

О. А. Сищук,  
аспірант

УДК 007: 304: 070.004: 323.232 (477)

## Комунікаційні технології в діяльності виконавчої влади України

*У статті здійснено аналіз застосування комунікаційних технологій вітчизняними центральними органами виконавчої влади, визначено особливості урядових паблік рилейшнз, маркетингових комунікацій, маніпуляцій та спін-докторингу, запропоновано шляхи раціоналізації цих практик, зокрема представлення урядової інформації з позицій суспільного інтересу.*

*Ключові слова:* комунікація, уряд, технології.

**П**остановка проблеми. Найчастіше про застосування комунікаційних технологій як одного з дієвих інструментів, здатних в обмеженому часовому проміжку вплинути на масову свідомість, говорять у контексті виборчого процесу. Утім в умовах значної кількості каналів комунікації та високого рівня інформаційного шуму тенденція до ведення «постійних» кампаній стає характерною і для центральних органів виконавчої влади. Це пояснюється тим, що урядові органи більше не можуть розраховувати на обов'язкове висвітлення своєї діяльності ЗМІ. Їхнє завдання – конкурувати за інформаційну присутність у новинному порядку денному з іншими гілками влади, насамперед законодавчою, провладними та опозиційними політичними силами, неурядовими організаціями й іншими суб'єктами політичного процесу, які також працюють над генеруванням суспільно важливих інформаційних приводів. Результати проведених на Заході емпіричних досліджень пов'язують сприйняття уряду насамперед із його іміджем в очах громадян (які переважно сконцентровані на негативі й мають завищені очікування), ніж власне з результатами роботи виконавчої влади [1, 47]. Зважаючи на це, актуальним вбачаємо аналіз практики використання комунікаційних технологій в урядовій комунікації для забезпечення ефективної взаємодії органів виконавчої влади.

*Аналіз досліджень і публікацій.* Серед дослідників на пострадянському просторі, які працювали над проблематикою комунікаційних технологій, можна виокремити О. Холода (запропонував класифікацію прикладних соціально-комунікаційних технологій, дослідив історіографію їх виникнення та методологічні проблеми); Г. Почепцова (виокремив складові частини психологічних та інформаційних операцій, дослідив практику використання комунікаційного інструментарію в сфері державного управління); А. Чічановського

(вивчав механізми інформаційної взаємодії через психологічний вплив); В. Петрика (аналізував сучасні сугестивні технології маніпулятивного впливу, характеристики політичного нейромаркетингу); Л. Климанської (досліджувала специфіку конструювання політичної реальності, зокрема з використанням соціально-комунікаційних технологій); В. Циганова (розглядав механізми інформаційного протистояння, методологію маніпулювання в політиці); Т. Грінберг (виокремила особливості паблік рилейшнз і медіастратегій у політичних кампаніях); Є. Скулиша (досліджував можливості інформаційно-психологічного впливу держави, зокрема технологій маніпулювання свідомістю); С. Расторгуєва (представив практичні рекомендації цілеспрямованого інформаційного впливу); С. Бухаріна (розробив процедури планування інформаційних операцій, алгоритми ухвалення рішень у регіональних і національних інформаційних протистояннях). У працях С. Кара-Мурзи, В. Шейнова, А. Горбачова та інших учених висвітлено один із складників комунікаційних технологій урядових органів – маніпулятивний вплив.

Проте зауважимо, що роботи більшості науковців стосуються використання комунікаційного інструментарію в бізнесі та електоральній комунікації, тоді як сфера державного управління залишається практично недослідженою. Окрім того, частина вчених (наприклад, А. Готун, О. Судоргін) зосереджують свою увагу на вивченні інформаційно-комунікаційних технологій як механізми функціонування й розвитку інформаційних ресурсів, засобів забезпечення електронного врядування. Фактично в роботі авторів домінує аналіз не комунікаційного, а технологічного складника.

*Мета* нашої статті – дослідити специфіку комунікаційних технологій урядових органів як комплексу науково обґрунтованих методик і практик, об'єднаних об'єктом застосування та конкретною метою (формування позитивного сприйняття



конкретної урядової ініціативи, збільшення довіри до керівника певного відомства, зміна негативного ставлення до політики уряду в певній галузі тощо), виокремити найбільш ефективні та перспективні технології й розробити практичні рекомендації вдосконалення комунікаційної діяльності органів виконавчої влади України.

*Основні результати дослідження.* Взаємодія центральних органів виконавчої влади відбувається насамперед за допомогою засобів масової інформації, у зв'язку з чим вбачаємо необхідність професійного розвитку фахівців комунікаційних підрозділів урядових органів, засвоєння ними сучасних методів планування й управління комунікаціями. У книзі «Інформаційна політика» Г. Почепцов робить важливе уточнення про те, що «нові завдання, що виникають у рамках психологічних операцій, можуть розглядатися як свідоме відхилення від стандартної моделі комунікації» [2, 636–637].

Ідеться про зміну складових частин моделі урядової комунікації: зміна джерела інформації або його образу, каналу інформації (наприклад, з офіційного на неофіційний через організацію «витоку» інформації); зміна адресата (орієнтація на іншу аудиторію); зміна статусу події (наприклад, «підняття» проблеми з регіонального на загальнонаціональний рівень) або її пріоритетів; зміни, які полегшують або ускладнюють процес інтерпретації та декодування повідомлення (використання складної економічної термінології, відсутність візуалізації, «суха» лексика тощо).

Вітчизняний науковець А. Чічановський виокремлює два основні принципи, на яких ґрунтується психологічний вплив комунікаційних технологій:

- спонукання, «унаслідок якого у свідомості об'єкта відбувається формування мотивації до здійснення певних вчинків». Це переконання, роз'яснення, обговорення, виховання тощо;

- примус (дії усупереч власній волі, переконанням, настановам). Розрізняють відкрите, тобто державне чи суспільне, примушування, що ґрунтується на нормах законів або моралі, та приховане примушування, методами якого є маніпуляція, дезінформація, лобювання, пропаганда тощо [3, 215].

Прикладом застосування першої технології є організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», неформальних зустрічей та інших форм спілкування зі ЗМІ посадових осіб відомства для роз'яснення найважливіших ініціатив органів влади, здійснюваних в Україні реформ.

Наприклад, відповідно до наданих нам органами виконавчої влади даних Міністерством інфраструктури України у 2010 р. було проведено 360 таких публічних заходів, у 2011 р. – 290, а за десять місяців 2012 р. – приблизно 200 заходів. При цьому відомство взагалі не займалося випуском брошур, буклетів, плакатів, бюлетенів (друкованих та електронних) чи іншої поліграфічної про-

дукції профілактичного, рекламного та іміджевого характеру для роз'яснення своїх дій.

Міністерство аграрної політики та продовольства України у 2010 р. провело 67 публічних заходів, у 2011 р. – 113, у 2012 (за перші десять місяців) – 96 заходів. Також міністерством було випущено три найменування поліграфічної продукції в 2010 р., 10 – у 2011 р., та 15 – у 2012 р. Окрім того, протягом 2011–2012 рр. відомство підготувало п'ять теле- та радіороликів.

У 2011 р. Міністерством культури України проведено 22 прес-конференції та брифінги, а в 2012 р. – 15 таких публічних заходів. Випуск поліграфічної продукції не здійснювався через відсутність відповідного фінансування.

У Міністерстві оборони України в 2010 р. проведено 67 прес-конференцій, у 2011 р. – 92, за десять місяців 2012 р. – 57. Департаментом та Центральною телерадіостудією Міністерства оборони України у 2011 р. започатковано телепрограми з армійської тематики: з лютого в ефірі «Першого» національного телевізійного каналу вийшли 44 випуски під назвою «Армія», «5-го» каналу – 42 випуски під назвою «ДМБ. Доблесть. Мужність. Благородство» та з червня – 26 програм «Служу Україні» на телеканалі «УТР». Також Міністерство оборони уклало договори з більшістю обласних державних телерадіокомпаній щодо трансляції телепрограм з армійської тематики на регіональному телебаченні.

Представниками Міністерства охорони здоров'я України у 2010 р. проведено 40 публічних заходів, у 2011 р. – 51, у 2012 (станом на 26. 10. 2012) – 80. Підготовка теле- та радіороликів, а також випуск поліграфічної продукції профілактичного, рекламного та іміджевого характеру МОЗ України не здійснювалися.

У 2010 р. Міністерством внутрішніх справ України було організовано та проведено 63 брифінги та прес-конференції, у 2011 р. – 36, у 2012 р. з січня по вересень – 30 таких публічних заходів. Також працівники Управління зв'язків із громадськістю МВС України спільно з підрозділами зв'язків із громадськістю в областях забезпечували підготовку власного телевізійного проекту МВС України «Право на захист», який щотижня виходить на Першому національному телеканалі. Окрім того, працівниками відділу телестудії управління зв'язків із громадськістю готується щоденна програма «Crime News», яка виходить на «5» каналі. Також у травні 2010 р. в міністерстві було створено Інформаційну раду МВС України – дорадчо-консультативний орган, діяльність якого спрямована на розробку інформаційної політики міністерства, визначення її пріоритетних цілей та завдань, розробку пропозицій щодо вдосконалення взаємодії із засобами масової інформації, громадськістю та оцінки їх практичної реалізації.



Важливим механізмом технології спонукання є консультації з громадськістю у формі публічного громадського обговорення, що має забезпечити відкритість і прозорість урядової політики. Прикладом, протягом II кварталу 2012 р. центральними і місцевими органами виконавчої влади у рамках консультацій із громадськістю було проведено 914 таких заходів (із яких міністерствами організовано 240 заходів, іншими центральними органами виконавчої влади – 238 заходів). На обговорення виносилися 850 питань, що мають суспільно важливе значення, зокрема понад 300 проектів нормативно-правових актів. Протягом III кварталу 2012 р. центральними і місцевими органами виконавчої влади було проведено 774 заходи, із яких міністерства провели 188 консультацій, а інші центральні органи виконавчої влади – 154 таких заходи. Загалом на обговорення виносилися 703 питання, що мають суспільно важливе значення, зокрема 21 проект нормативно-правових актів.

Перевагою центральних органів виконавчої влади порівняно з іншими суб'єктами політики є наявність значного інформаційно-аналітичного ресурсу, що дає можливість самостійно генерувати інформаційні приводи, формувати інтерпретації тих чи інших подій в тому ж 24-годинному новинному циклі й таким чином системно впливати на громадську думку за допомогою ЗМІ. Передумовою ефективності такої роботи є розуміння значення комунікаційного компонента керівництвом відомства, наявність політичної волі до вдосконалення взаємодії з громадськістю.

З-поміж широкого спектра комунікаційних технологій центральні органи виконавчої влади в Україні найчастіше використовують технології публік рилейшнз, маркетингових комунікацій, маніпуляцій та спін-докторингу. Особливістю використання цього комунікаційного інструментарію – спочатку привернути увагу аудиторії, а вже потім інформувати, переконувати й спонукати до певних дій. Далі ми розглянемо кожну з цих технологій детальніше.

*Паблік рилейшнз.* Використання цієї технології урядовими органами спрямоване на формування позитивного іміджу керівництва відомства та інформування громадськості про причини, конкретні заходи та результати реформування конкретної галузі. В умовах віртуалізації політики робота над іміджем керівництва міністерства чи іншого центрального органу виконавчої влади є важливим компонентом сприйняття громадськістю цілісного образу відомства. Насамперед від урядовців вимагається здатність створити інформаційний привід, зацікавити, привернути увагу до своїх ініціатив.

Зручний інструмент комунікації – офіційні інтернет-представництва урядовців у соціальних мережах, блоги на сайті національного інформгентства України «УКРІНФОРМ». На офіційних

веб-сайтах відомств мають регулярно розміщувати інформаційно-аналітичні матеріали, презентації, які б давали загальне уявлення про стратегію реформування державних органів. Натомість нині контент цих інтернет-ресурсів переважно становить оперативна інформація про поточні події. Станом на січень 2013 р. рубрики, присвячені реформуванню, містяться на сайтах лише чотирьох із п'ятнадцяти міністерств.

Прикладом репутаційного менеджменту є публічні виступи прем'єр-міністра та інших керівників уряду, які підкреслюють відмінність представників нинішньої та попередньої влади. Для цього використовуються такі характеристики, як: різниця у професіоналізмі, життєвому досвіді, успіхах тощо. Найбільше серед керівництва Кабінету Міністрів культивується імідж реформаторів.

Керівники центральних органів виконавчої влади на публічних заходах та в інтерв'ю для ЗМІ використовують модель оптимізму, уособлюючи собою надії населення на покращення наявного стану справ. «Ініційовані нами реформи свідчать про перехід до принципово нового етапу розвитку України», – типовий приклад такої моделі комунікації. Водночас уряд має постійно протистояти опозиційній міфологемі «перманентної кризи» в країні, яка об'єднує регулярні повідомлення медіа про можливий стрибок курсу долара, підвищення цін на газ для населення, стагнацію економіки тощо. Для її нейтралізації застосовують «вакцинацію» громадської думки – завчасну підготовку альтернативної версії подій.

У контексті інформаційної підтримки уряду в ЗМІ виокремимо кілька стратегій ефективного інформування. Основну увагу доцільно приділяти події чи ухваленому урядовому рішенням та їх значенню для громадян, а не власне посадовій особі, яка ініціює ці зміни. Акцент на подання новин із позиції суспільного інтересу дає громадянам краще розуміння, чому певна урядова інформація важлива персонально для них. Усі виступи представників уряду мають містити такі комунікаційні блоки: у чому проблема в конкретній сфері життєдіяльності; як її вирішити (зокрема посилення на закордонний досвід) та якого ефекту від реформи слід очікувати в близькій і далекій перспективі.

Дуже важливо, щоб під час публічних виступів, у тому числі на теми ініційованих реформ, посадовці могли окреслити ситуацію на прикладі звичайного громадянина. Говорячи про урядову ініціативу чи впровадження реформи, могли викласти історію конкретної людини (для цього можна проаналізувати тексти звернень громадян через Урядовий контактний центр), акцентувати увагу на проблемах, з якими вона стикається в сфері, скажімо, земельних відносин, комерційної діяльності тощо. Далі на прикладі цієї самої людини пояснити прогнозований ефект владної ініціативи.



У США поширеною є практика, коли на масових розважальних заходах (наприклад, на стадіоні під час перерви футбольного матчу) говорять про заслуги конкретних осіб: поліцейського, який професійно виконав свої обов'язки, лікаря, який врятував життя, військового тощо. Це надзвичайно ефективний механізм як покращення іміджу влади, так і підвищення довіри й поваги суспільства до цих професій.

*Інтегровані маркетингові комунікації.* В останні роки окремі центральні органи виконавчої влади почали впроваджувати у свою діяльність цей вид комунікацій. Для їх організації розробляють спеціальну комунікаційну стратегію, враховуючи проведені маркетингові заходи (дослідження, сегментації, позиціонування). Вони мають відповісти на питання: які форми, методи і засоби будуть оптимальними для комунікації з конкретною цільовою аудиторією; через які канали та в який часовий проміжок доцільно проводити ці комунікаційні сесії; з якою інтенсивністю інформувати цільову аудиторію? Наприклад, фахівці комунікаційного підрозділу Міністерства аграрної політики та продовольства України у 2010 р. розробили комунікаційну стратегію «Продовольча безпека країни». У 2011 р. вони підготували дві стратегії: «Завершення земельної реформи» й «Урожай-2011», а також чотири комунікаційні стратегії в 2012 р.: «Стратегічна ініціатива «Рідне село»», «Урожай-2012 та аграрна логістика», «Розвиток сільськогосподарської кооперації» та «Виплата дотацій селянам за утримання молодняка ВРХ». У березні 2013 р. за підтримки Міністерства соціальної політики України міжнародний благодійний фонд «Українська фундація громадського здоров'я» розпочав комунікаційну кампанію «Насильство – це сміття, яке треба виносити з дому». Особливістю цих інтегрованих стратегій є оптимальне поєднання маркетингу, реклами, паблік рилейшнз та інших комунікаційних засобів і прийомів, що дає змогу точно спрямовувати маркетинговий вплив на цільову аудиторію.

*Маніпуляції.* Як зазначає Ф. Кирилюк, маніпулювання свідомістю і поведінкою індивідів є формою реалізації влади [4, 345]. Ця технологія передбачає низький рівень поінформованості частини населення про поточні події, спрощення процесу мислення, коли здатність до аналізу, раціональної перцепції замінена стереотипами, узагальненнями й пасивністю сприйняття.

Найпоширеніший приклад маніпуляцій – формування новинного порядку денного, коли залежно від розподілу пріоритетів, акценту на певній темі в аудиторії формується враження поінформованості, що насправді відображає бажане для органів влади ставлення до конкретної проблематики.

Розповсюдженими є такі прийоми, як псевдооб'єктивність чи альтернативний погляд. Для цього в контексті інформаційно-роз'яснювальної роботи замість оперативного інформування комунікаційні підрозділи уряду акцентують увагу на аналітичному складнику, використовуючи в контактах зі ЗМІ дані науково-дослідних установ (Національного інституту стратегічних досліджень, Національної Академії наук України, неурядових організацій), що суттєво підвищує довіру аудиторії та самих медіа до діяльності Кабінету Міністрів. Маніпулювання відбувається внаслідок прийому напівправди: дозування негативних та позитивних характеристик, підбору фактів для підтвердження або ж спростування потрібної інформації тощо.

Прийомом маніпулятивного впливу, що ґрунтується на інтересі аудиторії до сенсацій, є організація «витоку» або «зливу» конфіденційної інформації. Одним із прикладів стало оприлюднення в ЗМІ наприкінці 2012 р. тексту готової до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. У цьому конкретному випадку ініціатори «витоку» не підготували відповідного інформаційного супроводу для пояснення значення цього документа. Так само не було проведено його належної інтерпретації вітчизняними аналітичними центрами. Ще один недолік – текст угоди було оприлюднено англійською мовою, яку все ще не знають багато українських журналістів.

Як зазначає Н. Дейвіс, псевдовитоки інформації «з'являються не в результаті журналістських розслідувань, а завдяки рішенню піар-радіників запустити визначену точку зору, підлаштовану під обраного та догідливого репортера». Псевдоподіями він називає і прес-конференції, прес-релізи чи інтерв'ю, оскільки вони ознайомлюють журналістів із «дбайливо відібраною інформацією» [5, 226–227, 238].

Ще одним дієвим методом маніпуляції є поширення чуток і дезінформація. Такий спосіб найбільш характерний для специфічних веб-сайтів, неформальної комунікації на інтернет-форумах чи в соціальних мережах. Наприклад, у Російській Федерації фінансуванням розробки нових методів моніторингу блогосфери займається зокрема Управління інформатики Служби зовнішньої розвідки. За повідомленням ЗМІ, в 2012 р. ця державна структура виступила замовником «спеціального програмного комплексу автоматизованого поширення інформації в великих соціальних мережах і організації інформаційної підтримки заходів впливу за підготовленими сценаріями на задану масову аудиторію соціальних мереж» [6]. Імовірно, подібні інформаційні комплекси працюють у більшості розвинених країн, а також в Україні.

*Технології спін-докторингу.* Цей метод прихованої корекції інформаційного простору викорис-



товують саме державні органи. Він включає як підготовку до майбутньої події чи ініціативи, так і її комунікаційний супровід, формування правильних інтерпретацій, контексту, підвищення чи зниження актуалізації події.

Однією з технік спіну є переключення уваги аудиторії. Як правило, увагу медіа до резонансної ситуації, до якої причетний член уряду, або негативної інформації, що призводить до зниження рейтингу влади, відволікають певною гучною ініціативою влади, анонсуванням популярних кроків із реформування соціальної сфери та ін. У принципі це може бути «вкидання» в інформаційний простір будь-якого сенсаційного матеріалу, який витіснить небажану тему з порядку денного ЗМІ.

Дієвою методикою комунікаційного супроводу урядової ініціативи є використання соціологічних опитувань та інтерпретація результатів, що підтверджуватиме правильність дій урядовців. Інформаційна підготовка напередодні оголошення кроків уряду також включатиме серію начебто незалежних публікацій про складне становище в конкретній галузі без згадування в матеріалі планів виконавчої влади.

На всіх етапах реалізації політики дієвим є посилення на думку представників певної професії: військових, лікарів, підприємців, які, наприклад, заявили про підтримку дій уряду з того чи того питання. Таким чином створюється враження, що вони репрезентують позицію всієї соціальної групи. Зокрема прем'єр-міністр України неодноразово використовував інформацію, отриману від громадян у мережі Facebook, для актуалізації теми ЖКГ, медичної реформи тощо.

Часто високопосадовці вживають метод приєднання до думки більшості, представлення запропонованого рішення як прогресивного, спрямовують суперечку у площину негативних характеристик опонентів. Ефективним є використання контраргументів і публічне реагування на критику. Наприклад, на початку 2013 р. на засіданні Кабінету Міністрів прем'єр-міністр публічно спростував інформацію, оприлюднену в сюжеті одного з загальноукраїнських телеканалів про житлові субсидії для пенсіонерів, навівши офіційні дані про значно вищий рівень покриття оплати комунальних послуг для малозабезпечених верств населення.

Оперативне реагування на появу в ЗМІ інформації, яка може негативно вплинути на сприйняття громадянами дій влади, є однією зі складових частин Плану заходів щодо підвищення ефективності висвітлення діяльності органів виконавчої влади, затвердженого Держкомтелерадіо у квітні 2011 р. [7]. Вважаємо, що після резонансної публікації в ЗМІ структурні підрозділи, відповідальні за комунікації, мають встановити контакт із представниками медіа, надіславши в редакцію лист-спростування, додаткову інформацію або навіть

подяку за увагу до важливої теми за підписом керівництва урядового органу. Також у відповідь доцільно включити контакти фахівця, до якого в майбутньому можна буде звернутися по коментар із цієї проблематики, щоб оперативно отримати інформаційно-аналітичну інформацію для журналістського матеріалу.

Зауважимо, що для успішної практичної реалізації цих технологій ключовим є рівень комунікативної компетентності – навичок ефективної взаємодії суб'єкта комунікації – керівника відомства чи відповідного підрозділу органу центральної виконавчої влади. О. Матяш виокремлює такі характеристики оптимального рівня комунікаційної взаємодії:

- наявність широкого репертуару комунікаційних дій (вербальних і невербальних);
- уміння адаптувати їх під конкретне завдання, тобто вибрати конструктивні дії, що ведуть до досягнення результату;
- визначення лінії поведінки відповідно до моделі поведінки партнерів;
- уміння передбачити наслідки комунікаційних дій;
- креативність: можливість генерувати ресурси, знаходити нестандартні рішення та втілювати їх, можливість трансформувати, створювати нову реальність;
- здатність оцінити ситуацію (систему відносин), ухвалити самостійне рішення: входити в цю систему відносин, залишатися в ній, або – якщо система неефективна – вийти з неї [8, 121].

Результативність використання комунікаційних технологій визначається згодою між комунікаторами, здатністю органів виконавчої влади вплинути на позицію реципієнта (суспільства загалом, соціальних груп, окремих державних чи недержавних інституцій), враховуючи особливості адресата, характер середовища, в якому відбувається комунікація, та інші супутні чинники. Стратегічна мета такої комунікації – збільшення підтримки дій органів виконавчої влади громадянами.

Серед недоліків названих технологій виокремимо те, що використання маніпулятивного психологічного впливу може призвести до зниження рівня довіри людей до дій органів влади, спротиву непопулярним реформам, небажання брати участь у розбудові громадянського суспільства, політичної апатії, деідеологізації. Іншою негативною рисою є фокусування комунікаційних технологій переважно на короткострокових результатах, у той час як державні діячі повинні планувати свою діяльність з огляду на стратегічне бачення розвитку країни, а не з позицій того, як сподобатися чи догодити аудиторії в конкретний часовий проміжок. Маніпулятивне моделювання суспільно-політичної реальності, використання відкоригованих результатів соціологічних досліджень, інформаційно-



психологічний тиск, стимулювання відчуття катастрофи, що наближається, – це неповний перелік наслідків безпечного використання комунікаційних технологій, які, втім, можуть принести тимчасові електоральні переваги одній із сторін конфлікту. «Раніше образ політика складався з багатьох інтелектуальних, моральних та інших якостей. Тепер він формується здебільшого із зовнішніх ознак. Так, голосовий придих цінується вище, ніж наповнення промови якимось змістом; яскравий зовнішній вигляд – вище, ніж глибина думки; уміння ефектно «відшпити», словесно принизити опонента – вище, ніж уміння вдумливо проаналізувати його думки... Сьогодні популярне все яскраве, блискуче – те, що впливає на найпростіші чакри, інстинкти», – справедливо зазначає політичний консультант Д. Видрін [9].

**Висновки.** Отже, за допомогою комунікаційних технологій як комплексу науково обґрунтованих методик і практик, об'єднаних об'єктом застосування та конкретною метою, суб'єкти урядової політики можуть раціоналізувати свої дії, більш ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями. Найчастіше центральні органи виконавчої влади в Україні використовують технології паблік рилейшнз, маркетингових комунікацій, маніпуляцій та спін-докторингу, які сприяють формуванню позитивного сприйняття урядових ініціатив, збільшенню довіри до владних інституцій. Результативність технологій залежить від розуміння значення комунікаційного компонента керівництвом відомства, синхронізації цього комунікаційного інструментарію із загальною стратегією інформаційно-роз'яснювальної роботи, а також професійного розвитку фахівців профільних підрозділів урядових органів.

Перспективи нашого дослідження полягають у необхідності подальшого вивчення основних

форм комунікаційної взаємодії центральних органів виконавчої влади, проблемних аспектів цієї діяльності, розробки системи показників і методів оцінки ефективності інформаційно-роз'яснювальної роботи.

1. Van de Walle S. Trust in the public sector: is there any evidence for a long-term decline? / Steven Van de Walle, Steven Van Roosbroek, Geert Bouckaert // *International Review of Administrative Sciences*. – 2008. – № 74 (1). – P. 47–64.

2. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. – 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2008. – 663 с.

3. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

4. Кирилюк Ф. М. Новітня політологія : навч. посіб. / Ф. М. Кирилюк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 564 с.

5. Дейвіс Н. Новини пласкої землі / Н. Дейвіс. – К. : Темпора, 2011. – 548 с.

6. Разведка ботом [Електронний ресурс] / И. Барабанов, И. Сафронов, Е. Черненко // *Коммерсантъ*. – 2012. – № 158 / П (4943). – URL: <http://kommersant.ru/doc/2009256> (15. 12. 2012).

7. Наказ від 4 квітня 2011 року № 77 «Про затвердження Плану заходів щодо підвищення ефективності висвітлення діяльності органів виконавчої влади» [Електронний ресурс] // *Держкомтелерадіо*. – URL: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=82118](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=82118) (14. 04. 2011).

8. *Межличностная коммуникация: теория и жизнь* / О. И. Матяш, В. М. Погольша, Н. В. Казаринова, С. Биби, Ж. В. Зарицкая ; [под. науч. ред. О. И. Матяш]. – С.Пб. : Речь, 2011. – 560 с.

9. Ведерникова І. Вибори-2010: очікування, технології, ризики [Електронний ресурс] / Інна Ведерникова // *Дзеркало тижня*. – 2009. – № 18. – URL: <http://www.dt.ua/1000/1550/66243/> (05. 02. 2010).

Подано до редакції 07. 05. 2012 р.

#### Syshchuk Olesiy. Communication technologies in the activities of executive bodies of Ukraine.

The article analyzes the use of communication technologies by the Ukrainian central governmental bodies. It defines the specifics of government public relations, marketing communications, manipulation and spin-doctoring. The ways of rationalisation of these practices are suggested. In particular, we propose the presentation of government information from the position of public interest.

**Keywords:** communication, government, technologies.

#### Сыщук А. А. Коммуникационные технологии в деятельности органов исполнительной власти Украины.

В статье проведен анализ применения коммуникационных технологий отечественными центральными правительственными органами Украины, определены особенности паблік рилейшнз, маркетингових комунікацій, маніпуляцій и спін-докторинга, предложены пути рационализации этих практик, в частности, представление правительственной информации с позиции общественного интереса.

**Ключевые слова:** коммуникация, правительство, технологии.