

забезпечення ефективності системи управління у сфері цивільного захисту, врахування та оцінки його морально-психологічного компоненту.

Висновок.

Запропонована модель потенціалу управління відображає співвідношення потенціалу управління та його морально-психологічного компоненту. Вона дозволяє сформулювати твердження, які можуть бути використані як базові при оцінюванні управління у системі цивільного захисту та визначення показників його ефективності.

Використані джерела інформації:

1. Козловський В.О. Морально-психологічний стан управлінців як критерій ефективності управління // Вісн. УАДУ. – 2001. - № 3. – С. 64-70.
2. Лефевр В.А. Алгебра совести / Пер. с англ. – М., “Когито-Центр”, 2003. – 426 с.
3. Козловський В.О. Морально-психологічний стан управлінців як показник ефективності управління // Ефективність державного управління в контексті глобалізації та євро інтеграції: : Матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (29 трав. 2003 р., Київ): / За заг. ред. В.І. Лугового, В.М. Князева. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – Т. 1. – С. 270-272.
4. Козловський В.О. Експериментальне дослідження морально-психологічного потенціалу управлінських кадрів // Актуальні проблеми державного управління: Наук. зб. – Д.: ДРІДУ НАДУ, - 2004. – Вип. 3 (17). – С.177-185.

Рецензент: Руденко О.М., д.держ.упр., доцент.

УДК 351

Мінаєва В.О.,

к.держ.упр.,

доцент кафедри управління

документно-інформаційними комунікаціями

Академії муніципального управління

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Анотація. В статті розглядаються класичні підходи у застосуванні методів дослідження зв'язків з громадськістю в державному управлінні України. Пропонується ефективний спосіб розробки й впровадження PR-програм шляхом складання деталізованої «Основної програми» й поетапним її виконанням.

Аннотация. В статье рассматриваются классические подходы в применении методов исследований связей с общественностью в государственном управлении Украины. Предложен эффективный способ разработки и внедрения PR-программ путем составления детализированной «Основной программы» и поэтапным ее выполнением.

Annotation. The article deals with the classical approach to the application of research methods of public relations in the government of Ukraine. We offer an effective way

to develop and implement PR-programs by compiling a detailed "Main Program" and its gradual introduction.

Постановка проблеми. Повільна розробка інструментарію довгострокового прогнозування у зв'язках з громадськістю, на жаль, не дозволяють на сьогоднішній день здійснити перехід від вирішення поточних проблем державної політики до їх стратегічного бачення. Впровадження у практику зв'язків з громадськістю системного аналізу, планування, координації PR-програм і їх моніторингу посилить рівень проведення державних заходів й впливу їх на громадську думку. Використання системного підходу забезпечить чітку взаємодію учасників програми, зумовить досить чітке попереднє визначення термінів і витрат як в цілому на PR-програму, так і по окремим її елементам.

Аналіз останніх наукових досліджень. Роль і значення зв'язків з громадськістю в державному управлінні досліджується вже протягом тривалого часу. У західних джерелах дослідники У.Агі, Р.Блей, С.Блек, Дж.Мутон, Г.Камерон, Ф.Олт, Д. Уилкокс, Д.Груніг, Ф.Зайтель звертаються здебільшого до шляхів побудови позитивного іміджу державного управління. Різним аспектам зв'язків з громадськістю присвячені праці вітчизняних вчених, таких як Г.Почепцова, В.Бебика, Н.Дніпренко, В.Королька. Автори вважають, що за своїм змістом паблік рилейшнз є складовою частиною стратегії менеджменту й виконує подвійну функцію: з одного боку – реагування на очікування тих, чия поведінка, судження, точка зору можуть впливати на функціонування та розвиток державної структури, а з іншого – мотивування поведінки цих людей. Однак, комплексні дослідження щодо методології впровадження PR-програм в державному управлінні майже відсутні.

Метою статті є надання практичних рекомендацій щодо методів впровадження зв'язків з громадськістю в систему державного управління України, оскільки в результаті здійснення неефективних PR-програм, некомпетентного керівництва, неекономного витрачання державних коштів наносяться значні збитки державній економіці, збільшується прірва непорозуміння між громадськістю та органами державної влади.

Виклад основного матеріалу. Становлення й розвиток методів системного дослідження зв'язків з громадськістю в державному управлінні України є наслідком посилення системності самого державного управління, його наукового осмислення й спробою широкого використання типового, вивіреного досвідом, що має порівняно високі результати.

Системним підходом у державному управлінні взагалі, і в сфері PR зокрема, виступає «систематизований спосіб мислення, у відповідності з яким процес обґрунтування рішень базується на визначенні загальної цілі системи й послідовному підпорядкуванні досягнення цієї загальної цілі

діяльності множини підсистем, планів їх розвитку, а також показників і стандартів роботи» [1, с. 515-518].

У загальному розумінні системний підхід розглядають як упорядковану і відновлюючу процедуру вироблення рішень, яка застосовується до аналітичних проблем будь-якого походження й масштабу. Разом з тим, системний підхід – це не схематизований комплекс правил ефективного мислення, а та основа, яка дозволяє мобілізувати сучасні наукові засоби, зокрема, математику, логіку, досягнення економічної науки, соціології й психології для вирішення наукових і управлінських проблем.

Важливою особливістю системного підходу в PR спеціалісти вважають створення механізму, за допомогою якого цілі формуються так, що вони мають бути безпосередньо пов'язані з прийняттям рішень, що організовані зусилля для досягнення цілей можна визначити, розробити, перевірити, нарешті, роздивитися з точки зору цих цілей, тобто управляти ними.

Однозначним є те, що без вартісної оцінки по мінімуму затрат, без дослідження та зіставлення різноманітних шляхів рішення поставлених задач не приймаються жодні суттєві PR-проекти й програми. При такому підході головна увага зосереджується на аналітичному порівнянні проектно-планових варіантів, пов'язаності плану й бюджету, перетворенні традиційної структури бюджету, що дозволяє регулярно оцінювати хід виконання намічених PR-програм і корегувати їх. Потрібно намагатися формулювати цілі, визначати шляхи досягнення цих цілей на основі зіставлення витрат і термінів реалізації.

Поряд із системним підходом у створенні PR-програм вживають термін «системний аналіз», який охоплює широке коло досліджень, починаючи від оцінки політичної картини світу в майбутньому до вибору стратегічних систем озброєння і закінчуючи розробкою заходів з озеленення міських районів чи по навчанню домогосподарок ефективним методам харчування, вихованню дітей і розподілення сімейного бюджету.

Основні принципи оцінки витрат PR-програм, PR-планів при здійсненні аналізу «вартість-користь» співпадають з аналогічним підходом до економічної оцінки витрат у методі «вартість-ефективність». Специфічною стадією аналізу «вартість-користь» є грошова оцінка суспільних зисків у результаті здійснення PR-проектів і програм. Вважається, що будь-які PR-заходи соціально-економічного характеру містять двоякий сенс: економічний, який врешті-решт виражається в рості національного прибутку і в збільшенні виробничої праці; неекономічні заходи сприяють, наприклад, підвищенню рівня освіти й зміцненню здоров'я громадян, покращенню міських умов в результаті озеленення чи очистки повітря, росту національної незалежності й зміцненню іміджу і т.п. Економічні результати громадських заходів можуть бути прямо

оцінені в грошових одиницях, у той час як неекономічні наслідки вимагають непрямой оцінки.

Під системою «планування – програмування – розробка бюджету» розуміють систему прийняття рішень по державним PR-програмам і розподіленню необхідних для їх реалізації ресурсів, передусім, бюджетних асигнувань. Американські автори стверджують, що з прийняттям подібної системи уряд США отримав інструмент, який дозволяє планувати свою діяльність і розподіляти ресурси на максимально раціональній основі – у відповідності з вищим критерієм державної політики – ступінь вкладу до досягнень національних цілей.

Важливою рисою сучасної держави слід вважати більш широке застосування довгострокових прогнозів і програм економічного розвитку, які складаються і в значній мірі фінансуються державою. Тому сучасний метод керування зв'язками з громадськістю в державному управлінні поєднує три етапи: стратегічне планування, планування програм і розробка бюджету.

Встановлення кінцевої мети, способів її досягнення й необхідних для цього засобів включає в себе етап стратегічного планування. Визначення шляхів і термінів забезпечення засобами, необхідними для реалізації стратегічних планів, – це планування програм. І, нарешті, облік потреб у фінансових, людських ресурсах, їх розподіл складають етап розробки бюджету. Принципова важливість такої системи полягає в тому, що вона, по-перше, відображає необхідність інтегрованого виконання всіх трьох функцій як елементів єдиної системи планування, а по-друге, забезпечує практичний механізм у здійсненні такої інтеграції. Усі функції залежні одна від одної й не можуть бути використані окремо. Так, наприклад, не має сенсу встановлювати цілі, задачі без урахування засобів для їх виконання. Також і засоби окремо не можуть бути виділені без чіткої постановки задачі. Без надання об'ємів засобів не можуть бути розраховані ресурси на їх забезпечення.

Вихідним пунктом планування створення PR-стратегії програми є встановлення чітких цілей і визначення найбільш доцільних способів їх досягнення.

Доцільно складати стратегічний план задач, який би забезпечував основу не тільки для планування заходів в цілому, а й встановлював би конкретні рубежі й терміни їх виконання, що є орієнтиром для розробки програм, підготовки бюджету й планування функціональних видів діяльності. Такий план складається з двох частин. Перша частина – це аналіз громадської думки, оцінка можливих її змін. Викладаються концепції та основні напрями по досягненню поставлених цілей і задач. Весь цей комплекс питань і є стратегією чи стратегічною концепцією, на основі якої здійснюється планування потреб – другої частини плану. Процес планування починається з розгляду широкого діапазону можливостей із послідовною конкретизацією і, як правило, скороченням

цього набору на основі обмежень. Головним обмеженням є державний бюджет та чисельність штату для реалізації PR-програм.

Ми пропонуємо скласти «Основну програму» на 5 років для будь-якого органу державного управління. Такий документ являє собою ієрархічну структуру, яка включає наступні рівні програм: 1) головні програми; 2) підпрограми першого ступеня; 3) підпрограми другого ступеня; 4) елементи програм.

Фінансові витрати, або вартість, розглядаються в двох аспектах: 1) з точки зору оцінки загальних витрат із розподілом по рокам та 2) з точки зору оцінки розмірів витрат на різні етапи програм. Розподіл витрат по етапам програми виявляється за допомогою виділення обов'язкових трьох категорій: витрати на дослідження й розробки; капітальні витрати; операційні (екстрені) витрати.

Особливе місце в розробці програм посідають їх елементи. Це найменші програмні компоненти, «будівельні блоки», на основі яких і зводиться «Основна програма». Це найнижчий рівень програми, на якому виводяться витрати. Такий елемент складається з двох частин: характер програми, її кінцевої продукції і фінансові витрати.

Важливою рисою використання «Основної програми» є її можливість забезпечувати регулярне оновлення, корекцію й продовження. Оновлення й корекція здійснюється на основі «діалогу» – інтенсивного обміну інформацією між плановими органами різних рівнів.

Процес управління програмою PR С.Мак-Дугал поділяє на такі складові:

1. Визначення проблеми. Це – перший крок, що включає зондування та відстеження проблеми, з'ясування точок зору, установок і поведінки тих груп громадськості, на які впливає політика організації й від дій яких залежить її діяльність.

2. Планування й програмування. Зібрана на першому етапі інформація використовується для прийняття рішень щодо програм роботи з громадськістю, визначення завдань, змісту практичних кроків, стратегії й тактики комунікації.

3. Дія і комунікація. Третій етап охоплює реалізацію програми дій і комунікації, спрямованої на досягнення конкретних змін у кожній групі громадськості, як складових наближення до загальної програмної мети.

4. Оцінка програми. Це – останній етап процесу управління PR-програмою, який включає оцінку підготовки; ходу реалізації та досягнутих результатів [5, р. 79].

Кожний із названих етапів PR-програми для розв'язання проблеми має надзвичайне значення. Однак перший крок, що розпочинається зі збирання інформації та діагнозу, є особливим. Вивчення інформації, її інтерпретація є мотивуючими факторами й керівництвом до дії на наступних етапах. Безумовно, діагноз, планування, реалізацію та оцінку процесу управління можна розмежувати лише умовно, оскільки він

безперервний, циклічний і відбувається в умовах динамічного розвитку подій, на які необхідно постійно реагувати (див. рис. 1).

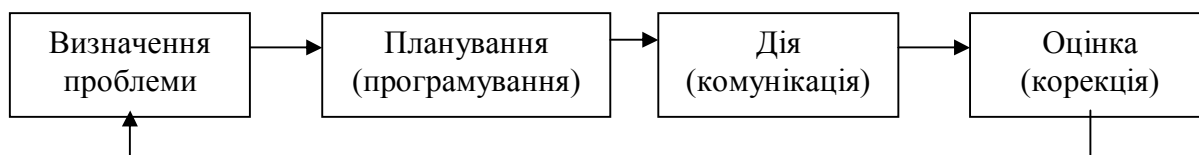


Рис 2.1. Процес управління PR-програмою (за С. Мак Дугалом)

Отже, неважко помітити, що якими б не були особливості тих або інших запропонованих підходів до управління програмою публік релейшнз, усі вони розпочинаються з дослідницької роботи, аналізу ситуації, що склалася, або містять їх як важливий етап. Аналітичне зондування проблеми допомагає збирати обґрунтовані висновки щодо заходів, яких необхідно вжити організації за конкретних обставин, на яку групу людей або організацій спрямувати свої зусилля, які варіанти впливу на громадську думку вибрати в тому чи іншому випадку.

Підприємствами приватного сектору використовується ряд чітких кількісних показників, що дозволяє судити про результативність (розмір отриманого прибутку, зростання виробництва). Державні організації таких показників, як правило, не мають і їх доводиться розробляти відносно кожного конкретного випадку.

У державному управлінні, на відміну від бізнесу, досить типовою є ситуація, коли способи досягнення заданих цілей PR-програм невизначені чи нерозроблені детально. Так, наприклад, якщо перед відомством поставлена задача вести боротьбу зі вживанням наркотиків, то відповідні заходи, запропоновані експертами, можуть включати, наприклад, посилення митних правил, лікування наркоманів, посилення контролю спецслужб щодо нелегального продажу наркотиків тощо. Усі ці альтернативи пов'язані з різними витратами, потенційними результатами й побічними явищами та повинні бути ретельно проаналізовані для того, щоб забезпечити рішення про вибір конкретного варіанту чи про їх оптимальне поєднання.

Що стосується програмного аналізу, то його важливою характерною рисою, на відміну від системного, на нашу думку, є вивчення цільових, або «клієнтських груп», тобто сукупність споживчих послуг, які надаються державою в рамках конкретної програми. Виділення й дослідження «клієнтських груп» у процесі аналізу пов'язане з тим, що будь-яка PR-програма, як правило, по-різному впливає на окремі групи населення. Наприклад, розроблюючи рекреаційні програми, враховують, що активні види відпочинку (катання на водних лижах, «віндсерфінг» тощо) в основному приваблюють молодь, автобусні екскурсії – осіб похилого віку. Природоохоронні програми, пов'язані з басейнами, річками, справляють вплив на мешканців, що проживають безпосередньо біля водоймищ.

Поділ населення на цільові групи за статтю, місцем проживання, розміром доходу та за іншими ознаками сприяє поглибленню деталізації аналізу, що, в свою чергу, повинно підвищити обґрунтування рішень, які приймаються. У ході дослідження аналізується вплив програми на різні цільові групи за кожним показником досягнення цілі (чи за показником впливу). При цьому враховується, що програма може справити окремий вплив і на деякі групи населення, що не є запланованими для впливу на них.

Після реалізації PR-програми, вона має бути оцінена з точки зору її ефективності. Оцінка – це систематичне стеження за ходом виконання, результатами. Іншими словами, йдеться про упорядковану та систематизовану оцінку просування до конкретних цілей, передбачених PR-планом.

Для того, щоб правильно оцінити будь-яку програму зв'язків з громадськістю, потрібно з самого початку визначити такі конкретні цілі, які піддаються вимірюванню. Для цього, по-перше, цілі мають формуватися так, щоб передбачалися реалістичні, вимірювані, та такі, що задовольняють вимоги керівництва до PR. По-друге, не слід чекати кінця виконання PR-програми, щоб визначити, як вона буде оцінюватися. Спосіб оцінки результатів впливу на громадськість закладається ще на стадії планування. Проблему необхідно розкласти на такі вимірювані цільові завдання, щоб після реалізації програми можна було порівняти отримані фактичні результати з поставленою метою.

Вчені виділяють три загальних етапи й рівні виміру та оцінки PR-діяльності при виконанні різноманітних програм:

1. Збирання даних про масштабність поширення повідомлень через різноманітні канали комунікації.
2. Вимірювання рівня усвідомлення, розуміння цільовою аудиторією повідомлення та утримання його в пам'яті.
3. Вимірювання змін у думках, переконаннях та поведінці цільової аудиторії громадськості [2, с. 187].

Серед етапів і рівнів оцінки найпоширенішою практикою є підрахунок кількості прес-релізів, статей, листів, фотоматеріалів та іншої продукції, підготовленої за певний відрізок часу для поширення через канали інформації.

Методи вимірювання експонування повідомлення - збирання та накопичення частоти згадування потрібної інформації (про подію, що відбулася чи має відбутися). Часто цією справою займаються організації, які здійснюють моніторинг ЗМІ.

Метод визначення: яка загальна кількість людей могла ознайомитися з повідомленням про подію. Тобто йдеться про потенційну аудиторію, яка могла одночасно прочитати, побачити або почути повідомлення (кількість контактів), що поширювалося у відповідності з виконуваною PR-

програмою. В Інтернеті це оцінюється кількістю людей, які зайшли на веб-сайт.

Метод систематичного стеження. Як вже зазначалося, вимірювання частоти розміщення повідомлення здійснюється на основі простого підрахунку загальної кількості його появ у ЗМІ. Але сучасні комп'ютерні програми дозволяють ґрунтовніше аналізувати зміст медіа матеріалів за допомогою таких показників, як глибина проникнення, тип публікації, тональність висвітлення, цитовані джерела та кількість згадувань ключового положення. Наприклад: кількість висвітлень (всього) – 1456, з них позитивні висвітлення (%) – 26, негативні висвітлення (%) – 19; кількість статей (всього) – 149, з них позитивні статті (%) – 35, негативні статті (%) – 12 [3, с. 112].

Цінність систематичного стеження пояснюється рядом міркувань. По-перше, воно дозволяє фіксувати зворотній зв'язок під час виконання PR-програми: скільки реально було повідомлень, скільки разів згадувалося ключове положення повідомлення, як сприймається повідомлення аудиторією. Систематичне стеження дозволяє провести порівняльний аналіз висвітлення в ЗМІ через певні проміжки часу і фіксувати рівень ефективності PR-зусиль; порівняти тональність висвітлення події; допомагає визначити, який тип публіситі є ефективнішим і вигіднішим з точки зору матеріальних витрат.

Методи вимірювання рівня розуміння. Це більш високий рівень оцінювання. Фахівці називають його другим рівнем оцінки PR [4, с. 31]. У даному випадку йдеться про те, щоб встановити: чи справді аудиторія отримала повідомлення, які їй адресувалися, чи звернула на них увагу, чи зрозуміла зміст, чи запам'ятала вона ці повідомлення в тій чи іншій формі? Щоб відповісти на зазначені запитання, необхідно використати інструменти соціологічного дослідження. Членам цільової аудиторії потрібно поставити запитання стосовно повідомлення та того, що вони з нього запам'ятали. Наступним методом оцінки розуміння та усвідомлення аудиторії є використання «контрольної групи»: запрошується група людей, яким пропонують переглянути конкретну телепрограму або прочитати конкретну статтю, через один день із членами групи проводиться інтерв'ю, щоб з'ясувати, яке з повідомлень вони запам'ятали [2, с. 187].

Методи вимірювання змін у поведінці аудиторії. Досягнення тих чи інших змін у поведінці цільових груп громадськості є головною метою будь-яких PR-зусиль. Саме зміни в лінії поведінки цільової громадськості є основою оцінки ефективності виконання PR-програми. Методом такого вимірювання є підрахунок відвідування громадськістю організованого заходу. Це відносно простий спосіб оцінки ефективності публіситі до проведення заходу. Низька присутність людей є свідченням неадекватного публіситі. Але не варто забувати й про інше: люди можуть бути

поінформованими про зміст, місце й час проведення заходу, але не взяти в ньому участь, оскільки він їх не цікавить.

Висновки. З ростом числа, масштабів та гостроти соціально-економічних проблем, а також із посиленням нездатності уряду своєчасно й належним чином реагувати на них, виникає проблема поглиблення кризи довіри населення до державного апарату. Підтримка державної політики громадськістю можлива за умови побудови ефективного двостороннього діалогу, а тому стратегія PR-програми повинна враховувати основні ідеї, генеральний план дій, який показуватиме пріоритетні проблеми та ресурси, необхідні для досягнення цієї мети. Це вимагає нових методів у впровадженні й реалізації програм зі зв'язків з громадськістю, чіткого визначення кінцевого стану сфери управління через певний проміжок часу, робота над поетапним планом.

Використані джерела інформації:

1. Василик М. А. Основы теории коммуникации / Василик М. А. – М. : Гардарики, 2007. – 531 с.
2. Маркони Дж. PR. Полное руководство / Маркони Дж. – М. : Вершина, 2006. – 256 с.
3. Панова Е. Реклама плетет «сети» / Панова Е. // Деловой журнал. – 2004. – № 12. – С. 110–113.
4. Скотт М. Катлип. Паблик рилейшинз: Теория и практика / Катлип М. Скотт, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум : Пер. с англ. : Уч. пос. 8-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с.
5. MacDougall C. D. Understanding Public Opinion / MacDougall C. D. – N. J., 1999. – 351 p.
6. Інтернет ресурси.

Рецензент: Бакуменко В.Д., д.держ.упр., професор

УДК:35

Онищук С.В.

к.держ.упр., доцент,
начальник управління державної служби
Головного управління державної служби
в Івано-Франківській області.

ХРИСТИЯНСЬКІ ДОКТРИНИ ПОБУДОВИ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Анотація. В даній науковій статті висвітлено історію формування громадянського суспільства та роль церкви в цьому процесі. Розглядається лютеранська, кальвіністська і католицька конфесії, поряд з державою і церквою, в єдності їх суспільних зв'язків. Також наведені дані соціологічних досліджень довіри громадян до церкви та інших соціальних інститутів.

Аннотация. В данной научной статье освещена история формирования гражданского общества и роль церкви в этом процессе. Рассматривается лютеранская, кальвинистская и католическая конфессии, наряду с государством и