

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
Кафедра публічного управління та адміністрування

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: *«Зв'язки з громадськістю органів державного управління як інструмент формування позитивного іміджу влади»*

Виконала: студентка 4 курсу за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування денної форми навчання

Дар'я ЧЕПЕЛЬ

Керівник: викладачка – стажистка кафедри

Ірина ЮРИЧИНА

Рецензент: доцент кафедри публічного управління та адміністрування, к.держ.упр., доцент

Тетяна ГАМАН

АНОТАЦІЯ

Чепель Д. Р. «Зв'язки з громадськістю органів державного управління як інструмент формування позитивного іміджу влади». Бакалаврська робота за спеціальністю 281 Публічне управління та адміністрування. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова. Хмельницький, 2022.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена поглибленню теоретичних засад та розробці рекомендацій щодо удосконалення зв'язків з громадськістю органів державного управління як інструменту формування позитивного іміджу влади. З цією метою розглянуто теоретичні основи та розкрито особливості зв'язків з громадськістю, охарактеризовано інструменти формування позитивного іміджу та надано рекомендації для подальшого розвитку.

Досліджено сутність зв'язків з громадськістю, визначено основні цілі, принципи та функції. Охарактеризовано завдання зв'язків з громадськістю органів державного управління у формуванні позитивного іміджу влади.

Наведена загальна характеристика інструментів формування позитивного іміджу влади на прикладі Хмельницького району. Здійснено аналіз головних особливостей формування зв'язків з громадськістю в умовах сучасного інформаційного суспільства для підтримки балансу інтересів влади і громадянського суспільства.

Запропоновано шляхи удосконалення формування позитивного іміджу органів державного управління за допомогою створення моделі комунікативного простору, яка ґрунтується на ефективному прямому і зворотному зв'язку з населенням та системному дослідженні громадської думки. Визначено, що брендинг як один з інструментів публічного управління, є перспективою розвитку та полягає в можливості спілкування з громадськістю і безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу влади та підвищує довіру громадян.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, комунікація, імідж, брендинг.

ANNOTATION

Chepel D.R. «Public relations of public administration as a tool for forming a positive image of power». Bachelor's work for a bachelor's degree in 281 - Public Administration. - Leonid Yuzkov Khmelnytskyi University of Management and Law, 2022.

The article examines the essence and role of public relations in the formation of a positive image of public administration. The main tasks of public relations of public administration bodies, which are necessary for the formation of a positive image of the government, are described.

The analysis of the main features of the formation of public relations in the modern information society.

It is noted that an important factor in improving the communication mechanism of public administration is to update the concept of management of internal public relations, regulating public information and ensuring constant communication between the government and citizens.

Keywords: public relations, image, communication, branding.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	8
1.1 Зв'язки з громадськістю: поняття, принципи, цілі та функції.....	8
1.2 Завдання зв'язків з громадськістю органів державного управління у формуванні позитивного іміджу влади.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВЛАДИ (НА ПРИКЛАДІ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РАЙОНУ)	19
2.1 Характеристика інструментів формування позитивного іміджу Хмельницької районної державної адміністрації	19
2.2 Особливості формування зв'язків з громадськістю в умовах сучасного інформаційного суспільства.....	24
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВЛАДИ	34
3.1 Шляхи удосконалення позитивного іміджу органів державного управління.....	34
3.2 Створення бренду органів державного управління як складової позитивного іміджу.....	39
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми. Однією з головних вимог громадянського суспільства, як основного критерію демократичного розвитку, є інформаційна відкритість та прозорість органів державної влади. На сьогочасному етапі модернізації публічного управління в Україні постає все більш актуальним питання підвищення довіри громадськості до органів влади на усіх рівнях. Зростання кількості населення, стрімкий розвиток цифрової економіки, а також переосмислення ролі людини від пасивного одержувача інформації до активного партнера і посилення впливовості громадської думки і позиції в демократичних країнах світу, стало поштовхом до стрімкого розвитку важливого для суспільства інструмента – зв'язків з громадськістю.

Мистецтво зв'язків з громадськістю (PR) більше не знаходиться на периферії соціальних напрямів діяльності, а з кожним роком розвивається все стрімкіше, ставши певним стратегічним інструментом для урядів різних країн світу, для кожного окремого лідера або посадової особи на усіх рівнях, для бізнесу, промисловості, громадських організацій, глибоко увійшовши практично в кожен напрям діяльності інформаційного суспільства.

Раніше спілкування було одностороннім, вузьким та непрозорим, сьогодні ж відбулися зміни і, безпосередньо, PR вплинув на те, щоб цю проблему змінити. Актуальність теми полягає в необхідності поліпшення діяльності служб зв'язків з громадськістю з метою щонайбільшої популяризації органів державної влади та місцевого самоврядування та запровадженні нових ефективних інструментів для формування позитивного іміджу влади.

Таким чином, стиль «керівництво та підпорядкування» замінюється на «партнерські відносини», формується позитивний імідж влади, зростає сила громадської думки для створення сприятливого внутрішнього та зовнішнього середовища для прийняття ефективних владно-управлінських рішень.

Теоретичними і практичними питаннями дослідження зв'язків з громадськістю в органах державного управління як інструменту формування

позитивного іміджу влади, були присвячені роботи таких вітчизняних вчених, як: Андрійчук М.Т. [1], Гаман Т.В.[10], Корнійчук О. О. [23], Романенко Є.О[38]. Серед зарубіжних вчених дану тему досліджували: Дж. Грюнінг і Т. Хант [47], Томас Джефферсон [43], В.О. Кей [48], Едвард Бернейз [45] та інші.

Поряд з тим, що в досліджуваному питанні було досягнуто значних результатів, ще залишився ряд проблем, які є невирішеними. Потрібно проводити подальші дослідження, зокрема в питаннях створення та реалізації конкретних, перспективних, пристосованих до сучасних регіональних умов, проєктів, які будуть сприяти підвищенню довіри громадян до влади та формувати позитивний імідж державних службовців і усіх посадових осіб органів державної влади.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів щодо удосконалення зв'язків з громадськістю органів державного управління для формування позитивного іміджу влади.

Дослідження означеної мети передбачає вирішення науково-практичних завдань:

- визначити поняття, цілі, функції та принципи зв'язків з громадськістю;
- встановити завдання зв'язків з громадськістю органів державного управління для формування позитивного іміджу влади;
- вивчити інструменти формування позитивного іміджу Хмельницької районної державної адміністрації;
- дослідити особливості формування зв'язків з громадськістю в умовах сучасного інформаційного суспільства;
- запропонувати шляхи удосконалення щодо формування позитивного іміджу в органах державного управління;
- окреслити перспективи розвитку зв'язків з громадськістю в органах державного управління.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що складаються в процесі формування позитивного іміджу органів державного управління й налагодження зв'язків з громадськістю.

Предметом дослідження є зв'язки з громадськістю органів державного управління як інструмент формування позитивного іміджу влади.

Методи дослідження: аналогії – дав змогу виявити подібність і схожість у відмінних предметах та явищах за певними ознаками; індукції – завдяки цьому методу ми отримали загальний висновок на основі окремих фактів; синтезу – метод вивчення об'єкта дослідження у його цілісності; системно-аналітичний – для аналізу законодавчих актів та інших нормативних документів; абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень і формування висновків.

Практична значущість полягає в розробці рекомендацій щодо формування позитивного іміджу влади та ефективної побудови зв'язків з громадськістю в органах державного управління.

Апробація результатів дослідження. За результатами виконання бакалаврської роботи опубліковано:

Чепель Д. Р. Зв'язки з громадськістю органів державного управління як інструмент формування позитивного іміджу влади. *Щорічна звітна наукова конференція здобувачів вищої освіти Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова*, м. Хмельницький, 6 трав. 2022 р. Хмельницький, 2022. С. 249-250.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1. Зв'язки з громадськістю: поняття, принципи, цілі та функції

У ХІХ столітті редактор американської газети «Атлантик манслі» Джеймс Ловелл зазначив, що: «Тиск громадської думки подібний до атмосферного. Його не бачиш, та все ж він тисне із силою шістнадцять фунтів на один квадратний дюйм» [50, с. 113].

Ми живемо у постійному циклі спілкування, а в людей ще з давніх часів існувала потреба встановлювати контакти з публікою, враховувати думку інших людей, впливати на їх свідомість та поведінку. Часи змінюються і спілкування зараз, в епоху глобалізації, є більш контекстуальним, персоналізованим, геолокованим і своєчасним, а споживачі більш освіченими та наділеними повноваженнями, ніж будь-коли. Вислів Дж. Ловелла дуже точно передає силу громадської думки, яка у демократичних країнах світу безпосередньо впливає на державну політику та законодавчі процеси.

«Зв'язки з громадськістю» (англ. public relation) – формальна практика даного поняття сягає початку ХХст. і все більше у сучасному світі набуває розповсюдження, за відносно короткий період, визначаючись різними способами, розвиваючись разом зі зміною ролей та технологічними досягненнями людства.

Термін «зв'язки з громадськістю» вперше використав третій президент США Томас Джефферсон у своїй роботі «Сьоме звернення до Конгресу» в 1807 році [43, с.3]. Батьком публік релейшнз вважається американський журналіст Айві Ледбеттер Лі, який у 1903 році розпочав практику публіситі, а з 1919 року вживає термін PR.

Зв'язки з громадськістю набули широкого поширення і використовуються майже у всіх інститутах суспільства: фінансовій, промисловій, комерційній діяльності, особливу увагу ми зосередимо на державній сфері, адже глибоке

розуміння концепції зв'язків з громадськістю дорівнює ефективному керуванню репутацією. Це вимоглива сфера, і, щоб досягти успіху, необхідно мати чудові комунікативні навички, вміння мислити стратегічно та розуміти, як керувати великими та складними відносинами між громадськістю та організацією.

Зв'язки з громадськістю – стратегічний комунікативний процес, спрямований на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, суспільством загалом, за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією для аналізу тенденцій та реалізації запланованої програми дій, яка служитиме як державі, так і суспільним інтересам.

Для того, щоб мати взаємовигідні відносини, організація повинна спочатку визначити цілі, які вона має досягти. Ціль – це простий, але досить ефективний та потужний спосіб мотивувати суспільство і повідомляти їх про пріоритети діяльності організації. На нашу думку, основними цілями PR є:

- підвищення обізнаності громадськості про організацію;
- налагодження діалогу та зворотного зв'язку;
- створення, підтримка та захист репутації організації;
- підтримка стратегічних відносин з громадськістю, потенційними клієнтами, партнерами, інвесторами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами;
- залучення громадян до вирішення питань місцевого значення;
- прозорість і відкритість у діяльності.

Відкритість і прозорість у діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування – запорука демократичного суспільства, адже усі державні інституції повинні приймати державно-управлінські рішення та здійснювати свою діяльність від імені громадян, тому їхні діяння повинні бути підзвітними перед цими громадянами. Це одна з основних засад функціонування правової держави, в якій забезпечується участь громадськості у формуванні та здійсненні державної політики, її вплив на всі етапи процесу прийняття державних рішень,

а також відкритий доступ до повної об'єктивної та достовірної інформації, якою володіють органи влади.

Фахівці зі зв'язків з громадськістю є обличчям організації, як правило, для того, щоб сформулювати її цілі та офіційні погляди на питання суспільного значення, тому вони безпосередньо керуються наступними принципами (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Основні принципи діяльності служб зв'язків з громадськістю

Назва принципу	Характеристика
Чесність	Відстоювати правду та точність усіх фактів у справі та поширювати ці заяви до громадськості.
Незалежність	Забезпечувати неупереджену роботу тим, хто представлений, відповідаючи за всі дії.
Лояльність	Залишайтись відданими громадянам, пам'ятаючи, що є обов'язок служити суспільним інтересам.
Захист інтересів громадян	Обслуговування суспільних інтересів, діючи як відповідальні захисники громадськості.

Примітка: складено автором на основі джерела [42, с. 39].

Як відомо, зв'язки з громадськістю - це інформаційно-комунікативна діяльність, яка реалізується в формі конкретних акцій, заходів, кампаній і програм. Вони, в свою чергу, передбачають використання широкого кола засобів, методів і технологій, що становлять інструментарій PR-діяльності.

Тодд Хант і Джеймс Груніг у 1984 році розробили теорію чотирьох моделей PR, які описують різні практики управління та організації [47, с. 285]. Ці моделі збереглися протягом багатьох років після розробки і є хорошим вступом до концепцій PR, а також служать орієнтирами для створення програм, стратегій і тактик (табл. 1.2).

PR-моделі Груніга і Ханта

Тип моделі	Опис
Традиційна рекламна модель (модель прес-агенства)	Професійні агенти шукають висвітлення в ЗМІ клієнта, продукту чи події
Модель публічної інформації	Підприємства передають інформацію, щоб отримати бажані результати.
Модель переконливої комунікації (двостроння асиметрична модель)	Організації намагаються переконати аудиторію прийняти певну точку зору.
Двостроння симетрична модель	Обидві сторони використовують пряму дискусію.

Примітка: складено автором на основі досліджень Джеймс Е. Груніга і Тодд Ханта, управління зв'язками з громадськістю [32, с. 285].

Традиційна рекламна модель – приклад односторонньої форми спілкування. У цій моделі точність не важлива і організації не шукають зворотного зв'язку з громадськістю та не проводять дослідження аналізу аудиторії. Фахівці з PR прагнуть створити медіа-висвітлення клієнта, продукту чи події. Ці зусилля можуть варіюватися від диких рекламних трюків до простих прес-конференцій або інтерв'ю.

Модель публічної інформації відходить від маніпулятивної тактики, яка використовується в традиційній моделі, і представляє більш точну інформацію. Проте схема спілкування все ще одностороння. Практикуючі не проводять дослідження аналізу аудиторії, щоб керувати своїми стратегіями та тактиками. Деякі прес-релізи та інформаційні бюлетені створюються на основі цієї моделі, коли аудиторія не обов'язково націлена або досліджена заздалегідь.

Модель переконливої комунікації працює, щоб переконати конкретну аудиторію прийняти певну поведінку або точку зору. Щоб вважатися ефективною, ця модель вимагає зваженої реакції цільової аудиторії.

Урядова пропаганда є хорошим прикладом цієї моделі. Пропаганда - поширення інформації: фактів, аргументів, чуток, напівправди чи брехні — для впливу на громадську думку. Едварда Бернейза називають засновником сучасного PR за його роботу під час Першої світової війни, яка просувала продаж військових облігацій [45, с. 18]. Один із перших професійних PR-експертів, Бернейз зробив двосторонню асиметричну модель своєю ранньою візитною карткою.

Двостороння симетрична модель вимагає справжнього спілкування між залученими сторонами. Забезпечуючи пряму дискусію, що призводить до взаєморозуміння та домовленості, яка поважає бажання обох сторін, ця модель PR часто практикується в органах державної влади та місцевого самоврядування, наприклад на засіданнях міської ради та інших громадських слуханнях, на яких громадськість має реальний вплив на результати.

Для того, аби покращувати канали комунікації та запроваджувати нові способи встановлення двостороннього потоку інформації та розуміння між організацією та громадськістю PR виконує наступні функції:

- зв'язки зі ЗМІ: встановлення та підтримка контактів, публікація новин про діяльність, в основному, на офіційних сайтах та Інтернет-платформах ;
- внутрішні комунікації: відбуваються всередині організації між керівництвом і співробітниками;
- спілкування з громадськістю: відбувається з лідерами громади, людьми, які формують громадську думку, та тими, хто займається суспільними питаннями, здійснення діяльності в межах громади для підтримки середовища, яке приносить користь як організації, так і громаді;
- стратегічне спілкування: призначене для досягнення певної мети;

- управління проблемами: стеження за суспільними проблемами, важливими для організації;
- антикризове управління: обробка подій, які можуть зашкодити іміджу організації.

Отже, публік рилейшнз – це практика підвищення репутації організації в очах громадськості, зацікавлених сторін, співробітників, інвесторів та всіх інших, пов'язаних з нею.

Зв'язки з громадою – функція, яка оцінює суспільне ставлення, формує політику організації в інтересах суспільства та розробляє програму дій, щоб заслужити розуміння та повагу громадян.

Комунікація відіграє важливу роль в ефективних зв'язках з громадськістю, оскільки вона сприяє реалізації основоположного принципу державних систем: прозорості. Комунікація, яка передбачає більш рівну і двосторонню взаємодію з громадянами-користувачами дозволяє відкидання старих звичок і пасивних стилів спілкування.

1.2. Завдання зв'язків з громадськістю органів державного управління у формуванні позитивного іміджу влади

Керівництво органів державної влади та органів місцевого самоврядування працюють у середовищі, де з кожним роком все більше зростають вимоги до «ефективності», «підзвітності» та «результативності» діяльності. Необхідно постійно демонструвати здатність використання пріоритетних цілей в поєднанні з аналізом і подальшим контролем для підвищення ефективності роботи усієї організації. Одним з головних і нагальних завдань зв'язків з громадськістю є формування позитивного іміджу органів влади, який має на меті впливати на громадськість для більшої популяризації та реклами.

Імідж – це неприродний образ, який складається у суспільній або особистій свідомості засобами масової інформації і когнітивного впливу для того, щоб сформувати певне уявлення про об'єкт [10, с. 410]. Адже, можна сказати, що ми

живемо у візуальну епоху, тому телебачення, цифрові медіа, фотографії, новини, безпосередньо впливають на наше сприйняття різноманітних ситуацій.

Створення політичного іміджу можна визначити як стратегічний розвиток і використання сучасних мультимедійних пристроїв, які можуть бути створені як з візуальними, так і з вербальними повідомленнями, що надають аудиторії певний напрям для виявлення та посилення атрибутів конкретної особистості або організації в цілому. Більш широка мета створення політичного іміджу полягає у створенні, підтримці та зміцненні сприятливого сприйняття серед представників громадськості, щоб вплинути на їх особисте політичне ставлення та, відповідно, на прийняття рішень стратегічним шляхом. Зв'язки з громадськістю є надійним інструментом для формування позитивного іміджу влади, адже вони допомагають органам державного управління якісніше виконувати свої функції, завдання та демократичні обов'язки для того, аби досягати цілей ефективніше [3, с. 29].

Відповідно до класифікації Американської асоціації публічного адміністрування, завдання держави і цілі громадськості можуть поєднуватись у такий спосіб (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Поєднання завдань держави і цілей громадськості

Тип завдань	Складові
1. Обов'язкові завдання: демократичні цілі державних зв'язків з громадськістю:	1) зв'язки зі ЗМІ; 2) публічна звітність; 3) прозорість у виконанні наданих повноважень.
2. Додаткові завдання: прагматичні цілі державних зв'язків з громадськістю:	1) відкриті зв'язки з громадськістю; 2) айдтримка зворотного зв'язку; 3) громадська освіта та кампанії з надання державних послуг.

Продовження таблиці 1.3

3. Ризиковані завдання: політичні цілі зв'язків з громадськістю державної влади: органи	1) збільшення громадської підтримки.
---	--------------------------------------

Примітка: складено автором за даними джерела [11, с. 118].

Для того, щоб діяти ефективно, необхідно зосередження на цілях державних зв'язків з громадськістю, оскільки як тільки конкретна ціль буде визначена, конкретні комунікаційні прийоми, які необхідно буде використовувати для досягнення поставленої цілі, фактично впливають із самої ж цілі.

Зв'язки з громадськістю є однією з багатьох стратегій, які органи державної влади та місцевого самоврядування можуть використати для розширення політичного діалогу з громадянами. Але необхідно докласти зусиль для підтримки та популяризації етичної практики зв'язків з громадськістю, щоб запобігти тому, щоб зв'язки з громадськістю перетворилися на пропаганду.

Як термін, пропаганда підриває професіоналізм у зв'язках з громадськістю. На відміну від зв'язків з громадськістю, пропаганда дуже швидко адаптується до сучасної комунікації, що дозволяє їй посилити вплив на громадську свідомість. Загалом, науковці вважають за краще використовувати термін переконання, а не пропаганду. На жаль, цим ситуація тільки ускладнюється і плутати терміни починають все частіше, мимоволі поєднуючи зв'язки з громадськістю, рекламу, маркетинг, пропаганду і навіть публічну інформацію.

Разом зі зменшенням ризиків політизації, дотримання високих етичних стандартів у проведенні публічної комунікації є центральним інструментом для ефективного управління та його ролі в прозорості [14, с. 117]. Як і на будь-якій іншій державній посаді, міркування доброчесності можуть вплинути на роль комунікаторів, але вони можуть особливо стосуватися ризиків, пов'язаних із

перекрученням або приховуванням інформації, або розкриттям особистих чи секретних даних.

Якщо не розібратись у специфіці публік рилейшнз, то можна зробити висновок, що це дуже вузький специфічний профіль – наприклад, лише управління новинами та зв'язки зі ЗМІ, проте це зовсім не так. Передбачати, аналізувати та інтерпретувати громадську думку, ставлення та проблеми, які можуть вплинути на діяльність та плани організації, а також захист репутації організації - складові публік рилейшнз.

Паблік рилейшнз інтегрується з багатьма науками і охоплює важливі сфери, такі як: кризові комунікації, відносини з волонтерами, що у сучасних реаліях є дуже важливою складовою, управління проблемами та прийняття ефективних державно-управлінських рішень від імені громадян (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Сутність публік рилейшнз

Примітка: складено автором на основі джерела [24, с. 104].

Головним завданням є відокремлення і глибоке розуміння терміну «зв'язки з громадськістю». Мета PR – підвищити обізнаність про організацію і встановити довіру до неї. Зв'язки з громадськістю допомагають:

- керувати репутацією;
- заробити довіру;

- пропагувати свої цінності;
- зміцнити відносини з громадськістю;
- сформувати позитивний імідж;
- налаштувати діалог.

PR дуже важливий для державних інституцій, оскільки надає можливості для реального спілкування з мешканцями міста [12, с. 19]. Вони починають проявляти інтерес до місцевих проблем, оскільки ці питання прямо чи опосередковано впливають на їхні інтереси.

Таким чином, жодна система державного управління не може бути успішною, якщо вона не акцентує увагу на тому, щоб підтримувати і розвивати зв'язки з громадськістю. Головним у налаштуванні діалогу між органами управління і громадськістю є дослідження, виконання та оцінка на постійній основі програм дій та комунікації для досягнення інформованого суспільного розуміння, необхідного для успіху цілей організації. У зв'язку з тим, що громадська думка виступає як інструмент політики, врахування громадської думки можна вважати невід'ємною частиною політичного процесу.

Ефективність механізмів громадського контролю за діяльністю органів державної влади у демократичному суспільстві визначається, насамперед, рівнем відкритості та прозорості влади шляхом інформування громадськості про її діяльність [14, с. 228]. Прозорість влади є одним із основоположних принципів верховенства права, в якому забезпечується участь громадськості у формуванні та реалізації державної політики, її вплив на всі етапи процесу прийняття державних рішень, а також вільне поширення та отримання інформації, крім обмежень, які встановлюються законом.

Отже, основною метою PR є створення сприятливого зовнішнього і внутрішнього середовища для успішної діяльності органу державного управління громадської підтримки. А тому, зв'язки з громадськістю допомагають нашому складному, плюралістичному суспільству приймати

рішення та функціонувати більш ефективно, сприяючи взаєморозумінню між групами та установами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВЛАДИ (НА ПРИКЛАДІ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РАЙОНУ)

2.1. Характеристика інструментів формування позитивного іміджу Хмельницької районної державної адміністрації

Хмельницька районна державна адміністрація (далі ХРДА) - місцевий орган державної виконавчої влади в Україні. У межах своїх повноважень здійснює виконавчу владу на території відповідної адміністративно-територіальної одиниці країни (району), а також реалізує повноваження, делеговані їй відповідною радою[36]. Структура ХРДА наведена у дод. А.

Для того, щоб сформувати позитивний імідж Хмельницька районна державна адміністрація використовує різні сфери зв'язків з громадськістю. А саме:

1) управління новинами.

ЗМІ або «четверта влада» - потужний інститут, який є головним швидкісним посередником між політичною сферою держави та громадянським суспільством, який безпосередньо впливає на громадську думку, посилюючи позитивну, або ж негативну її оцінку [17, с. 96]. Створення належних умов для побудови сучасного конкурентного інформаційного простору, розвиток свободи слова та ЗМІ, налагодження ефективної взаємодії між органами державної влади та засобами масової інформації мають надзвичайно важливе значення для реалізації демократичних перетворень в Україні.

Свою діяльність засоби масової інформації проводять у двох основних напрямках (рис. 2.1).

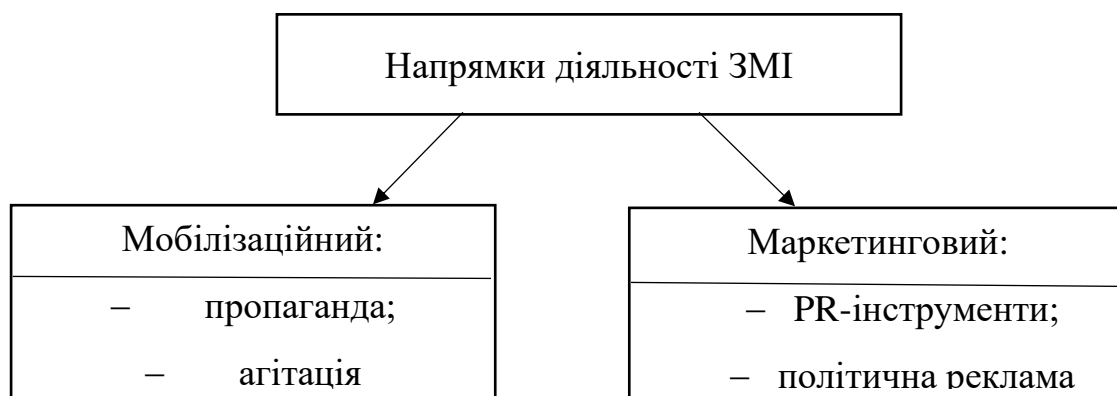


Рис. 2.1. Напрями діяльності ЗМІ

Примітка: складено автором за даними джерела [1, с. 9].

Проаналізувавши даний рисунок, ми дійшли висновку, що насправді, ці два напрями мають широке розповсюдження і активно використовуються у багатьох демократичних країнах світу, проте перший напрям має дещо обмежене право застосування.

Серед основних методів залучення громадян, а також для висвітлення актуальних питань соціального, економічного, культурного, суспільно-політичного значення проводяться різні заходи (рис.2.2).



Рис.2.2. Методи залучення громадян

Примітка: складено автором на основі джерела [21, с. 139].

2) управління проблемами.

Управління проблемами є ще одним помітним напрямом у діяльності організації, який допомагає створити позитивний імідж, якщо вдало реалізується. Це стосується того, як органи державної влади та місцевого самоврядування визначають, розставляють пріоритети, розробляють та передають критичні проблеми.

Хмельницька районна державна адміністрація використовує різні механізми взаємодії з міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади [15]. Взаємодія між органами виконавчої влади, місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, підприємствами, установами та організаціями, а також правоохоронними органами є гарантією змоги забезпечити стабільність і правопорядок у регіоні та авторитет державної влади в цілому [34].

Ми вважаємо, що взаємозв'язок між місцевими органами державної влади і органами місцевого самоврядування очевидний вже тому, що в сукупності ці органи є органами публічної влади, які виконують спільну функцію, а саме: управління на місцях. А отож, для оптимального здійснення цієї важливої функції необхідна тісна взаємодія, узгодження та єдина спрямованість дій у діяльності органів державної влади.

Війна чітко показала, що громади Хмельниччини перекваліфікуються на спроможні інституції, які досить швидко реагують, перелаштовують свою роботу на підтримку Збройних Сил України та внутрішньо переміщених осіб:

- облаштовують штаби волонтерської допомоги;
- відправляють гуманітарну допомогу військовим;
- виготовляють амуніцію;
- забезпечують, на скільки це можливо, комфортне перебування тисячам переселенців, які перебувають на території Хмельниччини.

У воєнний час Центри надання адміністративних послуг (далі ЦНАП) пристосовуються до нових реалій та у екстреному режимі навчаються надавати

нові державні послуги, допомагаючи тисячам громадян щодня, швидко та якісно, наприклад через чат-боти, додатки, особливо на платформі ДІЯ [16,с. 317].

Хмельницька районна державна адміністрація не залишається осторонь проблем, тому командою Master of Code Global, разом з Цифровою трансформацією Хмельниччини Chief Digital Transformation Officer [35], створили чат-бот для розміщення вакансій у Хмельницькому та області, адже це один із найактуальніших запитів на сьогоднішній час від внутрішньо переміщених осіб(https://t.me/employer_hm_bot, https://t.me/jobs_hm).

А також розроблено багато інших корисних телеграм-чат-ботів, які є справжніми достовірними джерелами інформації, наприклад, про правила поведінки під час воєнного стану або про те, де саме знайти прихисток і тій чи іншій області України. Чат-ботами можуть користуватися усі громадяни для власної безпеки та комфорту (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Корисні чат-боти для пошуку необхідної інформації в сучасних умовах

Назва чат-боту	Для чого він створений
@evorog_bot	Повідомити про окупантів чи ворожу техніку
@MedicalForUA_bot	Для медичної допомоги
@shelter_for_ukrainians_bot	Житло для внутрішньо переміщених осіб
@rusrocketfly_bot	Для надсилання інформації про тип об'єкту, поміченого в небі та дані з геолокацією

Примітка: складено автором на основі даних Цифрової трансформації Хмельниччини.

Також, Мінцифри запустила роботу чат-боту «Свої», який підтримала Хмельницька районна державна адміністрація для покращення взаємодії місцевої влади з населенням. Завдяки чат-боту «Свої» громадяни можуть

спілкуватися з місцевою владою та впливати на її рішення, отримувати консультації щодо державних сервісів і дізнаватися новини своєї громади через смартфон.

3) управління оцінюванням.

Досить часто ми задаємо собі таке запитання: чи можна виміряти результати PR-діяльності? Адже у PR-забезпечення немає конкретних аналітичних показників, які можна використовувати для вимірювання їх успіху, тому все одно це лише оцінки. Тим не менш, процес управління оцінкою необхідний. Ця робота ілюструє важливість PR-діяльності для досягнення цілей органів публічного управління і допомагає визначити сфери, які необхідно покращити.

Згідно з результатами Всеукраїнського опитування, яке проводилося у 2021 році, Хмельниччина очолила рейтинг довіри до місцевої влади, який зображений на рис. 2.3 (дод. Б). Можна зробити висновок, що переважна більшість мешканців Хмельниччини переконана, що їхнє місто рухається у правильному напрямку, та громадськість задоволена діями місцевої влади.

Громадян спонукає брати участь у місцевій владі, коли на них особисто впливає щось, що відбувається, або щось, що не відбувається. Залучення громадян працює найкраще, коли вони цінують проєкт, над яким працюють. Тому, необхідно збирати, щоб органи місцевого самоврядування могли налаштувати послуги відповідно до реальних потреб громади. Збір інформації особливо важливий під час кризових ситуацій, оскільки це допомагає керівництву краще зрозуміти, які ресурси завжди необхідні. Оцінка потреб є життєво важливою для вивчення незадоволених і недостатньо задоволених потреб, які ґрунтуються на плануванні організацій та громад.

Зміна очікувань громадян тисне на державні установи та організації державного сектору, щоб вони відповідали за ефективність та результативність, адже саме ефективність надання державних послуг має вирішальне значення для покращення якості життя громадян. На нашу думку, державні послуги можуть позитивно вплинути на життя за допомогою комбінації заходів політики, що

охоплюють посилення боротьби з корупцією, покращення фінансування, посилений моніторинг та збільшення інституційної спроможності для покращення якості та видимості державних послуг.

Громадяни цінують нові форми взаємодії з державними службовцями. Вони користуються шансом співпрацювати з органами державної влади та місцевого самоврядування онлайн та відповідати на заклик до участі [21, с.148]. Ця активна взаємодія між населенням та державним управлінням може також підвищити довіру громадян. Задоволеність населення діяльністю керівництва органів місцевого самоврядування наведено на рис. 2.4 (дод. В).

Залучення громадян також може значно покращити надання послуг у місцевих органах влади, дозволяючи радам спільно розробляти рішення з громадянами та потенційно покращуючи оперативні можливості. Більша прозорість та більш активні форми взаємодії можуть покращити надання послуг, дозволяючи радам розробляти рішення, які підтримуються громадськістю [10, с. 114].

Відповідно до підпункту 6 пункту 1 статті 15 Закону України «Про доступ до публічної інформації» розпорядники інформації зобов'язані оприлюднювати інформацію про механізми чи процедури, за допомогою яких громадськість може представляти свої інтереси або в інший спосіб впливати на реалізацію повноважень розпорядника інформації [31].

Хмельницька районна державна адміністрація з метою організації своєї діяльності забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, залучення громадян до участі в управлінні місцевими справами, ефективну взаємодію з інститутами громадянського суспільства, здійснення громадського контролю за діяльністю, урахування громадської думки під час формування та реалізації політики з питань, що належать до компетенції районної державної адміністрації [36].

Громадськість може представляти свої інтереси та впливати на реалізацію повноважень шляхом:

- отримання інформації розміщеної на офіційних веб-сайтах;
- подання запиту на інформацію відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації»;
- звернення до Хмельницької РДА щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення;
- надання та отримання інформації під час телефонної «Гарячої лінії» та особистого прийому громадян;
- проведення громадської експертизи діяльності;
- участі у проведенні консультацій з громадськістю.

Отже, участь громадськості це не конкретна подія, а цілий процес, який сприяє кращим рішенням, оскільки особи, які приймають рішення, мають більш повну інформацію – у вигляді додаткових фактів, цінностей та перспектив, отриманих за допомогою громадського внеску – для того, щоб вплинути на процес прийняття управлінських рішень. Рішення є більш реалізованими та стійкими, оскільки враховують потреби та інтереси всіх зацікавлених сторін, включаючи вразливі та маргінальні групи населення, а зацікавлені сторони краще розуміють результати та більше інвестують у результати.

2.2. Особливості формування зв'язків з громадськістю в умовах сучасного інформаційного суспільства

Прискорений розвиток технологічних змін пов'язаний з поширенням інформаційно-комунікаційних технологій у державному секторі. Можливість використання високого потенціалу цих технологій залежить від стратегій та структурних змін, які впроваджують органи державної влади та місцевого самоврядування у свою діяльність [6, с.54].

У багатьох різних галузях технологічний прогрес відкриває двері для нових можливостей і нових, більш ефективних способів виконання

завдань. Специфіка соціального життя в цифрову еру визначається динамікою мультимедійного середовища, де перманентне відтворення віртуальних взаємодій та смарт-технологій породжує проблему когнітивної орієнтації в інформаційній сфері.

PR – це налагодження відносин, але колись це була переважно вулиця з одностороннім рухом, коли повідомлення надсилали, але не обов'язково отримували на них відповідь. Мережі соціальних медіа, безумовно, дозволяють надсилати повідомлення потенційно мільйонам або навіть мільярдам людей, але тепер ці люди мають голос і говорять у відповідь, а відтак ми відчуваємо зворотній зв'язок і можемо налагоджувати діалог. Соціальні медіа є важливим фактором управління репутацією та одним із основних способів спілкування з аудиторією, тому підтримка облікових записів у соціальних мережах стає тактикою зв'язків з громадськістю [14, с. 56].

Існує кілька способів використання сучасних технологій, щоб зробити процеси прийняття державних рішень більш прозорими - інтегрувати громадян у процес прийняття рішень і тісніше співпрацювати із зовнішніми суб'єктами.

Соціальні мережі багато в чому змінили спосіб спілкування місцевої влади зі своїми громадянами. У 2022 році більшість інформації про органи державної влади, їх діяльність, знаходиться на інтернет-платформах, а саме на офіційних сайтах органу влади, сторінках у соціальних мережах: Фейсбук, Телеграм, Інстаграм тощо. Не виключенням є і Хмельницька РДА, яка має і активно веде особистий сайт та власні офіційні сторінки на інтернет-платформах щоденно.

Електронна система прийняття управлінських рішень, яку на сучасному етапі активно запроваджують органи державної влади та місцевого самоврядування, є набагато кращою за важку бюрократичну систему, яка не враховує думку громадян і не є гнучкою [14, с. 22].

У центрі уваги електронної системи є необхідність проектування механізмів прийняття рішень відповідно до очікувань громадян. Для цього звернення та скарги громадян через електронне середовище мають бути враховані при прийнятті державних управлінських рішень. Фактично, ця

ситуація знайшла своє відображення у застосуванні електронної моделі управління участю. Застосуванням цієї моделі управління в системі державного управління є система подання скарг та вимог щодо участі громадян, яка здійснюється під назвою електронного уряду. Дослідження цієї системи, яка є прикладом застосування демократії участі, є важливим для відображення демократичних цінностей у системі управління. Місцева влада може значно покращити сприйняття ключових рішень громадськістю, спілкуючись із місцевими жителями через онлайн-платформи.

Сьогодні інтернет-платформи забезпечують визначену законодавчу норму про необхідність взаємодії та комунікації між громадянами і органами влади, швидке і зрозуміле для сучасності висвітлення діяльності органів влади. Саме завдяки контенту на інтернет-платформах формується бренд та імідж органу влади.

Розглянемо загальні та окремі категорії вмісту соціальних мереж Хмельницької районної державної адміністрації у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Загальні та окремі категорії вмісту соцмереж ХРДА

Інформаційне забезпечення	Події: вміст про діяльність організації Оголошення та новини: щодо безпеки, здоров'я, соціального захисту населення.
Пошук даних	Інформація для громадян: запити на зворотній зв'язок або громадську думку, опитування, відкриті дані
Діалог онлайн/офлайн-взаємодія	Онлайн-діалог: відповідь на коментар користувача до публікації. Офлайн-дискусія: офлайн-захід для обговорення певного питання місцевого значення. Офлайн-співпраця: звернення до громадян.

Презентація діяльності	Щоденне оновлення стрічки новин; публікація контенту організації, щоб створити позитивний імідж залучених осіб чи організацій.
------------------------	--

Примітка: складено автором на основі відкритої інформації на Інтернет-платформах ХРДА [36].

Соціальні медіа полегшують взаємодію через «коментарі», дозволяючи користувачам додавати коментарі до публікацій і відповідати на ці коментарі, таким чином створюючи певний рівень діалогу або розмови. Стверджується, що ці взаємодії можуть покращити відносини між керівництвом та громадськістю. Однак на практиці взаємодія через платформи соціальних мереж може обмежуватися простими запитаннями та відповідями, а також оголошеннями в реальному часі. Тим не менш, Хмельницька РДА принаймні значною мірою, дозволяє користувачам коментувати контент, який публікує.

Успішним проєктом є веб-портал Хмельниччини MyCity («Єдина інформаційна система міста»), який став фіналістом конкурсу Open Data Challenge на основі відкритих даних [28]. Портал охоплює чотири напрямки:

- аналізуй - портал відкритих даних;
- живи – електронні сервіси та послуги;
- відпочивай – інформаційний портал;
- інвестуй – інвестиційний портал.

Це перший в Україні міський веб-портал міста, який успішно функціонує та об'єднує всі необхідні сервіси та послуги в одному місці.

Важливою ланкою в комунікації органів управління та громадськості є служби зі зв'язків з громадськістю, які спеціалізуються на ретельно розробленій комунікації з використанням нових стратегій і технологій для розвитку відносин між організацією та громадськістю.

Служби зі зв'язків з громадськістю сприяють:

- реалізації державної політики;
- допомозі ЗМІ у висвітленні діяльності та подій органів влади;
- інформуванню громадян про діяльність державних органів;
- сприянню внутрішньої згуртованості державних органів;
- становленню пріоритетом потреб і бажань громадськості.

Іміджем організації, як правило, вважають її узагальнений портрет, який створюється в уявленні різних груп громадськості на підставі того, що організація заявляє і, особливо, що робить [25, с. 168]. Дане поняття застосовується до багатьох об'єктів, які можуть бути предметом суспільного пізнання. Складові категорії «імідж» знаходяться в тісній взаємодії та динаміці, яка наведена на рис. 2.5 (дод. Г).

У популяризації діяльності органу місцевого самоврядування використовуються сучасні елементи іміджології, такі як:

- медіа, особливо прес-конференції;
- громадські слухання;
- фокус-групи;
- зустрічі з громадськістю;
- соціальний моніторинг;
- робота консультативно-дорадчих органів.

Модель інформаційних впливів на громадськість зображена на рис. 2.6 (дод. Д). Неодмінною складовою механізму формування позитивного іміджу державного службовця є зобов'язання своєю діяльністю викликати довіру і авторитетність у громадян.

Відносини з громадою передбачають покращення іміджу організації серед місцевої чи регіональної громади [29, с. 28]. Взаємодія із громадою відбувається через заходи, благодійну діяльність або участь у місцевих проєктах. Це сприяє присутності організації в громаді та налагоджує відносини.

Рівень якості формування іміджу конкретного керівника органу державної влади або організації в цілому залежить від:

- конкретного ефективного плану, проекту або стратегії щодо підтримки комунікаційних зв'язків щодо формування позитивного іміджу;
- роботи прес-центрів органів влади, які мають за обов'язок постійний контроль та моніторинг усіх публікацій на інтернет-платформах, виступів, прес-конференцій, інтерв'ю та інші заходи, в яких бере участь керівник органу влади;
- особистих якостей керівника органу влади та його публічної діяльності.

Наприкінці 2020 року Хмельницька міська рада затвердила Програму цифрового розвитку на 2021-2025 роки і зараз активно працює над її впровадженням [36]. Серед пріоритетних напрямків Програми – впровадження електронних послуг та розширення функціоналу Кабінету мешканця, розвиток відкритих даних, розвиток системи відеоспостереження.

Цікавою практикою є шведсько-український проєкт «Prosto», який створений для того, аби ефективно впроваджувати реформу децентралізації в Україні, підтримати громади та посприяти легкому доступу до послуг, таким чином налагодивши діалог між керівництвом територіальних громад та жителями міста. Підтримка децентралізації населенням України представлена на рис. 2.7(дод. Е).

Хмельницька РДА є учасником проєкту «Prosto» з 2021 року, термін реалізації даного проєкту – до 2023 року. Головною метою є покращення діалогу між місцевою владою та громадою, підвищення участі та запиту від громадськості щодо надання адміністративних послуг, покращення здатності персоналу ЦНАПів надавати послуги жителям громад ефективно, якісно, гендерно-чутливо та інклюзивно, а також посилення голосу громад на національному рівні, що дасть змогу скласти позитивний імідж організації.

Складові Програми проєкту зображені у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Напрями діяльності шведсько-українського проекту «Prosto»

Напрямок діяльності	Характеристика
Законодавча підтримка	Вдосконалення законодавчої бази, державних та регіональних програм для покращення якості адміністративних послуг в громадах.
Експертна підтримка	Створення або вдосконалення існуючих ЦНАПів, збільшення кількості та якості послуг.
Тренінги	Прес-конференції та тренінги на різну тематику: <ul style="list-style-type: none"> - гендерна рівність; - ділова етика; - робота під час воєнного стану.
Залучення населення	Посилення здатності громад інформувати про діяльність та послуги, залучення жителів до демократичних процесів у громаді.

Примітка: складено автором на основі даних проекту «Prosto».

Працівники ЦНАПів, органів державного та місцевого самоврядування – це люди яким працювати у сьогоднішніх жорстоких реаліях, під час воєнного стану - дуже непросто, проте вони не можуть зупинити свою роботу, саме зараз вони потрібні громадськості.

Хмельницька районна державна адміністрація взяла участь в дуже, важливій та надзвичайно потрібній ініціативі шведсько-українського проекту, яка називається «Мова порозуміння». Тренерами є досвідчені психологині та військові психологи, головною метою якого є навчитися правильно спілкуватися з громадськістю без конфліктів, критики та дорікань.

Хмельницька районна державна адміністрація взяла участь у тренінгу під назвою «Як посилити довіру до органів місцевого самоврядування через залучення мешканців до співпраці», який відбувся 2 лютого 2022 року у місті Хотин.

Головна мета тренінгу – сконцентрувати увагу лідерів громад на стимулюванні процесу залучення громадян до прийняття рішень, які безпосередньо впливають на якість їхнього життя. На нашу думку, тренінг є корисним, адже надає знання, які дозволяють приймати ефективні рішення місцевої влади, збільшити довіру громадян та зменшити рівень соціальної напруги.

Місто Хмельницький активно бере участь у міжнародних та європейських програмах і проєктах. Основними із яких є:

- програма «Посилення місцевої демократії та урбаністичного розвитку за допомогою підходу SymbioCity» Шведської агенції міжнародного розвитку (SIDA) [15];

- програма «Покоління активних лідерів» Міжнародного Республіканського Інституту (IRI);

- проєкти регіонального розвитку, які можуть реалізовуватися за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу;

- проєкт «Розвиток громад» Корпусу Миру США в Україні;

- ініціатива Європейського Союзу «Мери за Економічне Зростання»;

- програми Агентства США з міжнародного розвитку тощо [13].

Хмельницькою районною державною адміністрацією проводиться робота щодо співпраці з іноземними партнерами. В ході цих зустрічей ведуться переговори щодо налагодження співпраці у соціально-економічній сфері та залучення європейських фінансових інструментів в Україну. Сьогодні у сучасному світі запроваджується новий формат ведення таких переговорів – онлайн, Хмельницький не є виключенням.

Позитивне сприйняття громади іноземними партнерами є фактором, який безпосередньо впливає на її розвиток та сприяє задоволенню зовнішньоекономічних та зовнішньополітичних потреб, розв'язанню внутрішніх соціально-економічних проблем.

Таким чином, комунікація з громадськістю є ефективною лише тоді, коли органи державного управління, отримуючи повну інформацію про громадську думку, використовуватимуть її як органічно інтегровану частину як у процесі прийняття державних рішень, так і в механізмі державного управління. Ефективні політичні зв'язки з громадськістю передбачають залучення журналістів та джерел новин для висвітлення важливих тем, наприклад проведення спеціальних прес-конференцій чи створення прес-релізів.

Отже, в умовах інформаційного суспільства владні структури повинні максимально використовувати весь ресурсний потенціал у процесі формування позитивного іміджу. Місцеві органи влади змушені досліджувати інноваційні рішення та слідкувати за розвитком інформаційних технологій, щоб не відставати від вимог сучасності. Це дозволить краще та швидше цифровізувати процес надання адміністративних послуг, покращити якість, та збільшити довіру від громадян.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ВЛАДИ

3.1. Шляхи удосконалення формування позитивного іміджу влади

Зв'язки з громадськістю, залучення громадян до вирішення питань місцевого значення, налагодження діалогу та зворотного зв'язку, прозорість та відкритість у діяльності – основа для побудови позитивного іміджу влади.

Підхід до зв'язків з громадськістю, як правило, має на меті впливати на думки, а також на ставлення чи поведінку громадськості в контексті управління відносинами між організацією та її оточенням [4, с. 76]. Мета – розвивати та підтримувати довірчі відносини як з внутрішнім, так і зовнішнім середовищем.

Публічна сфера визначається динамікою системи факторів впливу - суб'єктивних і об'єктивних, зовнішніх і внутрішніх. Громадська думка — це соціальний інститут, певна сукупність уявлень та суджень щодо суспільно значущих подій, яка завжди супроводжує розвиток системи.

Фактори, які привернули увагу до проблеми функціонування громадської думки в нових умовах:

- обмеження свободи ЗМІ;
- широке використання Інтернет-платформ;
- використання процесів ІТ-лобіювання законопроектів;
- цифровізація державного управління та виборчого процесу.

Громадська думка є функціонально незамінною при здійсненні владних функцій у політичних комунікаціях та прийнятті політико-правових рішень.

Перспективи громад є важливою ланкою протягом усього процесу прийняття державно-управлінських рішень на місцях – для розуміння проблем, які повинні вирішити, для розробки рішень, які відповідатимуть потребам

громад, і для розуміння того, наскільки добре ці рішення працюють на місцях [21, с. 213].

Маючи досвід у тематиці та тісні зв'язки з реаліями мешканців на місцях, організації громадського сектору часто можуть діяти як система раннього попередження про проблеми, які потребують відповідей державної політики та джерел ідей щодо вирішення цих проблем. Вони мають цей досвід через свою роль у наданні послуг, своє місце в суспільстві, а також тому, що вони представляють організації людей зі знаннями та навичками, які забезпечують вирішення проблем, які виникають.

Ми пропонуємо перехід від одностороннього спілкування до двостороннього спілкування, що дасть змогу зменшити розрив між місцевою владою та громадськістю (рис. 3.1).

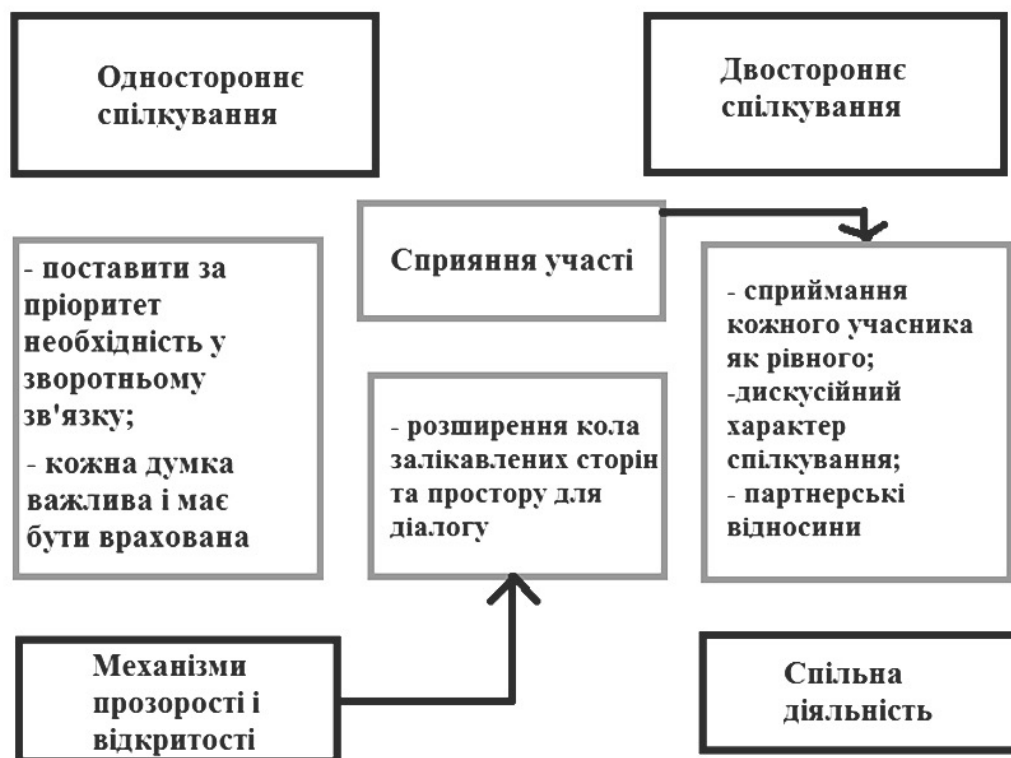


Рис.3.1 Перехід від одностороннього до двостороннього спілкування

Примітка: складено автором на основі джерела [38].

Відкритість та прозорість діяльності Хмельницької РДА має бути вулицею з двостороннім рухом – не лише щодо ставлення до населення як до споживачів,

а й як до учасників кращих рішень та розробки державної політики. Досягнення цієї реальності потребуватиме зміни культури та потенціалу по обидва боки столу – керівництво районної державної адміністрації готові серйозно сприймати внесок громади у процес вироблення регіональних програм, і громадянське суспільство, у свою чергу, – готове вкладати час і зусилля, щоб бути цінним учасником у цьому діалозі.

Важливою складовою щодо удосконалення механізму взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування з громадськістю для формування позитивного іміджу влади, є ефективна координація на трьох рівнях (рис. 3.2).

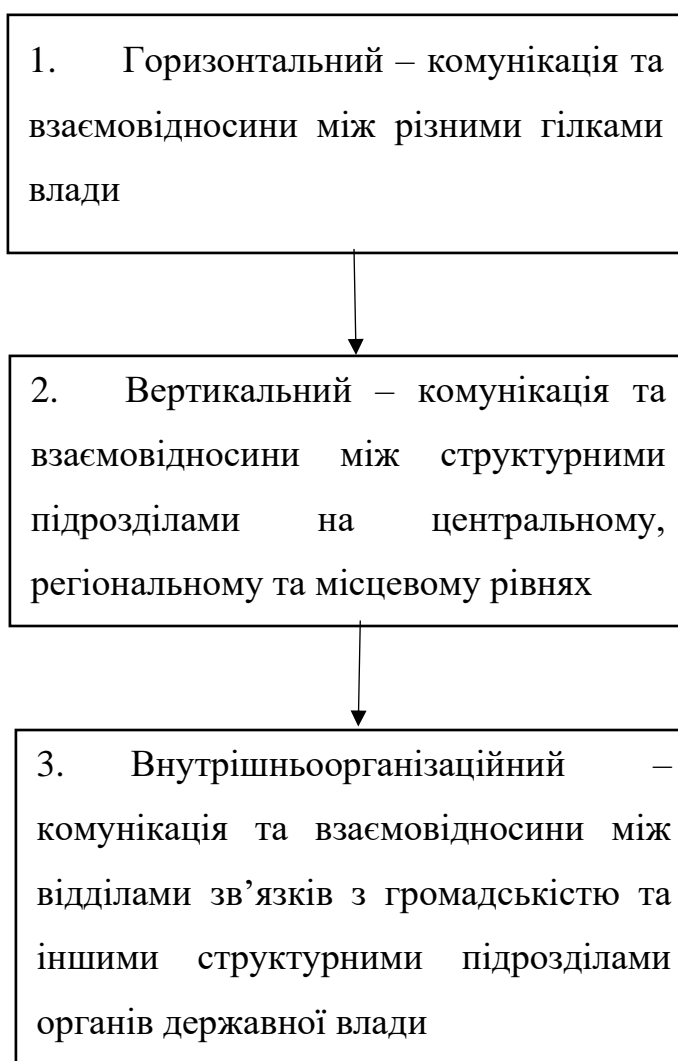


Рис. 3.2. Координація взаємозв'язків на трьох рівнях управління

Примітка: складено автором на основі джерела [37, с.240].

Ключем до налагодження зв'язків між органами влади та громадськістю є систематичність та злагоджена діяльність, а також своєчасне висвітлення подій та проблемних питань у суспільстві з метою більшої поінформованості громадян. Етика зв'язків з громадськістю надзвичайно важлива, оскільки спеціалісти зі зв'язків з громадськістю поділяють з іншими професійними навичками не лише здатність суттєво допомагати, а й здатність сильно впливати на зацікавлені сторони та суспільство в цілому [18, с. 72] .

Проаналізувавши інформацію щодо використання Хмельницькою районною державною адміністрацією інструментів формування позитивного іміджу влади, надаємо такі пропозиції:

1) створити окремий підрозділ служби зв'язків з громадськістю в Хмельницькій районній адміністрації для того, щоб зменшити навантаження на працівників інших структурних підрозділів і сфокусувати всі завдання, що стосуються комунікацій з громадськістю, на цей підрозділ задля більш ефективного взаємозв'язку між громадою і організацією;

2) надати обов'язок службі зв'язків з громадськістю проводити аналітичні дослідження, хоча би один раз на рік, що стосуються участі громадян у вирішенні питань місцевого значення, проводити моніторинг та аналіз кількісного складу населення, що безпосередньо беруть участь в громадських ініціативах, проведення соціологічних опитувань з метою формування стратегічних і тактичних цілей та завдань органу місцевого самоврядування щодо покращення іміджу в суспільстві;

3) створення єдиного Інформаційного Кодексу, що буде охоплювати питання розвитку суспільних інформаційних відносин та норм, які забезпечать чітку координацію та функціонування взаємовигідних відносин органів державної влади та громадськості;

4) забезпечувати постійну участь громадськості для ефективного виконання ключових функцій організації, таких як розробка та виконання законів, бюджетів, планів, директив та стратегічного бачення, адже нездатність багатьох органів місцевого самоврядування рішуче та достовірно залучати своїх

виборців до прийняття державних рішень сприяє створенню, підтримці та навіть погіршенню соціальної нерівності та несправедливості в різних галузях суспільного життя;

5) застосовувати лише справедливий підхід залучення громади до прийняття державних рішень означає, що люди, які найбільше постраждали та особливо ті, хто залишався осторонь цих рішень (наприклад, люди з низьким рівнем доходу, або внутрішньо переміщенні особи), мають право брати участь у прийнятті рішень, які впливають на їхнє життя. Інклюзивна громадська участь призводить до державних процесів, практик та рішень, які більше відповідають пріоритетам громади, уникають багатьох непередбачених наслідків та створюють відносини, які притягують місцеві органи влади до відповідальності. З більшою прихильністю до навмисного підвищення справедливості у своїх зусиллях щодо залучення громади, місцеві органи влади мають кращу позицію для подолання соціальної нерівності та несправедливості у різних сферах суспільного життя та сприяння доступу до ресурсів, послуг і програм;

б) запровадити «платформи генерації ідей» і закликати громадян до їхнього відгуку. Включення ідей громад може підвищити інноваційність рад і додати легітимності новим послугам. Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd - «натовп» і sourcing - «використання ресурсів») – передача деяких функцій певному колу осіб без укладання будь-якого договору, а також відкриті інновації на сьогоднішній день все більше розвиваються. Програмне забезпечення для генерації ідей від громадян може стати побічним продуктом соціальних мереж, яке дозволяло б організації у реальному часі чути динамічні рішення від усіх зацікавлених сторін;

7) виправити недоліки громадських слухань. По-перше, слухання є одностороннім інструментом спілкування від громадськості до осіб, які приймають рішення, і не сприяють навчанню та обговоренню між учасниками. Така ситуація виникає частково тому, що процесуальні закони, як правило, вимагають лише того, щоб громадськість мала можливість бути

почутою. Законодавці не змушені відповідати на коментарі або дозволяти учасникам вступати один з одним у розмову. Крім того, учасники, як правило, мають лише обмежену кількість часу, щоб висловити свою думку, і їм може бути заборонено виступати більше одного разу під час слухання. Досвід проведення всього 3 хвилин біля мікрофона часто змушує людей відчувати себе незадоволеними та розчарованими і може посилити недовіру до влади, створюючи враження, що рішення заздалегідь визначені і законодавці проводять слухання лише для виконання юридичної вимоги. Нещодавній звіт показав, що участь у громадських слуханнях, швидше за все, зменшить відчуття ефективності та прихильності учасника до громади, ніж посилить його;

8) використовувати публічне обговорення для формування політичних рішень. Публічне обговорення — це форма публічної дискусії, яка шукає колективні рішення складних соціальних проблем. Обговорення відноситься до дискусії, яка є інформованою, заснованою на цінностях і трансформуючою.

Отже, ми маємо розуміти, що зв'язки з громадськістю – це широкий набір комунікаційних заходів, що використовуються для створення та підтримки сприятливих відносин між організацією та її громадськістю для створення позитивного іміджу влади. Діяльність органів влади може бути ефективною лише тоді, коли головним пріоритетом повсякденної її діяльності стане співпраця з громадськістю як головний інструмент та фундамент відкритості, гласності і прозорості для всієї муніципальної спільноти.

3.2. Створення бренду органів державного управління як складової позитивного іміджу

Перспективи розвитку зв'язків з громадськістю в органах державного управління неминуче пов'язані із впливом сучасних інформаційних технологій, які відображають зміни в суспільстві та управлінні державним сектором.

Технології надалі залишаються сильним рушієм прогресу. Реалії сьогодення дозволяють проводити офіційні зустрічі онлайн у додатках

Zoom, Meet, забезпечено існування широкого спектру комунікаційних інструментів, які покращують нашу здатність до спілкування.

На нашу думку, PR має перспективи для розвитку. У найближчі роки сфера зв'язків з громадськістю буде найбільш багатопрофільною, ніж будь-коли. У світі, де домінують соціальні мережі, багато нових платформ допомагають формувати громадську думку. PR-відділу потрібно буде включити різні типи платформ у свою стратегію. На додаток до цього, у соціальних мережах використовуються різні типи контенту для спілкування та доставки повідомлення. PR-команди повинні використовувати мультимедійним контент для ефективного спілкування з суспільством.

Хоча зв'язки з громадськістю спочатку виникли з новинної сторони індустрії, сьогодні колесо комунікацій включає все, починаючи від інформаційних бюлетенів компанії, випусків новин і статей, реклами, спонсорства, розшарування брендів, соціальних мереж, кампаній впливу, кризового управління тощо. Широкого розповсюдження все більше набуває новітня категорія під назвою «брендинг» як один з видів державних комунікацій та інструмент публічного управління, який досить швидко став важливою стратегією управління в державному секторі [19, с. 149].

Бренд — це певна символічна конструкція, яка складається з назви, терміна, знака, символу чи дизайну або їх комбінацій, створена навмисно, щоб ідентифікувати явище та відрізнити його від подібного, додавши до нього особливе значення.

Державний брендинг є однією зі складових маркетингових технологій, який спеціалізується на створенні бренду державного інституту та управлінні ним за допомогою інструментів маркетингу [26, с. 31]. Тобто будь-який продукт, наприклад інформаційний, який створюється органами влади, повинен відрізнитися від інших йому подібних та займати певне місце у свідомості населення. Брендинг став поширеним у державному секторі, оскільки бренди все частіше використовуються для впливу на асоціації громадян з громадськими організаціями та державними службами.

Громадський брендинг – це нова сучасна стратегія управління в державному секторі. Місцеві органи влади можуть використовувати бренди, щоб залучити до міста цільові групи, такі як компанії, туристів, громадяни.

У таблиці 3.1 наведено огляд трьох точок зору брендингу.

Таблиця 3.1

Огляд трьох точок зору брендингу

	Брендинг як механізм продажу	Брендинг як засіб підвищення цінності	Брендинг як конструктор спільноти
Мета процесу брендингу	Переконувати зовнішні сторони, використовуючи інструменти реклами.	Підвищувати цінність бренду для існуючих компаній.	Розвивати почуття спільноти навколо бренду і підтримувати відносини між зацікавленими сторонами.
Організаційне налаштування та управління процесом брендингу	Проводити маркетингове дослідження, щоб виявити унікальну перевагу.	Створіть авангардну групу бажаючих компаній, які бачать додаткову цінність брендингової кампанії, щоб запровадити цінності бренду.	Розробка та впровадження кампанії брендингу місця впливає з постійного (співробітницького) діалогу між усіма зацікавленими сторонами.

Примітка: складено автором на основі джерела [37, с. 317].

Ці загальні уявлення про бренд і брендинг можна поширити до бренду держави: на етапі проголошення незалежності держава набуває юридичного статусу, стає суб'єктом міжнародного права, затверджуються її державні

символи – герб, символіка, прапор, гімн. Бренд держави формується тоді, коли вона стає надбанням громадськості, її починають сприймати як унікальне державне утворення.

Крім поняття «бренд держави», в державному брендингу використовуються близькі до нього поняття «імідж країни» та «образ держави», які за своїм логічним обсягом не збігаються.

Імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які впливають із порівняння всіх ознак країни, власного досвіду спільнот та неформальних комунікацій, які мають вплив на створення певного образу. На відміну від державного бренду особливостями іміджу країни вважаються такі характерні його властивості й ознаки, як специфічність образу, обмеженість набору символів, динамічність і мінливість, адаптованість до поточної ситуації, штучність, віртуальність та ідеалізація образу, ментальність образу [39, с. 117].

Державний брендинг — це діяльність відповідних структур органів влади країни та державних службовців, що націлена на втілення національних і регіональних брендів країни в свідомість її населення у внутрішньому вимірі, в свідомість державних, корпоративних і міжнародних представників інших країн світу, а також необмеженої кількості індивідів у зовнішньому вимірі [20, с. 83]. Це найбільш дієва та ефективна методологія ідентифікуючих маркетингових комунікацій органів державної влади всіх рівнів її ієрархії.

Фахівці з комунікацій або служби зв'язків з громадськістю, які працюють в державних установах, повинні керувати зусиллями щодо створення надійних та згуртованих брендів.

Створення бренду дає змогу організації державного сектору створити позитивний імідж - цінний актив у часи кризи та в сучасну цифрову епоху, коли дезінформація, на жаль, швидко розповсюджується.

Важливою є ефективна довгострокова стратегія управління позитивним іміжем державного службовця, яка забезпечить прозорість та злагодженість взаємодії суспільства та влади. Адже спроможна, демократична і сильна держава

не може існувати без розвинутого активного громадянського суспільства, яке є рушійною силою державотворення.

Перш за все, бренд організації повинен бути впізнаваним і вважатися надійним і заслуговувати на довіру. Таким чином, для створення міцного позитивного бренду і для того, щоб заслужити довіру мешканців, необхідно бути впевненим, що ваше візуальне уявлення про нього є послідовним і допоможе іншим навчитися зв'язуватися з брендом, коли вони бачать його послуги, сповіщення та ініціативи.

Брендинг для органів влади має бути стратегічним і включати загальне бачення того, чого можуть досягти установи, налагоджуючи довгострокові відносини з громадськістю, а саме:

- ефективний брендинг повідомляє про цінності, переконання та цілі, що є основою організації, таким чином встановлюючи довіру;
- різні органи влади досягають різних поставлених перед ними цілей, і правильний бренд може значно полегшити передачу цілей і галузей знань, які належать певній;
- для кожної державної установи, яка запускає нову ініціативу чи кампанію або будує важливу частину громадської інфраструктури, брендинг програми з дуже помітною назвою, ідентичністю та стилем спілкування бренду є ефективним способом донести ваше повідомлення до широкої спільноти.

Отже, усі типи брендів та брендингу, що можуть бути описані та використані у маркетингових комунікаціях органів державної влади, є такими механізмами державного управління, які найбільш тісно пов'язані з іншими інформаційними системами, механізмами управління та ресурсами, у тому числі: фінансовими, адміністративними, економічними, культурологічними тощо, які мають у своїх інструментальних арсеналах засоби вибіркового й індивідуального тиску. Державний брендинг націлений на формування позитивного іміджу державної влади та державної політики у соціумі.

Отже, роль сучасного PR розширюється, охоплюючи більші суспільства, охоплюючи глобальні інституції та цінності, швидко змінюючи політику та

позицію. Адже дієве управління системою зв'язків з громадськістю в органах влади допомагає вирішенню широкого кола питань, які стосуються взаємодії та співпраці органів влади та громадськості, а також забезпечення соціальної рівноваги в країні. Важко передбачити майбутній курс, який пройде мистецтво і наука PR. Але багато що є певним: його майбутнє залишається захоплюючим через його здатність формувати світ.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі вдалося досягнути поставленої мети та виконати усі завдання, які полягали у розробці теоретичних та практичних рекомендацій щодо удосконалення зв'язків органів державного управління та місцевого самоврядування з громадськістю, та створення позитивного іміджу.

Результати проведеного дослідження дають змогу зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що не існує єдиної думки щодо тлумачення поняття «зв'язки з громадськістю», проте ми узагальнили визначення науковців і пропонуємо дане поняття розуміти як стратегічний комунікативний процес, спрямований на досягнення взаєморозуміння та згоди між структурами державного апарату, громадянами, соціальними групами, суспільством загалом, за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та налагодження діалогу для аналізу тенденцій та реалізації запланованої програми дій, яка служитиме як державі, так і суспільним інтересам.

2. Визначено, що керівництво установ має розуміти ставлення та цінності своєї громадськості, щоб досягти інституційних цілей. Самі цілі формуються зовнішнім середовищем. Громадянин діє як радник керівництву та як посередник, допомагаючи втілити приватні цілі в розумну, прийнятну для суспільства політику та дії. На нашу думку, основними цілями є: підвищення обізнаності громадськості про організацію; налагодження діалогу та зворотного зв'язку; створення, підтримка та захист репутації організації; підтримка стратегічних відносин з громадськістю, залучення громадян до вирішення питань місцевого значення.

3. Для забезпечення формування позитивного іміджу влади, головним завданням PR є зосередженість на двосторонньому спілкуванні та мотивація громадськості до активної участі щодо вирішення питань місцевого значення, які прямо впливають на якість життя самих громадян.

4. Дослідження проведено на базі Хмельницької районної державної адміністрації і визначено, що для того, щоб сформувати позитивний імідж Хмельницька РДА використовує різнісфери зв'язків з громадськістю: тісно співпрацює із зовнішніми суб'єктами, особливо зі ЗМІ, інтегрує громадян у процес прийняття державно-управлінських рішень, показує себе як спроможну інституцію, яка у такі складні часи для нашої країни, не залишається осторонь і разом із жителями міста допомагає наблизитись до перемоги, відправляючи гуманітарну допомогу на передову та забезпечуючи, на скільки це можливо, безпеку і комфортне перебування на території області внутрішньо переміщених осіб.

5. Діяльність служби зв'язків з громадськістю органу місцевого самоврядування має виконувати унікальну функцію управління, яка має вирішальне значення для успіху організації, що залучає до свого функціонування громаду. Спеціалізуючись на ретельно розробленій комунікації з використанням нових стратегій і технологій для розвитку відносин між організацією та громадськістю, служба зв'язків з громадськістю служить для гармонізації приватної та державної політики. Проте, в ході дослідження виявлено певні недоліки у роботі із громадськістю Хмельницької районної державної адміністрації, а саме попри наявність широкої структури органу та діяльності різних відділів структури ХРДА, відсутній окремий структурний підрозділ саме з питань забезпечення зв'язків з громадськістю, що у результаті не дає достатньої поінформованості громадськості про діяльність організації.

6. В умовах сучасного інформаційного суспільства інтернет-платформи забезпечують визначену законодавчу норму про необхідність взаємодії та комунікації між громадянами і органами влади, швидко і зрозуміле для сучасності висвітлення діяльності органів влади. Хмельницька районна державна адміністрація активно використовує широкі категорії вмісту соціальних мереж.

7. На основі вивчених теоретичних матеріалів та досвіду діяльності у зв'язках з громадськістю органів державної влади запропоновано низку рекомендацій щодо удосконалення такої діяльності, а саме:

- створити окремий підрозділ служби зв'язків з громадськістю в Хмельницькій районній адміністрації;

- надати обов'язок службі зв'язків з громадськістю проводити аналітичні дослідження, хоча би один раз на рік, що стосуються участі громадян у вирішенні питань місцевого значення, проводити моніторинг та аналіз кількісного складу населення, що безпосередньо беруть участь в громадських ініціативах, проведення соціологічних опитувань;

- створення єдиного Інформаційного Кодексу;

- забезпечувати постійну участь громадськості для ефективного виконання ключових функцій організації, таких як розробка та виконання законів, бюджетів, планів, директив та стратегічного бачення;

- замінити громадські слухання на публічні обговорення.

Отже, мистецтво управління комунікацією між організацією та громадськістю покликане для створення, управління та підтримки позитивного іміджу. Паблік рілейшнз передбачає оцінку суспільних настроїв та громадської думки, формулювання та впровадження процедур і політики організації щодо спілкування з громадськістю, координацію комунікаційних програм і процесів, розвиток взаєморозуміння та доброзичливості за допомогою процесу двостороннього спілкування, що буде сприяти позитивним відносинам між організацією та громадськістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук М.Т. Взаємодія мас-медіа та органів державної влади: навчальний посібник. КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ. 2018. 11 с.
2. Артишкова І. В. Застосування брендінгу особистості для створення ділової репутації. Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій: матеріали II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 24–25 січня 2020 р.); Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Київ: ГО «Інститут інноваційної освіти», 2020. 216 с.
3. Атаманська К. І. Теоретичні аспекти поняття іміджу в наукових дослідженнях. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. 2012. Вип. 37 (2). 28–32 с.
4. Барна Н.В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ. Університет «Україна», 2007. 217 с.
5. Белявцева В. В. Наукове забезпечення і практика переформатування районів області. Бізнес Інформ. 2019. № 5. 73-79 с.
6. Бутко М. П., Дітковська М. Ю. Формування інформаційного забезпечення в системі державного управління: монографія. Ніжин Аспект-Поліграф, 2010. 244 с.
7. Василик А. В, Іщенко О. В. Використання соціальних мереж у сучасному рекрутингу України. Економічний простір. 2018. 53-63 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_131_8 (дата звернення 07.05.2022)
8. Веб-сайт Хмельницької міської ради. Консультації з громадськістю URL: <https://khm.gov.ua>
9. Веб-сайт Хмельницької районної державної адміністрації. Громадські ініціативи. URL: <http://km-rda.gov.ua/>
10. Гаман Т.В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади/ Т.В. Гаман, О.А. Андрійчук. // Часопис Хмельницького університету управління та права «Університетські наукові записки». 2011. № 4. 408-416 с.

11. Гапоненко В. А., В. А. Рихлік. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ. КНЕУ, 2015. 238 с.
12. Гонцяж Я., Гнидюк Н. Свобода інформації та виконавча гілка влади: правові норми. Інституції. Процедури. Київ. Міленіум, 2002. 240 с.
13. Даниленко С. А. Відкритість та прозорість влади: механізм регулювання взаємодії зі ЗМІ на регіональному рівні: дис. канд. наук з держ. управл. Одеса, 2018. 267 с. URL: http://www.oridu.odessa.ua/8/4/doc/dis_danilenko.pdf (дата звернення 11.05.2022).
14. Драгомирецька Н.М., Кандагура К.С., Букач А.В. Комунікативна діяльність у державному управлінні : навчальний посібник. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.
15. Європейська Хартія місцевого самоврядування (ратифікована Верховною Радою України 15 липня 1997 року) URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036#Text (дата звернення 05.05.2022)
16. Жданенко І. Дія – Держава і Я – бренд цифрової держави! 2019. URL: <https://spilno.org/news/diya-derzhava-i-ya-brend-tsyfrovoi-derzhavy> (дата звернення 14.06.2022).
17. Ібрагімова І., Романов В.Є, Кілієвич О.І. Організація системи інформаційної підтримки державного управління (загальні аспекти комунікаційної політики) Аналітичні записки з розробки напрямків державної політики. Київ. Вид-во УАДУ, 2001
18. Інформаційна відкритість органів державної влади України. За загальною редакцією М. Лациби. Київ. Український незалежний центр політичних досліджень, 2005. 156 с
19. Качинська Н. О. Стратегія і тактика іміджевої політики сучасної держави: концептуальний та прикладний виміри: дис. канд. політ. наук : 23.00.02. Маріуполь, 2010. 212 с.
20. Колесницька, Н. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. Політологія. Львів, 2012. Випуск 185. Том 197. 47-50 с.

21. Колосок С.В. Відносини державної установи з громадськістю. Підвищення ефективності державного управління: стан, перспективи та світовий досвід. Зб. наук. пр. Київ. Вид-во УАДУ, 2000. 238-241 с.

22. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. (із змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

23. Корнійчук, О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні. Ефективність державного управління : зб.наук. пр. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2006. Вип. 10. 114-121 с.

24. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика, 2-е вид. доп. Київ. «Скарби», 2001. 400 с.

25. Лавренко О.В., Лавренко А.А. Діловий етикет та імідж державного службовця: навч. посіб. Київ: Київська міська державна адміністрація, 2008. 72 с.

26. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети. 2008. №4(9). 220-228 с.

27. Романовський О. Г., Середя Н. В., Воробйова Є. В. Основи паблік рілейшнз: навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» Харків. НТУ «ХП», 2015. 176 с.

28. Офіційний веб-сайт Міністерства та Комітету цифрової трансформації України. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення 16.05.2022).

29. Пантелейчук І.В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ. Альтер) прес, 2011. 316 с.

30. Приходченко Л.Л. Забезпечення ефективності державного управління: теоретико-методологічні засади: моногр. Національна академія держ. управління при Президентові України, Одеський регіональний ін-т держ. управління. Одеса. Оптимум, 2009. 299 с.

31. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 року № 2939-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>(дата звернення 05.05.2022)

32. Про затвердження Правил етичної поведінки в органах Державної податкової : Наказ ДПС України №52 від 02.09.2019р. Режим доступу: <https://www.tax.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/nakazi-prodiyalnist/73616.html> (дата звернення 15.05.2022).

33. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text>

34. Про місцеві державні адміністрації : Закон України від 09.04.1999 № 586-XIV URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/586-14#Text>

35. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 01.01.2022 № 27-28, ст.181URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80>

36. РЕГЛАМЕНТ Хмельницької районної державної адміністрації Хмельницької області, затверджений розпорядженням голови районної державної адміністрації від 14.04.2020 № 109/2021-р

37. Ріпка Ю. Брендинг держави: складові та засоби формування. Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика: матер. наук.-практ. конф. за міжнар. уч. (8 квітня 2011 р.): у 2 ч. – Львів. ЛРІДУ НАДУ, 2011. 432 с.

38. Романенко Є. Діалогічна взаємодія громадськості та органів державної влади у процесі формування державної політики. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/apdyo_2014_2_13.pdf (дата звернення 05.05.2022)

39. Руда, М. Проблеми розвитку маркетингу територій в системі брендингу країни: тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8-10.11.2012 р.). Львів. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 366-367 с.

40. Соціологічна енциклопедія. Київ. Академвидав, 2008. 456 с.

41. Стратегія розвитку міста Хмельницького до 2025 року, затвердженої рішенням сесії міської ради від 31.05.2017 №2. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/proekt_rishennya_sesiya_cilova_programa_cyfroвого_rozvytku_2021-2025_112020%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/proekt_rishennya_sesiya_cilova_programa_cyfroвого_rozvytku_2021-2025_112020%20(4).pdf)

42. Тихомирова, Є. Б. Транспарентність і відкритість діяльності влади та шляхи їх забезпечення в Україні. Наукові записки НАУ «КМА». Київ. 2002. Т. 20. Політичні науки. 39-40 с.

43. «The Thomas Jefferson Administrations.» Presidential Administration Profiles for Students. Online Edition. Gale Group, 2002. Page 3.

44. Brand Finance. The Annual Report On Nation Brands. December 2013. Flying The Flag: discover the most valuable nation brands of 2013 URL: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf

45. Edward L Bernays. Propaganda Publisher: New York, NY: Horace Liveright, 1928. Edition/Format: Print book : English View all editions and formats.

46. Fan Y. Branding The Nation: Towards A Better Understanding Ying Fan Place Branding and Public Diplomacy. – Vol. 6, 2. – 2010. P.97-103. URL: https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding.

47. Grunig J.E., & Grunig L. A. Models of public relations and communication. In J. E. Grunig, Excellence in public relations and communication management (p. 285–326). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. 666 p

48. Key, V. O. “*Public Opinion and American Democracy.*” Alfred A Knopf, Inc., 1961, ASIN: B0007GQCFE. URL: <https://www.thoughtco.com/public-opinion-definition-and-examples-5196466>

49. Rainisto S. Success Factors of Place Branding: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Seppo Rainisto Doctoral Dissertations 2003/4. – Espoo. – 2003. URL: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>.

50. Robert Heath. *Encyclopedia of Public Relations*. — 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc., 2005.

ДОДАТКИ

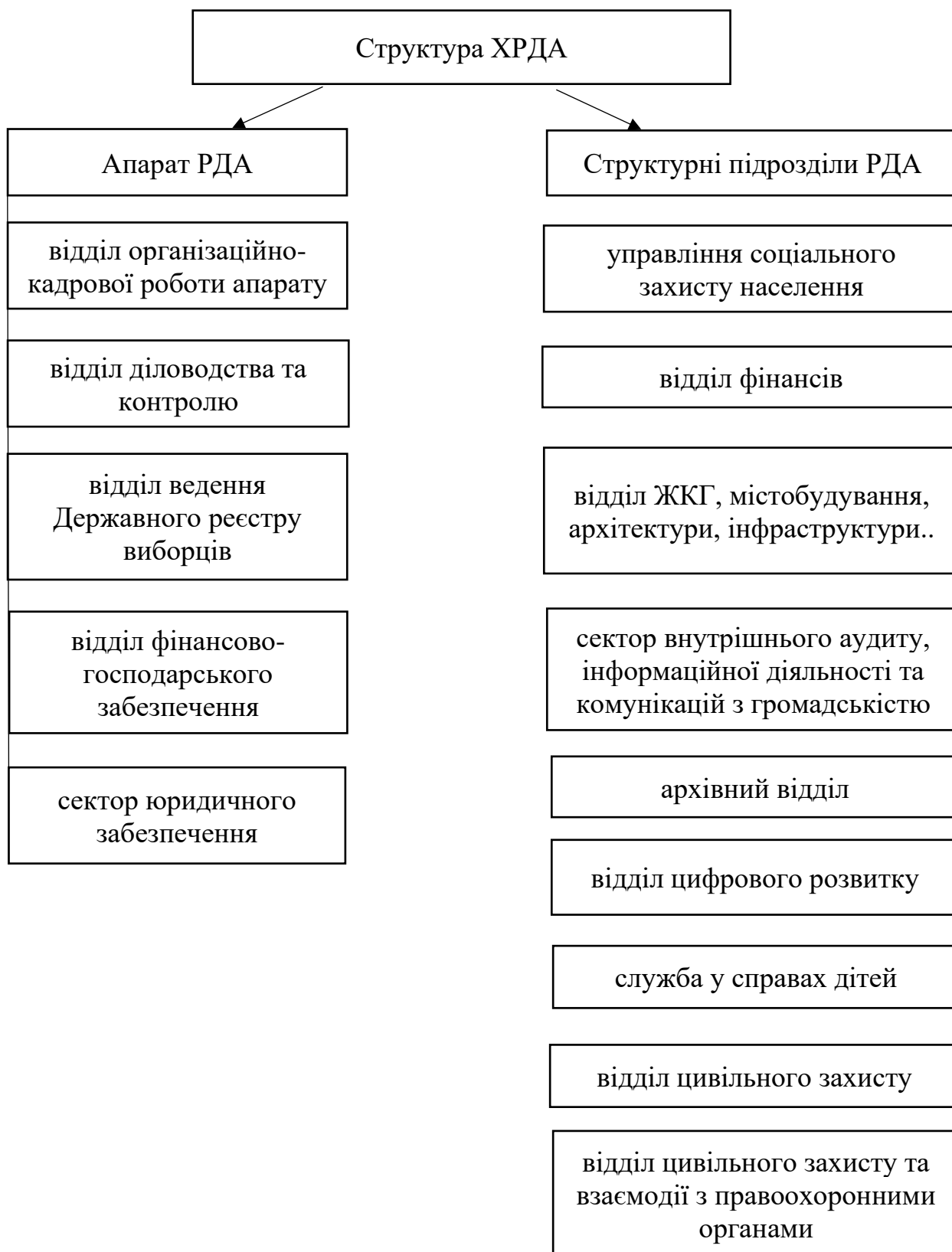


Рис. 1.1 Структура Хмельницької районної державної адміністрації

Примітка: складено автором за даними джерела [36].

Додаток Б

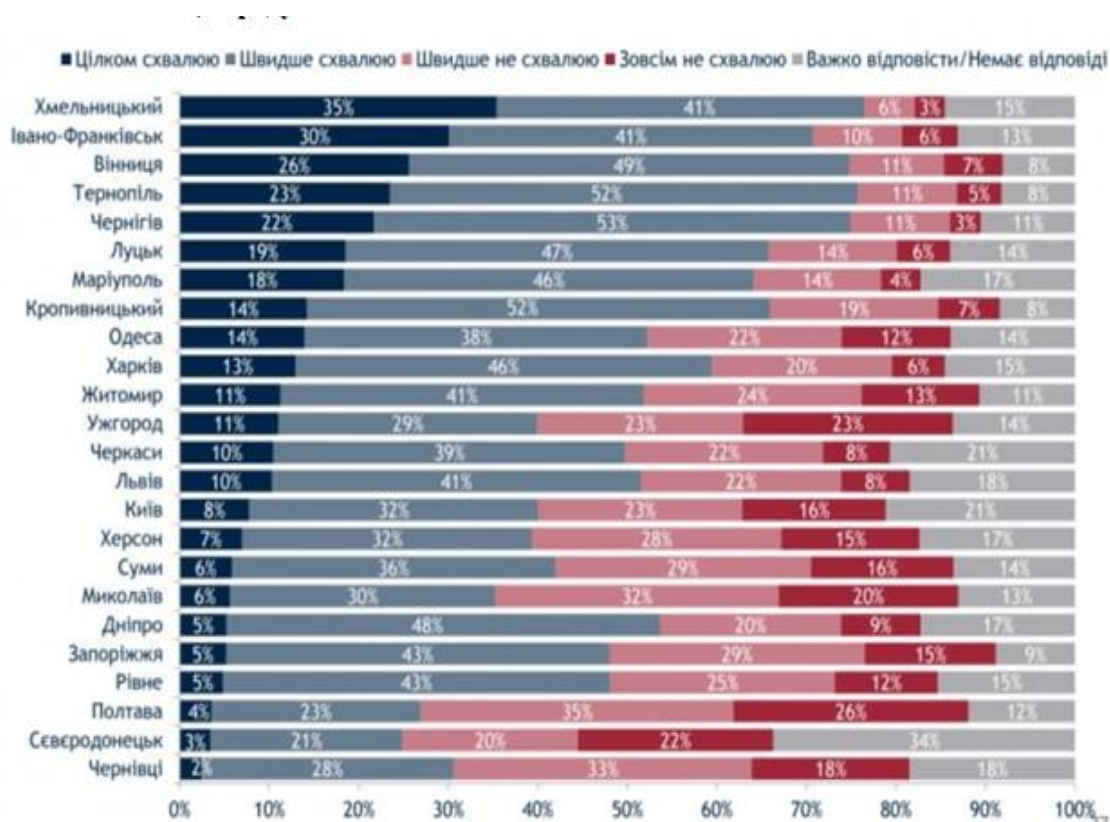


Рис. 2.3 Рейтинг довіри до місцевої влади

Примітка: складено автором на основі статистичної звітності.

Додаток В



Рис. 2.4 Задоволеність населення діяльністю керівництва органів місцевого самоврядування

Примітка: складено автором на основі статистичної звітності.



Рис.2.5 Складові категорії «імідж»

Примітка: складено автором на основі джерела [19, с. 147].

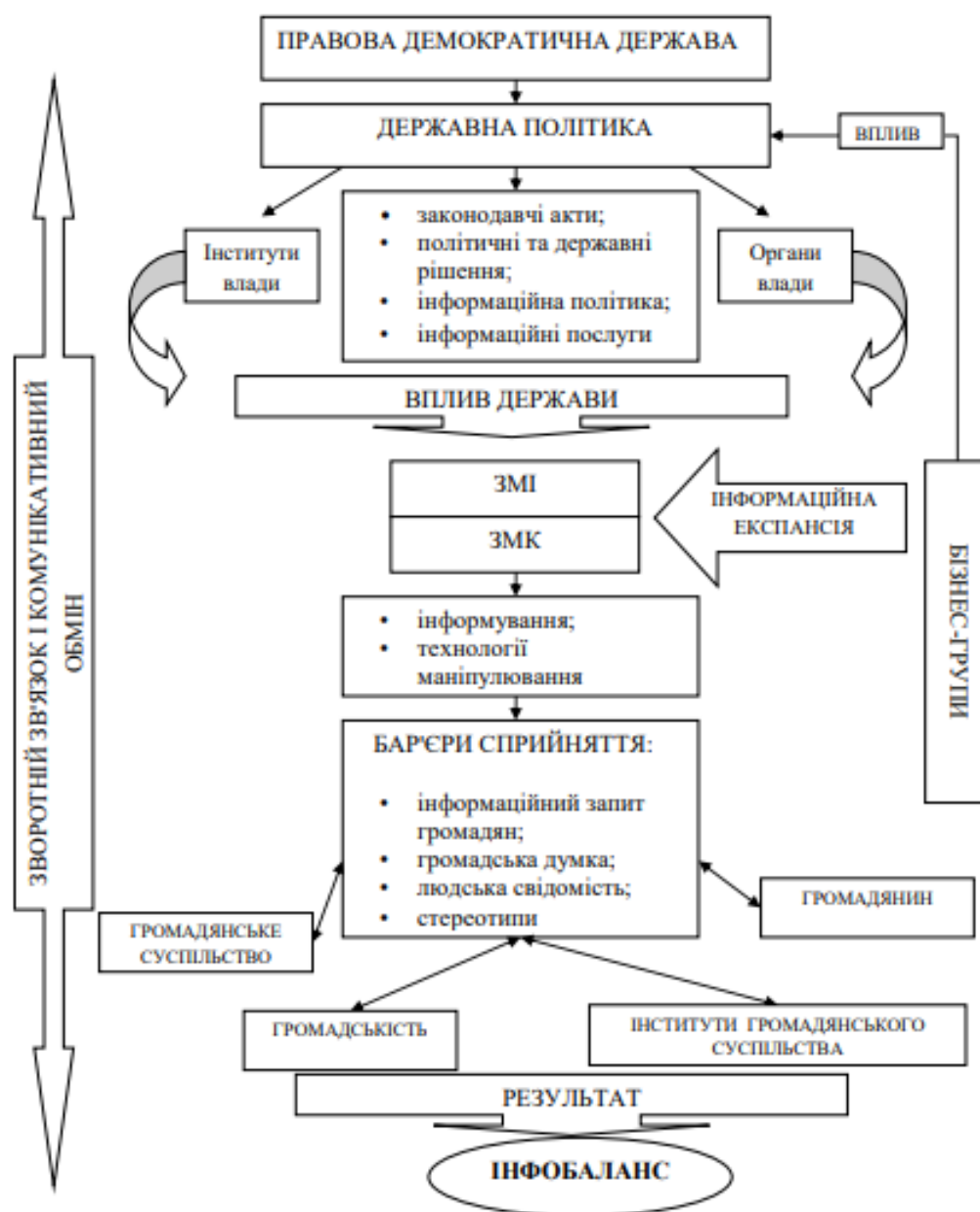


Рис. 2.6 Модель інформаційних впливів на громадянськість

Примітка: складено автором на основі джерела [14, с. 164].

Додаток Е

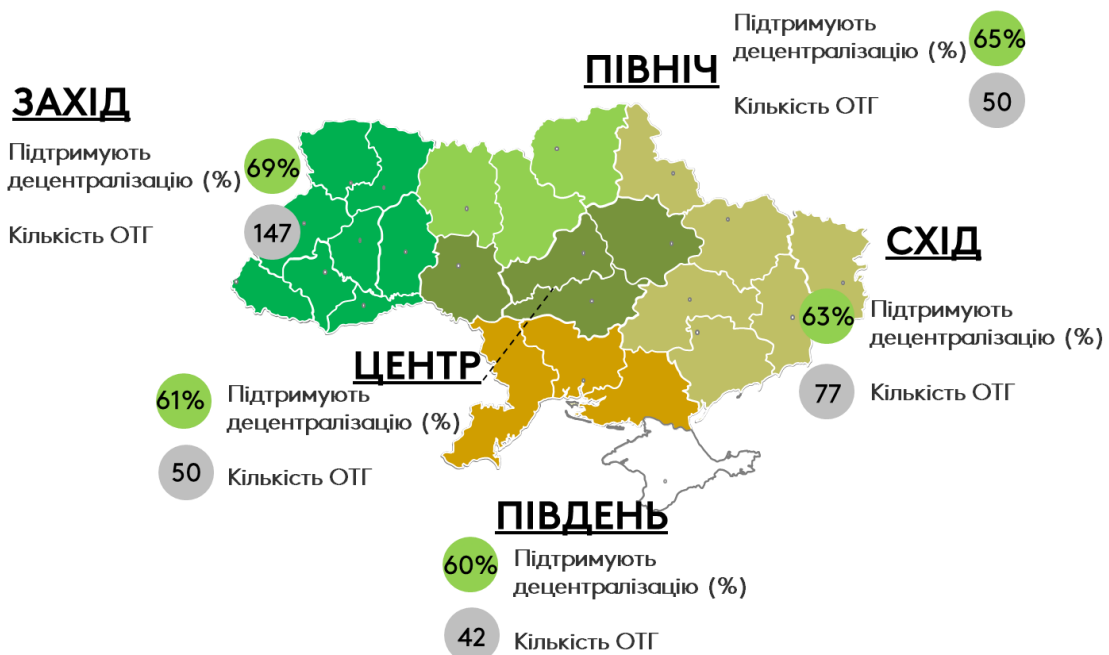


Рис. 2.7 Підтримка децентралізації населенням України

Примітка: складено автором за даними онлайн дослідження Моніторинг прийняття прогресу реформ та Звіту Національної Ради Реформ в Україні