
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ
ФАКУЛЬТЕТ УРБАНІСТИКИ ТА ПРОСТОРОВОГО ПЛАНУВАННЯ
КАФЕДРА ПОЛІТИЧНИХ НАУК І ПРАВА

МЕЛЬНИК ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПУБЛІЧНОМУ
УПРАВЛІННІ В УКРАЇНІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 281
“ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ”

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
К. ДЕРЖ. УПР., ДОЦЕНТ А.В. КОСТРУБІЦЬКА

КИЇВ-2022

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.

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

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

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування, а також розробка практичних рекомендацій вдосконалення PR-технологій у публічному управлінні в Україні.

Загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу і синтезу; індукції; порівняння; класифікації; системного аналізу.

З А В Д А Н Н Я :

- 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.

С Т Р У К Т У Р А Р О Б О Т И

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.

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.

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.

Запровадження у діяльність місцевих органів влади такої технології, як "маркетинговий PR" та виокремлення принципів й функцій маркетингових комунікацій пріоритетними. 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 %.

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.

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.

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.

Розглянувши одну з найактуальніших тем для кожного українця сьогодні та таких політичних діячів, як Арестович О.М. — позаштатний радник Офісу Президента України, Кім В.О. — голова Миколаївської обласної державної адміністрації. 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.

1. Виокремлено такі різновиди PR-технологій як:
дослідницькі; антикризові; консультаційні; маркетингові; інформаційні.

2. Визначено поняття "імідж державного службовця", як уявлення широкого кола громадськості рис, що притаманні даному колу працівників.

Визначено, що метою формування позитивного іміджу для особистості державного службовця доволі вагоме значення має саме підвищення його управлінської культури.

Сформульовано формулу іміджу публічної людини, яка визначається таким чином:
особистість + образ + привабливість + харизма + комунікація = ім'я.

3. 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.

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;
- непідконтрольна хвиля комерційної активності та залучення образу до різнорідних галузей товарів на ринку - здешевлює образ та робить його фанатично-набридливим;
- “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 хакі" 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.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!

