянином означає поважати аспекти приватного життя людей. Існує поділ на публічну і приватну сфери та вони набагато більші, ніж в інших країнах. Приватна сфера - табу для людей, чиє життя є більш відкритим через їхню славу чи роботу в громадській сфері.

Вважається, що Франція має низьку толерантність до кризи, ризику, двозначності та конфлікту, що створює великі проблеми для практиків сфери кризової комунікації. Тому кризова комунікація є сферою, яка розвивається починаючи з десятиліття 90-х років, оскільки існує потреба в управлінні конфліктами.

Однак, оскільки основна концепція PR серед громадськості — не практиків чи науковців, зв'язки з громадськістю обмежуються відносинами зі ЗМІ, тому практики також більш ретельно розвивають свої стосунки з ключовими журналістами. На це також впливає те, як у Франції часто називають PR - організаційними комунікаціями або інституційними комунікаціями. Але PR виходять за рамки цього оцінювання, оскільки є багато цілей, які показують широкий спектр діяльності, яку збирає дисципліна, а також через характер цілей дисципліни: громадської думки та спільного використання публічної сфери.

Іншою особливістю PR у Франції є важливість символів у створюваному контенті практиками. Це означає, що невербальне спілкування є більш поширеним. Вагомість символів у PR доволі значна [37].

Тим не менш, європейські зв'язки з громадськістю, як було зазначено, далеко неоднакові в кожній країні. Дійсно, це перевершує доктрину і впливає на практику: ті стратегії і тактики, які працюють в одній країні, часто не є успішними в іншій. Хоча ці країни є частиною Європейського Союзу, кожна з яких зберігає свою унікальність та культурні цінності.

Наприклад, зв'язки з громадськістю у Сполученому Королівстві завжди були ближчими до тенденцій Сполучених Штатів. Окрім французької доктрини, в Європі існує ще одна переважаюча фракція — німецька доктрина. Є два видатних автори, які сформували німецьку доктрину - Ю. Габермас і З. Фрейд. В свою чергу, німецькі ідеї ближчі до американських, ніж до французьких, що частково пояснюється і тим, що І. Бернайса, який мав сильний вплив в теоріях Сполучених Штатів був племінником З. Фрейда. При розробці І. Бернайса включив ідеї З. Фрейда в психологію його теорії. Отже, існує зв'язок між теоріями Німеччини та США.

З метою розвивати ефективну громадськість, необхідно розуміти середовище її відносин.

Відмінності спричинені не лише історією, але й культурою та особливостями кожної країни. Проте навіть якщо в кожній країні є відмінні риси, основна тенденція PR, як правило, однакова у всьому світі. Дослідження виявили, що поточна тенденція описує важливість стратегії та результатів, навіть якщо це означає скорочення досліджень і практик, орієнтованих на гуманістичні чи соціальні течії, навіть якщо ці течії були головними в Європі кілька десятиліть тому. Гуманістична точка зору, незважаючи на те, що вона занепадає в глобальну еру, є коренем PR у Франції. Як пояснювалося раніше, роль історії є життєво важливою для розуміння дисципліни такою, якою вона є сьогодні [37].

"Мисли глобально, дій локально", вислів, який чітко захищає поєднання глобальних і локальних трендів. Практики повинні одночасно дотримуватися знання глобальних аспектів, та в той же час, враховувати характеристики, які роблять кожну країну різною.

3.2. Сучасний стан застосування PR-технологій в Україні на прикладі українських державних діячів

Протягом останніх років досить багато пишуть та обговорюють PR, як специфічну комунікативну практику, яка спрямована на досягнення

взаєморозуміння та довірливих стосунків між громадськими суб'єктами, що ними виступають окремі індивіди або групи людей, а також різні організації й виробничі структури. Першою такою практикою в Україні було використання політичного піару, як поєднання пропаганди і, так званого, чорного PR. На той час основною метою були агітація за певного кандидата у партію, і намагалися одночасно забруднити конкурентів в очах населення. Окрім того, саме тоді започаткувалось широке залучення практики скандалів та виправдань. ЗМІ та засоби друкованої агітації, викривальні й наклепницькі, пропагандистські матеріали стали інструментом PR [1].

В цьому й полягає завдання політичного PR, тобто - завоювання виборця. Завданням політичного PR є створення довірливої атмосфери для соціальних груп та окремих індивідів до муніципальних органів, органів державної влади, політичних партій, громадсько-політичним організаціям. Це та сфера діяльності, де потрібні виняткові навички фахівця, його досвід, організаторські здібності та інтелект, а також творчий підхід. Політичний PR велике значення має у період проведення передвиборчих кампаній та в самому процесі виборів.

В Україні PR є достатньо новою сферою діяльності, з одного боку, та доволі розвинутою галуззю з іншого. На сьогодні в нашій державі оцінюється десятками й сотнями мільйонів доларів. Таке стрімке зростання в Україні тенденції популярності PR спричинене активним впровадженням західної парадигми ведення бізнесу та політики, що є зовнішнім чинником, а також розумінням потреби використання у багатьох галузях життєдіяльності населення конкурентоспроможних технологій вітчизняною елітою - внутрішній чинник [32].

Політична арена України доволі щедра на характерних, інколи іншим словом яскравих, державних діячів. Протягом усієї незалежної історії становлення та функціонування виділяються як відносний "хребет" політичних подій та новин, так і нові імена, що лунають з небувалою гучністю та з усіх інформаційних просторів. Медіа підхоплюють хвилю,

поширюють її на більшу аудиторію. Кожен запам'ятовується певними характерними особливостями, висловами, а особливо - вчинками.

Різноманітність українських політиків, дає можливість написати не одну роботу, з повним аналізом поведінки, стратегій та результатів їх діяльності, проте в даній роботі до розгляду було обрано одні з найактуальніших та найбільш обговорюваних, на нашу думку персоналій 2022 року.

Після початку повномасштабної військової агресії РФ проти України 24 лютого 2022 року, три радники голови Офісу президента – Олексій Арестович, Михайло Подоляк, та Сергій Лещенко – фактично стали провідними голосами Банкової.

На першому етапі війни їхніми головними завданнями були: заспокоїти та оперативно інформувати суспільство про поточну ситуацію, допомогти українцям виявляти наративи, що просувала російська пропаганда. Проте з часом змінилась військова ситуація та інформаційні запити аудиторії, до заяв радників голови ОП почали з'являтися запитання: не розуміють свої, та обурюється суспільство [47].

Розглянемо більш детально PR-діяльність саме Олексія Арестовича. Появу Олексія Арестовича серед радників голови ОП анонсували офіційно – на сайті Офісу президента.

1 грудня 2020 року Андрій Єрмак представляючи його наголосив, що головним завданням цього радника – буде вчасно та якісно "надавати вичерпні відповіді" з метою протидії "необґрунтованим звинуваченням, викривленій інформації та фейкам". Першочергово йшлося саме про сферу національної безпеки та оборони. В даній сфері Арестович мав "напрацьовувати "єдиний голос" та подавати "узгоджені позиції профільних відомств".

Після початку повномасштабної війни він стрімко заповнив своєю присутністю інфопростір а також розділив суспільство у ставленні до себе: для одних став "заспокійливим", в той час, як для інших – "подразником".

Все тому, що він поєднав два образи – психолога та актора. Про це для Радіо Свобода зазначив один із членів владної верхівки: "Навіть у нас від нього була втома один період, бо його реально було дуже багато" [47].

Суперечливі настрої суспільства щодо себе пояснює сам Арестович наступним чином:

"Я – специфічна особа. Маю дивну рису: підсвічувати в людях найбільш проблемні місця. Це – риса справжнього терапевта. Тому якщо у людини чи суспільства є проблеми, то і реакція жвава. Це – явище "психологічного переносу", коли клієнт або хоче вбити психотерапевта, або в нього закохується", – зазначив він у коментарі Радіо Свобода [47].

"Тому ми з нього менше і питаємо. З іншого боку, відмазатись від його заяв часто буває важко, бо люди його сильно асоціюють з нами. Але, якщо чесно, більшість заяв Арестовича корисні для нас. Чому? Ну, він провокує дискусії, і ми можемо простежити настрої у доволі політично стерильному під час війни суспільстві. Та й шкоди від цього особливо немає, бо всі суперечки навколо його заяв зазвичай закінчуються на рівні фейсбуку", – переконаний один із співрозмовників Радіо Свобода у команді президента [47].

Сам же Арестович теж не бачить проблем у своїх заявах, а обурення пояснює нарцисизмом суспільства.

У команді президента вважають, що чи не найбільшою користю його діяльності є щоденні етери з правозахисником Марком Фейгіним, та стверджують, що завдяки ним можна вплинути у потрібному руслі на російське суспільство. Сам Арестович також називає ці етери своїм "потужним інструментом".

"Їх розбирають на цитати, їх продивляється щонайменше кілька мільйонів осіб з різних країн. І там я доношу проаналізовані повністю протягом дня тенденції, дані. Це дуже потужно працює", – вважає Олексій Арестович [47].

Часом трапляється так, що окремі заяви, озвучені радниками голови ОП, не зовсім відповідають дійсності. До прикладу, Олексій Арестович визнає, що "неодноразово спростовував інформацію, яку за попередніми даними сам і давав". Водночас у нього є питання до своєї аудиторії з приводу того, що заважає суспільству критично перевіряти інформацію.

В Україні словам радників голови ОП доволі часто надають більше ваги, ніж слід, а вони самі мають більше уваги, аніж передбачає це їх посада, що в свою чергу вміло використовує Офіс президента собі на користь. Вони використовують посаду радника не з політичної чи юридичної, а з комунікаційної точки зору. Це виявилась доволі непогана ідея. Адже такі люди можуть виступати своєрідним "громовідводом". Тобто заявляти щось, та в разі негативної реакції суспільства, це може спростувати офіційна посадова особа з ОП. Також вони можуть повідомляти погані новини, з метою того, щоб така інформація не асоціювалась з головою Офісу або президентом. Загалом про правовий статус та обов'язки радників голови ОП українське суспільство лише здогадується, адже в законодавстві про це не зазначено [47].

Михайло Подоляк заявив, що Олексій Арестович пояснює психологію війни та розповідає про те, чому війна — тяжкий процес, та водночас намагається надає надію, того що ми з цим впораємося. Про це Подоляк розказав у інтерв'ю "Бабель". Це дійсно невдячна робота, адже потрібно підбирати саме правильну тональність, інколи доводиться грати певного роду викривлення [54].

Подоляк пояснив, що якщо війну показувати такою, якою вона є насправді — брудною, то це швидко деморалізує суспільство. Деморалізоване суспільство починає значно інертніше опиратися. На погляд Михайла Подоляка, функція Олексія полягає в тому, щоб війну показувати на межі так, щоб не було деморалізації [54].

Діяльність та висловлювання Арестовича викликали неоднозначну реакцію суспільства ще до 2022 року. З 1999-го по 2005 рік працював у

Головному управлінні розвідки, що тоді його очолював Ігор Смешко, вивчав психологію й теологію, а також працював актором театру й кіно. З 2014 року почав активно коментувати події на сході країни. У 2017 році у своєму профілі Facebook опублікував зізнання, що не вважає себе патріотом та те, що з весни 2014 року "багато брехав" і "займався чорною пропагандою проти РФ" [10].

У 2005 році вступив до партії Братство, котру пов'язують з російським фінансуванням, а нині й заарештованим Віктором Медведчуком. Дана партія вела провокативну діяльність та боролася проти Віктора Ющенка - третього президента України. Арестович був заступником Дмитра Корчинського - голови Братства й неодноразово приймав участь у конференціях російського політолога Олександра Дугіна, міжнародного Євразійського руху, де активно виступав проти Помаранчевої революції [10].

У 2021 році Арестович отримав чергову хвилю шквальних реакцій суспільства в соціальних мережах через його сексистські висловлювання стосовно Ірини Геращенко - нардепки партії Європейська солідарність. Звинувативши опонента у сексизмі, Геращенко залишила прямий етер програми [10].

Під час одного з етерів "Фейгін Live", Олексій Арестович висловився, що для побудови "полікультурної країни" української культури не вистачить, тому українцям не слід відмовлятися від російської культури.

"Ця проблема з'явилася з темою надання громадянства Невзорову... У нас в Україні багато хто хоче збудувати велику країну з маленькою культурою. Маленька культура - це та, яка підходить для маленької моноетнічної держави, типу Угорщини. Але Україна - не така країна, у нас полікультурна країна. Уніфікація - якою б не була війна, які б лозунги не звучали, яким би не було бажання забути якнайбільше російських слів... у нас це все несерйозно, це все на рівні фабрики думок, але тенденція, яка за цим стоїть, потребує особливої уваги", - зазначив Арестович. Та додав: "Я, поки я тут щось значу, не дам збудувати з України велику країну з маленькою

культурою. Якщо Україна не хоче програти війну, вона не має відмовлятися від різноманітності” [56].

Дійсно, Україна - полікультурна країна. Тут проживають представники понад 100 націй: найчисельнішими з них є росіяни, євреї, білоруси, молдовани, болгары, поляки, угорці, румуни, греки, татари, вірмени, роми та ін.

Але у національному складі населення України переважають українці. Наша чисельність за статистикою становить орієнтовно 77,8% від загальної кількості населення. За даними останнього, хоч і далекого перепису населення (2001 р.), національні (етнічні) меншини в Україні становили 22,2% від усіх жителів. Однак домінують в нашій країні українці, як в Німеччині - німці, а у Франції - французи. Це нормально, коли перший пріоритет направлений на розвиток власної культури держави, нашого коду нації. Проте в Україні існують всі умови для реалізації культурного потенціалу нацменшин, які проживають на території країни.

Постає питання яку культуру можна назвати “малою” та від чого залежить розмір культури, як такої? Ми вважаємо, що ні, адже культура не може бути “великою” чи “малою”, “високою” чи “низькою”. Це більше подібне до імперських наративів, які повертають до “малоросів” та “великоросів”, зрештою до меншованості та шароварщини.

Українців понад 50 мільйонів по всьому світу, у нас тисячолітня історія, величезне культурне надбання народних пісень, робіт великих письменників, художників, архітекторів, композиторів та митців. Але знову доводиться пояснювати це тим, хто просуває шкідливі тези на велику аудиторію, що наша нація здатна розвиватись самостійно та без залучення “хороших” росіян. Надзвичайна кількість символів, традицій та вірувань, автентичного одягу, кулінарія та найрізноманітніших інших доказів того, що це апріорі не може бути “малою” ультурою, навіть у світогляді імперців.

Немає малих культур, є люди, які не здатні їх оцінити.

У відповідь на реакцію соціуму у своєму Facebook радник ОП опублікував допис, в якому висловився проти діяльності українських активістів та зазначив, що доволі різка та негативна реакція суспільства на його заяву — це "вищий прояв нарцисизму", він звинуватив людей в тому, що вони не уточнили, що саме малося на увазі [10].

В свою чергу, згадаємо і той випадок, коли українська громадська організація KyivPride, звернулися до президента В. Зеленського із проханням про відставку радника, котрий негативно висловився стосовно ЛГБТ-спільноти. Арестович зазначив, що виступає проти переслідування представників ЛГБТ-спільноти, проте він стверджує, що до представників ЛГБТ ставиться "зі співчуттям" та вважає "відхилення від норми, які мають негативні наслідки для суспільства". Внаслідок таких інцидентів у соціальних мережах почав поширюватись хештег #ЗвільнітьАрестовича [10].

Наведені вище приклади з біографії Олексія Миколайовича, лише частина тих випадків соціального обурення, яке викликала його діяльність та висловлювання в процесі його публічної діяльності.

Для більш контрастного розуміння ситуації наведемо приклад, здавалось би подібного, та водночас настільки відмінного образу медійного улюбленця - голови Миколаївської ОДА Віталія Кіма.

Віталій Кім став одним з найвідоміших українських політиків під час війни. Навіть видавництво The Times зробило припущення, щодо того, що він один з імовірних наступників Володимира Зеленського [28].

В той час, як українці називають радника голови ОП Олексія Арестовича- "заспокійливим" в період війни, то Віталія Кіма – це позитивом та енергією цієї боротьби. Свого часу практично кожен українець розпочинав свій день разом з Кімом і його фірмовим висловом "Добрий ранок, ми з України!". Надзвичайну популярність, які він здобув, поширилась на соціальні мережі та медіа, його відео-звернення переглядають сотні тисяч українців.

Віталій Кім відрізняється серед чиновників своєю щирістю та вмінням передавати відчуття позитиву, легкості. Важливі інформативні повідомлення щодо перемог та втрат на фронті Кім розбавляє інформацією з особистого життя: змінив футболку, постригся, поїв. "Війна війною, а їсти треба за розкладом", сказав Кім та й, зрештою, правий. Такі повідомлення від голови ОДА - доволі незвичні, проте людей чіпляє специфічна простота й невимушеність.

Віталій Кім дійсно чудовий керівник та герой для мешканців не лише Миколаївщини, але й всієї України. Кім разом з бійцями ЗСУ та ТрО захищає область, він вміє правильно налаштовувати людей та давати надію [28].

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення застосування PR-технологій в Україні

Метою даної роботи - в жодному її прояві не є висвітлення виключно негативних або позитивних аспектів тієї чи іншої персоналії. А першочергово - огляд одних з найяскравіших образів сучасного простору публічних управлінців. Та побудова на моделі їхньої поведінки - тенденцій використання PR-технологій в умовах сучасного світу.

Як і в будь-якому публічному процесі - інтерес до подій, особистостей чи соціальних груп спершу зростає, набуває популярності, а згодом згасає, а то й навіть змінює вектор зацікавленості з динамічно-позитивного до неприйнятно-негативного.

У розглянутому нами варіанті особистості, наприкладі Арестовича Олексія, чітко прослідковується вмале поєднання декількох важливих процесів задля привернення уваги до модератора подій:

- а) військові дії, як надзвичайна ситуація для всього соціуму;
- б) відсутність своєчасної, достовірної та сумнівної повноти інформації;
- в) створення образу офіційного джерела новин;
- г) подання новин в обнадійливому для споживача інформації форматі;

д) уміння викласти та прокоментувати факти на рівні фахового експерта;

е) наявність артистизму та харизматичності діяча.

Крім усього іншого у Олексія Арестовича вже був сформований імідж публічної особи, що має власну думку, вміє оперувати фактами, не переймається осудливою критикою та вдало пристосовується до розвитку подій. З таких обставин рейтинг його популярності в доволі стислий термін досягнув у суспільстві такого рівня, що перевершив упізнаваність перших осіб органів державного управління, не виходячи при цьому в протиріччя з офіційною позицією керівництва країни.

Варто виділити окремі складові PR-діяльності, що дозволили так стрімко і впевнено піднятися в рейтингу публічних осіб та стати впізнаваним не тільки в Україні, але й далеко за її межами, оскільки багатомільйонна аудиторія закордоном уважно стежила за подіями саме з медійних ресурсів, де був присутній Олексій Арестович.

По-перше, індивідуальні риси особистості такі, як зовнішня привабливість, впевненість в своїй позиції, поставлений голос та вимова, гарна дикція, спокійна інтонація, зрозуміла для широкої аудиторії термінологія, вміння доступно пояснити складні процеси і явища, передбачити розвиток подій, а у випадку, коли цього не відбувається або вони йдуть за іншим сценарієм - пояснити чому так сталося.

По-друге, здатність використовувати поточні події для зміцнення свого впливу в інформаційному просторі, не повторюватись, але бути послідовним, створювати коло оточення, які забезпечують підтримку, збір інформації та новин.

По-третє, поєднання сучасних можливостей донесення інформаційного продукту, як носія цільової реклами до широкого загалу, через засоби Інтернет, мобільні додатки, телебачення, що створило імідж офіційного речника з висвітлення військових подій та обговорення ситуації на фронті.

Четверте: зміцнення рейтингу публічних осіб - процес розтягнутий у часі, а тому зазнає впливу несподіваних факторів таких, як зміна уподобань, перехоплення уваги більш важливими подіями, поява нових цікавих особистостей, вкидання компромату чи дискредитація з боку опонентів, зниження активності самої особи, до якої раніше була прикута увага чисельної аудиторії.

Вивчивши та узагальнивши дану тему, були розроблені наступні рекомендації щодо більш ефективного використання PR-технологій на прикладі Олексія Арестовича:

- надто різкий підйом активності - призводить до стрімкого падіння;
- невідконтрольна хвиля комерційної активності та залучення образу до різномірних галузей товарів на ринку - здешевлює образ та робить його фанатично-набридликим;
- “відбій повітряної тривоги” записані його голосом - також не було доволі вдалою ідеєю, так як відбувалось перенасичення, а офіційна інформація не сприймалася відповідним чином;
- більш стриманий образ - формував би враження - політичного діяча, а не блогера;
- обмеження у висловлюваннях, які визнавались суспільством, як недоречні, критичні, такими, що дискримінують людей.

Варто зазначити, що модель поведінки в критичній ситуації, яка склалась, була доволі ефективною. В результаті - успішно здійснено захід “масового заспокійливого”, як безпосередньо пізніше й було закріплено відповідний образ - своєрідного антистресу. В той час, коли соціум втрачає контроль над собою у вигляді кожної особи окремо, до масової паніки - досить результативним виявились саме звернення Олексія Арестовича, за що дійсно варто подякувати. Адже далеко не у всіх виходило тримати холодний розсуд, та не піддаватись емоціям. Тому, робимо висновок, що на перших стадіях військових подій, починаючи від 24 лютого і протягом перших двох

місяців війни - рівень популярності та визнання - був на своєму пікові. Надзвичайно зріс попит на абсолютно різногалузеву продукцію з використанням фотографій Олексія Миколайовича та його цитування: починаючи від наліпок та листівок до елементів одягу та інтер'єру. Зауважимо також той факт, що голосом Арестовича певний час було озвучено “відбій повітряної тривоги” в мобільних додатках. Створення загальнонаціонального об'єднуючого образу - вимушені міри для підтримки стабільності населення.

Проте постає наступне запитання: доволі неоднозначний подальший розвиток подій. З одного боку, цілком імовірно, що модель поведінки, яка почала викликати зворотну реакцію - частина плану подальших дій і створення антигероя, з метою відвернути увагу. Тим самим забрати на себе негативне ставлення до влади, адже в будь-якому випадку, світ поділяється на чорне і біле, на позитивних та негативних персонажів.

В історії існує безліч прикладів того, як для соціуму створюються образи “негативних” героїв, таких, які приймають на себе практично весь соціальний тиск від небажаного результату, або такого, який не задовольняв би інтереси більшості. Створення своєрідного політичного “громовідводу”.

Історія не добра і не погана, її не треба прикрашати, ідеалізувати чи перетворювати на зброю. Історія – вакцина для колективного імунітету. І це є кредо для загальнонаціональної інтелектуальної дискусії, що присвячена пошуку й формуванню історичного поднісантеону, що в свою чергу став би визнаним для українського суспільства.

Таких прикладів історія налічує немало, згадаємо період українізації, коли наддніпрянський уряд був занепокоєний “антипетлюрівськими” настроями та організаційною активністю опонентів. Не бажаючи втратити провідної ролі серед емігрантських інституцій, уряд УНР ухвалою від 9 січня 1921 р. утворив Раду Республіки, яка мала діяти “на час Республіки” як тимчасовий верховний орган народної влади. Рада Республіки ставала ніби “предпарламентом” українського народу. І.Фещенко-Чопівський причиною створення Ради Республіки вважав те, що голосно вже обвинувачувано Уряд у

слабій активності, просто бездіяльності. Відчувалась необхідність у створенні якогось “громовідводу”, якоїсь відпружуючої акції, яка скупчила би на собі увагу громадянства та була би “вентелем безпеки” між Верховною Владою та її Урядом з однієї сторони та громадянством з другої. Таким “громовідводом” стала на деякий час Рада Республіки [50].

А також, враховуючи досвід застосування попередніх класифікаційних одиниць, а саме на основі поняття “PR кольору хакі”, що як вже зазначалось виражається в застосуванні інформаційного впливу на тлі військових дій, а також пропагандистська робота з військовими, населенням та ЗМІ. Для PR кольору хакі використовується управління пропаганди та контрпропаганди. Як правило, такого роду діяльність приховується та не афішується, але певні країни схильні до відкритої військової інформаційної політики; та жовтого PR, що використовуються у вигляді роздування сенсацій, скандалів, роботи папараці, епатажу й іншої "жовтої" журналістики та з метою залучення суспільної уваги; пропозиція ввести новий вид PR-технологій під назвою "PR кольору охри ". Такий термін доцільно буде використовувати для позначення доволі активної PR-діяльності з використанням гучних і скандальних, сенсаційних дій, оголошень та закликів на тлі військових подій.

Посилаючись не тільки на результат поєднання відповідних кольорів палітри, проте й на особливості подій в умовах сьогодення, вважаємо доцільним визнання окремого виду PR-технологій, для більш влучного та доцільного його застосування.

Висновки до третього розділу

Розглянувши одну з найактуальніших тему для кожного українця сьогодні – війну Росії проти України та події, що розвивалися й продовжують розвиватися на її тлі. Можемо вже проводити аналіз перших десяти місяців протистояння та відслідковувати певні тенденції поведінки окремих персоналій, аналізувати їхні стратегії, значимість образів та їхній вплив на загальнонаціональному рівні.

На нашу думку, немає жодного громадянина України, хто б не чув про таких політичних діячів, як Арестович О.М. — позаштатний радник Офісу Президента України, який від 24 лютого 2022 року проводив щоденні брифінги щодо ситуації на фронті від імені Офісу Президента; Кім В.О. — голова Миколаївської обласної державної адміністрації. Хоча ми можемо говорити й про те, що ці персоналії працювали не лише на внутрішню аудиторію, а й на іноземного глядача.

Доволі суперечливий образ першого (Арестович О.М.), та практично досконалий другого (Кім В.О.) — одні з найяскравіших прикладів того, як за допомогою сформованого образу, авторитету та PR-технологій персоналії можуть впливати на громадськість. Згадати той кредит довіри, який отримали їхні відеозвернення одразу після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України. За досить короткий термін їхні відео стали вірусними, а рівень довіри населення, відповідно до соціологічних досліджень, постійно зростає.

Однак, враховуючи те, що даний історичний період ще не завершився, війна триває, а кожен з визначених нами лідерів громадської думки продовжує свою діяльність, тримає власний фронт оборони, на нашу думку, робити безпосередні висновки про результати проведення PR-заходів щодо тих чи інших публічних осіб ще зарано. Ймовірно, динаміка розвитку національної прихильності ще варіюватиметься та вже не матиме такого однозначного характеру й визначеності.

ВИСНОВКИ

У науковому дослідженні подано результати теоретичного узагальнення проблеми застосування PR-технологій у публічному управлінні. Результати аналізу дали змогу сформулювати **висновки**:

1. Дано визначення поняттю "PR-технології" як соціально-комунікативній технології управління комунікаціями, що реалізується засобами PR. А сукупність послідовно вживаних прийомів і способів діяльності, процедур, що спрямовані на найбільш ефективну й оптимальну реалізацію цілей та завдань суб'єкта управління, що є у визначеному місці та в певний час. Виокремлено такі різновиди PR-технологій як:

- дослідницькі - об'єднання сукупності інструментів, методів та прийомів, які спрямовані на дослідження поведінки суспільства, розробку комплексу процедур відтворення зв'язків із громадськістю та вивчення реакції на інформаційний вплив;

- антикризові, такі, що спрямовані на пошук та виявлення проблем, привернення уваги до них, пошук шляхів їх вирішення;

- консультаційні технології являють собою структурований перелік інформації, яка використовується для вирішення проблем чи певних питань;

- маркетингові - направлені на дослідження ринку і просування товарів та послуг;

- інформаційні, являються комплексом дій забезпечення інформування громадськості.

2. У рамках розгляду іміджмейкінгу як PR-технології було визначено поняття "імідж державного службовця" як уявлення широкого кола громадськості рис, що притаманні даному колу працівників. Імідж може виявлятися в умінні виразити й реалізувати інтереси установи, яку представляє державний службовець, у володінні належним обсягом

відповідних знань, умінь і навичок у професійній, етичній та комунікативній культурах.

Визначено, що метою формування позитивного іміджу для особистості державного службовця доволі вагоме значення має саме підвищення його управлінської культури. В даному контексті особливе значення має ефективна підготовка і перепідготовка кадрів державної служби. Одним з вирішальних факторів щодо підвищення ефективності державного управління є постійне зростання професійної культури серед державних службовців. Професіоналізм державного службовця забезпечує як якісне виконання посадових обов'язків, так і стабільність державної служби та постійну готовність до підготовки й реалізації рішень складних завдань.

Сформульовано формулу іміджу публічної людини, яка визначається таким чином: особистість + образ + привабливість + харизма + комунікація = ім'я. Фахівцям із зв'язків з громадськістю слід враховувати прості правила формування вдалого іміджу. Публічна особа має: 1) вміти створювати ілюзії, але остаточно їм не піддаватися; 2) грати, але не заграватися, не перегравати й не програвати; 3) бути сформованою особистістю, але водночас лишати щось недоговорене, незавершене; 4) постійно змінюватись, але завжди залишатися самим собою; 5) мати внутрішній стержень, але бути гнучким; 6) відповідати ситуації, але іноді виходити за межі правил, канонів, шаблонів.

3. Враховуючи те, що PR станом на сьогодні охоплює практично всі сфери суспільного життя. Опанування його методології дає можливість зрозуміти психологію та механізми спілкування з певними спільнотами громадян, а також навчитись їх застосовувати до персоналу державних та недержавних установ, політиків, працівників промислових та непромислових підприємств, бізнесових структур, окремих соціальних груп. Кваліфікований піарник використовує необхідну форму PR-звернення з метою донесення своїх ідей, цілей, постановки певних проблем тощо та управляє спочатку думками, а потім і діями персоналу, формує стратегії необхідних комунікацій, спілкується із засобами масової інформації (далі - ЗМІ) тощо.

Нами були проаналізовані персоналії відомих державних діячів сучасності. На основі проведеного аналізу були розроблені наступні рекомендації щодо більш ефективного використання PR-технологій у публічному управлінні:

- надто різкий підйом активності - призводить до стрімкого падіння;
- невідконтрольна хвиля комерційної активності та залучення образу до різномірних галузей товарів на ринку - здешевлює образ та робить його фанатично-набридлигим;
- “відбій повітряної тривоги” записані його голосом - також не було доволі вдалою ідеєю, так як відбувалось перенасичення, а офіційна інформація не сприймалася відповідним чином;
- більш стриманий образ - формував би враження - політичного діяча, а не блогера;
- обмеження у висловлюваннях, які визнавались суспільством, як недоречні, критичні, такими, що дискримінують людей.

4. Своєю чергою лідер може втрачати авторитетність із часом, коли його слова не відповідають діям та реальності, яка настає після ейфорії обіцяного. Що і прослідковується в різкій динаміці падіння рейтингу Олексія Арестовича. Народна прихильність змінилась несприйняттям та недовірою.

5. Запропоновано введення нового поняття, такого, як "PR кольору охри", що являє собою поєднання "PR кольору хаки" та "жовтого PR". Такий термін доцільно буде використовувати для позначення PR-діяльності з використанням гучних і скандальних оголошень й закликів на тлі військових подій, що прослідковується в умовах сьогодення.

У підсумку варто підкреслити, що вдало розроблена PR-кампанія, підібраний образ державного діяча та забезпечення його інформаційної присутності можуть не лише підвищити його рейтинг та успішність з метою досягнення в подальшому особистих цілей, а й у критичний для суспільства момент можуть стати об'єднуючим чинником. Проте, як ми бачимо, на

практиці втримати такі позиції доволі складно. Розробникам PR-стратегій слід пам'ятати, що через один необачний крок, слово чи вислів може змінитись загальнонаціональна прихильність на масову неприязнь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажинова О. А. Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2012-4/doc/4/06.pdf>. (Дата звернення: 21.06.22)
2. Бакуменко В., Попов С. Парадигма інноваційного розвитку суспільства: сучасні концепції реформування публічного управління [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/4.pdf. (Дата звернення: 13.06.22)
3. Бей М. Війни кадрів. Нью-Йорк Таймс. [пер. з англ.] 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nytimes.com/2005/07/17/magazine/the-framing-wars.html?_r=2. (Дата звернення: 23.08.22)
4. Бектош О. Бердієв. Використання технологій зв'язків з громадськістю в державному управлінні та проблеми іміджу. Дослідницька стаття. Турецький онлайн-журнал якісних досліджень (TOJQI). Том 6. 2021 [пер. з англ.]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/view/2829>. (Дата звернення: 23.08.22)
5. Бернайз Е.Л. Пізні роки. Інсайт зв'язків з громадськістю [пер. з англ.] 1956 – 1986 N.Y.: H&M Publishers, 1986. с. 152.
6. Березенко, В. В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект. Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16- 31.
7. Блек С. Паблік рилейшнз. Що це таке? [пер. з англ.] – М.: Новини, 1990. – с. 240.
8. Болотова В. О. Паблік рилейшенз в ОВС: Конспект лекцій. – Харків: Вид-во НУВС, 2001. – с. 100.

9. Варол О. Думає, як у NASA. Звички, ідеї та стратегії для досягнення неможливого / Видавництво "Yakaboo Publishing" ISBN: 978-617-7544-72-1 /2020.
10. Вітюк Л. Що не так з радником Офісу президента та чому він втрачає кредит довіри. / 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/earuf>. (Дата звернення: 21.06.22)
11. Гурицька М. С. Паблік рілейшнз в кризових ситуаціях УДК 336.71. 32 // Політологічний вісник. -Київ:Інтас, 2011,N Вип. 56. - с. 263-269.
12. Грін Р. Виграшна тактика PR. [пер. з англ.] – 1994 – с. 139.
13. Дегтяр О. А. Інформаційно-комунікативна діяльність в державному управлінні як інструмент інтенсифікації соціального партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=623>. (Дата звернення: 23.08.22)
14. Джефкінс Ф., Ядін Д. Паблік рілейшнз [пер. з англ.] Єрьюміна Б.Л. М.: Юніті-Дана / 2003. с.416.
15. Дзяна Г.О., Дзяний Р.Б. Інформаційна гігієна в умовах нових викликів. Публічне управління та адміністрування в умовах війни і в поствоєнний період в Україні. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Том 1. Київ 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/earas>.
16. Доктрина інформаційної безпеки України. Сайт Президента України. 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>. (Дата звернення: 21.06.22)
17. Дослідження рівня інфогігієни українських користувачів Facebook. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/easgw>. (Дата звернення: 21.06.22)
18. Завьялов П. С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг – Москва: Міжнародні відносини. [пер. з рос.] 1988. с. 278-279.

19. Зімін В., Боброва І. Чорний PR білий GR кольоровий IR. Менеджмент інформаційної культури. 2006, 550 стр., ISBN: 5-9626- 0079-7.
20. Іванова Л. М. Керівник апарату районної державної адміністрації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/dzemn>.
21. Індекс медіаграмотності українців Спецпроект: "Дослідження Детектор Медіа". 2021 [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://surl.li/eaqys>. (Дата звернення: 23.08.22)
22. Кантур О. М., Державне регулювання соціальних мереж: досвід країн ЄС та США /Київський національний університет імені Тараса Шевченка [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://surl.li/dzele>. (Дата звернення: 21.08.22)
23. Катліп С. та ін. Ефективні зв'язки з громадськістю. [пер. з англ.] – с. 366.
24. Кожушко А.О. Новітні інструменти співпраці громадянського суспільства і публічної влади в умовах війни та в поствоєнний період. Публічне управління та адміністрування в умовах війни і в поствоєнний період в Україні. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Том 3. Київ 2022. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://surl.li/dzele>. (Дата звернення: 21.06.22)
25. Королько В.Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів / 3-тє видання, доповн. і перероб. – К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2009. – с. 831.
26. Котлер Ф. Основи маркетингу. М., Прогресс, 1990.
27. Кривонос А., Філатов О., Шишкіна М. Основи теорії зв'язків з громадськістю / СПб 2010. с.12.
28. Крушельницький А. Вторгнення росіян. [пер. з англ.] The Times, Times Media Limited / 2022 [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://surl.li/eaqaa>. (Дата звернення: 15.09.22)

29. Липинська О. А., Котлубай О. М. Особливі обставини публічного управління в умовах війни. Публічне управління та адміністрування в умовах війни і в поствоєнний період в Україні. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. Том 2. Київ 2022. [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://surl.li/eaqzf>. (Дата звернення: 21.06.22)
30. Лі І.Л. Публічність: деякі з речей, які такими не є [пер. з англ.]– Н. У.; Видавництво Галузі.
31. Людендорф Е. Тотальна війна. [пер. з нім.] Мюнхен, 1935.
32. Мадрига Т. Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року. Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. – К.: ВІРУАН, 2010. – Вип. 30. – с. 467-473.
33. Моїсєєв В. Паблік рілейшнз – засіб соціальної комунікації: (Теорія і практика). [пер. з рос.] К.: Дакор, 2002. с. 506.
34. Наука в контексті глобальної трансформації суспільства : матеріали науково-практичної конференції (м. Полтава, 26-27 серпня 2022 р.) / Одеса: Видавництво "Молодий вчений ", ISBN: 978-617-7544-72-1, 2022. – с. 140.
35. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все про PR. Теорія і практика паблік рілейшнз [пер. з англ.] – 7-е вид. – М.: Консалтингова група "Імідж-Контакт": Інфра-М, 2001. – с. 580.
36. Паблік рілейшнз – ефективні комунікації в маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/eashl>. (Дата звернення: 23.08.22)
37. Перес Л. А. Зв'язки з громадськістю у Франції: аналіз дисципліни та її практики. Гейлордський коледж журналістики та масових комунікацій, Університет Оклахоми, США. 2017 [пер. з англ.]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/eashn>. (Дата звернення: 20.08.22)
38. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф. Сугестивні технології маніпулятивного впливу. Навчальний посібник 2-ге вид. К.: ЗАТ ВІПОЛ, 2011. с. 248.

39. Попова Г. Л. Проблеми формування іміджу та управлінського професіоналізму державних службовців у сучасній Україні. Державне будівництво. 2013. № 2.

40. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз для професіоналів. К.: Ваклер, 2005. с. 624.

41. Практика уряду. Зв'язки з громадськістю. Серія книг Американського товариства державного управління про державне управління та державну політику. Головний редактор Берман Е. М., Національний університет Ченчі, Тайвань. 2012 [пер. з англ.]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/earhy>. (Дата звернення: 21.06.22)

42. Про затвердження плану заходів Програми діяльності Кабінету Міністрів України та Стратегії сталого розвитку —Україна – 2020 [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 213-р від 04.03.2015 р. — Режим доступу : www.portal.rada.gov.ua. (Дата звернення: 23.08.22)

43. Про зв'язки з громадськістю. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/>. (Дата звернення: 01.09.22)

44. Ріттер Г. Анти-Фішер. Перелом Першої світової війни. Редакція Гервік. Г., Бостон. [пер. з англ.] 1997. с. 135.

45. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.02.2022 р. № 179-р "Про організацію функціонування єдиної державної системи цивільного захисту в умовах воєнного стану". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2022-%D1%80#Text>. (Дата звернення: 20.08.22)

46. Савінова О. Н. Поняття "PR". Суб'єкти PR. Функції PR / Нижній Новгород: Нижньоновгородський держ. університет, 2015. – с. 23.

47. Серєда С. Подоляк, Арестович, Лещенко: яка їхня роль на Банковій у час війни і що не так із їхніми заявами? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/earwv>. (Дата звернення: 21.06.22)

48. Словник з політології. Паблік рілейшнз. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term-1386.html>. (Дата звернення: 23.08.22)
49. Солдатенко І. О., Ненецька Т. М. Паблік рілейшнз у бізнесі: навч. посіб. для студ. БФ ф-ту спеціалізації "Зв'язки з громадськістю". Харків: ХПІ. 2009. с. 111.
50. Соляр І. Ідея консолідації національних сил у діяльності Всеукраїнської Національної Ради і Ради Республіки в 1921 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/dzelt>. (Дата звернення: 17.08.22)
51. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа. Дослідження: USAID-Internews. 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/eaquq>. (Дата звернення: 11.08.22)
52. Старицкий Д. Чорний піар в корпоративних конфліктах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.compromat.ru/main/prismi/a.htm>. (Дата звернення: 17.08.22)
53. Стаття "Жінка в армії – це просто жах". Онлайн-видавництво "Сьогодні" / 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/cuicz>. (Дата звернення: 21.06.22)
54. Стаття "Подоляк пояснив функцію Арестовича". Онлайн-видавництво Газета.юа / 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/earwz>. (Дата звернення: 23.08.22)
55. Стаття "Україна пасе задніх за рівнем довіри до органів державної влади" Онлайн-видавництво "Правда" / 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2013/02/11/6983262>. (Дата звернення: 21.09.22)
56. Стаття "Українська культура занадто "маленька". Онлайн-видавництво "5 канал" / 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/earzk>. (Дата звернення: 23.08.22)
57. Ступницький О.І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності. Актуальні проблеми

економіки. 2009. № 9(99). С. 77-85. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/project/bank-1-misiya-zdiysnenna-50007094.html>. (Дата звернення: 21.06.22)

58. Суханова Я. І. PR- технології як інструмент ефективного просування / ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів. Харків. 2019.

59. Указ Президента України від 24 лютого 2022 р. № 64 "Про введення воєнного стану в Україні". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>. (Дата звернення: 13.07.22)

60. Філіпп А. Буари Паблік рілейшнз, або Стратегія довіри [пер. з англ.] 2001.

61. Формування іміджу та репутації державного службовця. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/eashx>. (Дата звернення: 22.07.22)

62. Харлоу Рекс Ф. Побудова визначення зв'язків з громадськістю. Огляд зв'язків з громадськістю. [пер. з англ.] 1976. Вип. 2, № 4. С. 36.

63. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Зв'язки з громадськістю (Теорія і практика) М: Дело, 2006.

64. Шевченко О. Особливості застосування PR у публічному управлінні. Проблеми і перспективи економіки та управління №3 (7). Теоретичні проблеми розвитку національної економіки УДК 659.4 / 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dut.edu.ua/uploads/1_232_32522529.pdf. (Дата звернення: 21.06.22)

65. Шепель М. Є. Імідж державного службовця у воєнний та поствоєнний період в Україні. Публічне управління та адміністрування в умовах війни і в поствоєнний період в Україні. Матеріали всеукраїнської

науково-практичної конференції. Том 3. Київ 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/dzele>. (Дата звернення: 23.08.22)

66. Ширер В. Зліт і падіння Третього рейху. Історія нацистської Німеччини у 2-х томах. / Вільям Ширер [пер. з англ.], К.: Наш формат, 2017р, Том 1 - с. 704.

67. Шляхи формування позитивного іміджу державного службовця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/dzemp>. (Дата звернення: 21.06.22)

68. Як відкрити рекламну агенцію. Бізнес-план. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://surl.li/easig>. (Дата звернення: 23.08.22)