

УДК 659:352.07:35

Рихлік В. А.

*Кандидат політичних наук, доцент кафедри політології і соціології
Київського національного економічного університету імені Вадима
Гетьмана*

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Досліджуються зв'язки з громадськістю в органах державної влади, які відіграють важливу роль у функціонуванні будь-якої політичної системи та процесах демократизації суспільства.

Ключові слова: мета PR, функції PR, діяльність служб паблік рилейшнз, завдання PR в місцевому самоврядуванні, урядового PR, урядової комунікації, імідж органу державної влади, прес-центр, речник.

Комунікація між представниками влади та громадянами — це важливий атрибут розвиненої демократичної держави. Налагоджений взаємозв'язок у цій сфері суспільного життя дозволяє зняти соціальну напруженість, вирішувати соціальні конфлікти мирним шляхом, ефективніше реалізувати державні рішення. Тому зв'язки з громадськістю в органах державної влади у європейських державах відомі ще із середини XIX ст. Батьківщиною PR вважаються США, і за останні 60 років ця діяльність знайшла своє визнання в багатьох країнах світу. У нашій державі лише з початку 90х рр.. XX ст. усвідомили значення PR в органах влади.

Метою зв'язків з громадськістю для органів державної влади є встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння між громадянами та державною владою, що засноване на природі, знанні та повній інформованості.

Функції паблік рилейшнз стосовно уряду не мають політичного спрямування. Перед паблік рилейшнз у цьому разі стоять такі завдання: по-перше, регулярне надання інформації про діяльність, плани та успіхи уряду; по-друге, інформаційно-виховна функція, спрямована на просвітницьку діяльність у питаннях законодавства, права та різних

аспектів повсякденної роботи уряду; по-третє, інформування міністрів та керівників комітетів про реакцію суспільства на ту політику, яку вони здійснюють [10].

Зростання ролі телебачення, радіо, поява Інтернету потребує створення окремої служби поширення інформації про дії уряду в електронних засобах масової інформації (програми типу «Уряд. Час дій») та в Інтернеті.

Служба реклами займається створенням кінофільмів (відеофільмів), підготовкою плакатів, афіш, рекламних брошур та інших матеріалів. Вона працює в контакті з місцевою владою, різними міністерствами та відомствами інформації.

Діяльність служб публік рилейшнз у центральних та місцевих органах влади повинна сприяти розвитку демократії, поширенню інформованості людей про діяльність цих структур. Головна мета полягає в тому, щоб розвинути громадянську самосвідомість та виховати в людей активний інтерес до проблем, пов'язаних із центральною або місцевою владою [11].

Із розвитком процесів децентралізації особливої ваги набувають зв'язки з органами місцевого самоврядування. Люди виявляють зацікавленість до місцевих проблем, коли ці проблеми зачіпають їхні інтереси. Фахівці вважають, що місцевий орган влади—це колективна відповідальність, яка потребує ділового партнерства та співпраці громадськості та обраних (призначених) відповідальних осіб, а публік рилейшнз—це найефективніший засіб досягнення такої співпраці.

Завдання публік рилейшнз щодо місцевого самоуправління (наприклад міської чи районної ради) полягає в такому: — постійно інформувати громадськість про політику ради та її повсякденну діяльність; — надавати громадськості можливість висловити свою думку про нові важливі проекти, плани до прийняття остаточних рішень; — інформувати громадськість про роботу системи місцевого самоврядування [11].

Найбільш важливим аспектом публік рилейшнз завжди має бути особистий контакт працівників місцевої адміністрації з громадськістю. Місцева влада має докласти максимальних зусиль для встановлення довірчих стосунків між нею та відвідувачами.

Місцева преса—це найбільш ефективний засіб зв'язку та спілкування між місцевою владою та громадянами. Тому владі необхідно зробити все можливе, щоб установити та підтримувати добрі стосунки з редакторами та репортерами місцевих газет. Вплив місцевої преси на локальні події іноді буває значно більшим за вплив центральної.

Усі новини щодо роботи місцевої влади преса отримує, як правило, із звітів про проведення сесій та засідань комітетів. Коли преса публікує матеріали скандального характеру, співробітник служби публік рилейшнз має забезпечити пресі максимальні можливості для власного розслідування. Якщо факти буде доведено, саме служба публік рилейшнз від імені влади повідомляє про винуватців, покарання для них та про заходи, яких ужито для виправлення становища.

Крім преси, рекомендується використовувати для зв'язків з громадськістю такі заходи, як організація виставок, проведення сезонних ярмарків, невеликих зібрань та лекцій, де можна поспілкуватися з людьми та отримати їхню підтримку на наступних виборах [8].

Не треба забувати, що місцеві новини найчастіше стають стрижнем центральних новин на радіо та телебаченні. Тому робота з центральними засобами масової інформації для поліпшення іміджу місцевої влади, надання їй більшої значущості може стати визначальною.

Діяльність галузевих асоціацій не є діяльністю владних структур, але частина питань дуже схожі (візьмімо, наприклад, порядок призначення президента асоціації). Відтак — майже 75% роботи галузевих асоціацій припадає на сферу публік рилейшнз, а саме: — захист інтересів членів асоціації або галузі в офіційних та полуофіційних органах та на переговорах з урядовими закладами; — проведення статистичного та інших видів аналізу та надання інформації пресі, членам асоціації та іншим заінтересованим особам; — організація колективних переглядів, виставок тощо, а також проведення конференцій та зустрічей; — надання інформації про експортні можливості, консультування з питань діяльності на зарубіжних ринках; — видання журналів, бюлетенів, доповідей тощо як для окремих членів асоціації, так і для споживачів поза межами галузі; — організація зйомок кіно- та відеофільмів та пошук інших форм рекламування для збільшення кількості членів асоціації, пропагування підприємств та їхньої продукції поза межами галузі.

Уже звичною стала практика призначення на посаду президента добре відомої людини, яка б виступала перед аудиторією з роз'ясненням цілей та завдань асоціації. Це пояснюється такими причинами: — асоціація може виступати від імені всієї галузі, роблячи це безсторонньо, зважено та обережно; — політика окремих підприємств часто має егоїстичну спрямованість, тому засоби масової комунікації схильні більше прислухатися до думки галузевих асоціацій; — великі за розміром галузеві асоціації мають у своєму розпорядженні значні фінансові ресурси і необхідні можливості для організації реклами, проведення виставок

та інших колективних заходів у інтересах асоціації в цілому. документа, проаналізувати умови, у яких він створювався; — вивчаючи надійність, можна порівняти зміст документів, що виходять з одного джерела, при цьому вивчаючи зміни, що відбулися протягом певного часу в різних ситуаціях, можна відокремити постійні категорії від перемінних; — в оцінці достовірності документів може допомогти аналіз виявлених помилок, що можна класифікувати на випадкові і систематичні, а останні — на свідомі і несвідомі [8].

Отже, до функцій PR у системі державного управління належать: участь громадян у демократизації державного управління; сприяння у становленні громадянського суспільства.

Серед функцій зв'язків з громадськістю в органах державної влади важливе місце посідає створення та підтримання позитивного іміджу органа державної влади. Значну увагу дослідники приділяють Президенту як уособленню нації та представнику держави на міжнародній арені. Крім перелічених у попередніх розділах складових іміджу щодо інституту президентства важливу роль відіграє стиль прийняття політичних рішень.

В. М. Бебик виділяє на основі аналізу американських президентів три стилі прийняття політичних рішень:

Конкурентний передбачає свідоме збудження президентом конкуренції і конфліктів між співробітниками для послаблення їхніх позицій і контролю над ними. Такий стиль був характерний для Т. Рузвельта.

Формалістичний — полягає в тому, що формально всі мають право участі в обговоренні, але після вислуховування президент сам одноосібно приймає рішення, завдяки чому створюється спокійна робоча обстановка. Цим стилем користувались. Ейзенхауер, Ніксон, Р. Рейган.

Колегіальний — це активна участь радників в процесі прийняття політичних рішень. Такий стиль був притаманний Дж. Кеннеді [2].

Інший дослідник Дж. Д. Барбер у книзі «Президентський характер» на основі історичних і біографічних матеріалів розглядав психологічну структуру особистості американських президентів [1].

Виходило, що особистість президента складається із трьох основних елементів: стиль (звичний спосіб виконання політичних ролей), погляд на світ (первинні політично релевантні вірування, концепція соціальної причинності, людської природи й основного морального конфлікту — призма, через яку президент бачить світ), характер (життєва орієнтація).

Однак на особистість президента впливають як мінімум два аспекти політичної ситуації: владні відносини (система влади) і так званий «клімат очікувань» (основні потреби й вимоги громадян, звернені до президента). Дж. Д. Барбер виділяв три типи очікувань: по-перше, люди мають потребу у впевненості, що все буде добре, і президент про всіх подбає; по-друге, людям потрібно відчуття прогресу й динаміки й, по-третє, їм необхідна президентська легітимність.

Джеймс Барбер, сформулював теорію «президентського характеру», що може бути підсумована в такий спосіб. Кожний лідер має свій унікальний характер, власним набором якостей і характеристик, які можуть бути зведені до двох основних вимірів.

Перший вимір, або шкала— «активний-пасивний» — допомагає зрозуміти, яким чином і в якому ступені лідер залучений у свою роботу. Яка тривалість його робочого дня, чи відволікається він від проведення відпустки, щоб виконати свої службові обов'язки, чи зайнятий він пошуками нових сфер додатка своєї енергії, чи прагне до самостійного виконання тих завдань, які в іншому випадку могли б бути покладені на плечі підлеглого йому персоналу?

Друга шкала— «позитивний-негативний» — допомагає зрозуміти не тільки ступінь і відмітні характеристики, але й внутрішнє відношення, джерела працездатності лідера. Позитивна орієнтація означає, що лідер одержує задоволення в процесі своєї праці.

Найбільш сприятливою для президентства Барбер уважав комбінацію «активний-позитивний», найбільш несприятливою— «пасивний-негативний».

Для активно-позитивного президента характерні такі якості, як здатність переконувати й своїй правоті навколишніх, уміння вчитися, реалізм і здатність передбачувати, гнучкість і комунікабельність. Його мета— досягнення результату, відображаючи відносно високу самооцінку й успіх у відносинах з навколишньою дійсністю. Цей тип демонструє орієнтацію на продуктивність як цінність і здатність адаптувати свій стиль під «граючу музику». Він бачить себе в розвитку для досягнення певних цілей— тобто, тягнеться до свого іміджу. Він— раціоналіст, тому часто не дооцінює ірраціональне в політиці [1].

Активний-негативний тип характеризується протиріччям між інтенсивними спробами й відносно низькою емоційною винагородою за них. Створюється враження, що людина біжить від тривожності й намагається замінити її роботою. Він здається амбіційним і прагнучим до влади. Він агресивний стосовно навколишньої дійсності, і йому

важко придушувати свої агресивні почуття. Його Я-Імідж невизначений і непослідовний. Ціль: одержання й утримання влади.

Пасивний-позитивний тип — слухняний, спрямований зовні характер, все життя зайнятий пошуком любові як нагорода за угодовство й кооперацію. Є присутнім протиріччя між низькою самооцінкою й гаданий оптимізм. Такий тип допомагає пом'якшити гостроту політики, але крихкість його надій і залежність від підтримки навколишніх нерідко ведуть його до розчарування в політиці; Ціль: одержання любові навколишніх

Пасивний-негативний тип не відрізняється ні діяльністю, ні насолодою нею. Почуття обов'язку компенсує низьку самооцінку й веде його в політику. Такий тип може бути добре адаптований до різних неполітичних ролей, але в нього немає ні гнучкості, ні досвіду для ефективного політичного лідерства. Йому властива тенденція до догляду, втечі від конфліктів і невизначеностей. Ціль: підкреслення своєї доблесті [1].

Важливість іміджу для державної політики можемо проілюструвати прикладом з української практики. Після першого обрання на посаду Президента України Л. Кучми, його оточення доклало чимало зусиль, щоб змінити імідж «директора заводу» на імідж справжнього Президента — його вдягнули відповідно до посади, «відредагували» його українську мову [3].

Радник з питань ЗМІ одного з кандидатів в Президенти на виборах 1999 року в Україні порадив йому відмовитись від читання тексту і застосувати для запису всіх телевізійних звернень суфлер (спеціалізована техніка, яка дозволяє створити ефект прямого спілкування з глядачем тоді, як насправді, персона в телевізорі просто читає той чи інший текст). Тут знову слід повернутися до особистісних якостей і акторських здібностей кожного кандидата в президенти. Відомо, що навіть не кожному телевізійному журналістові вдається адаптуватися до читання з суфлера так, щоб глядач не помітив цього, і ця процедура вимагає справжніх акторських здібностей. Щодо зазначеного вище кандидата в президенти, то йому це вдалося після першої спроби, і досить вдало, що свідчить про таку рису, як здатність швидко адаптуватися до обставин, про неабиякі акторські здібності, які часом стають в пригоді політикові.

Основним суб'єктом здійснення зв'язків з громадськістю в органах державної влади — це служби зі зв'язків з громадськістю та прес-центри.

Служби паблік рилейшнз повинні мати право висловлювати свою думку з будь-якого питання на будь-якому рівні, а керівник

служби — користуватися цілковитою довірою свого керівництва. Його думку треба обов'язково враховувати під час розробки планів діяльності уряду, а відтак керівник служби паблік рилейшнз повинен мати доступ до будь-якої урядової інформації [7].

Побудова служби паблік рилейшнз залежить від міри важливості окремих її аспектів. Як правило, у рамках цих служб існують чотири відділи: преси, телебачення та радіо, реклами й брифінгів. У багатьох міністрів є спеціальні приймальні для зустрічей з представниками громадськості. Організація роботи в цих приймальнях також входить до обов'язків персоналу служби паблік рилейшнз.

Необхідно, щоб міністерства та відомства планували свою діяльність щодо зв'язків із громадськістю з урахуванням генеральної лінії уряду, взаємно пов'язували свої плани, щоб не було дублювання. Координація діяльності на цьому рівні влади входить в обов'язки одного з міністрів або віце-прем'єрів. На офіційному рівні координацію

Більшість консультативних фірм, що працюють на міжнародному рівні, мають представників (які займають високе становище) у Міжнародній асоціації PR, що дає їм можливість отримувати надійну інформацію в цій галузі [7].

У роботі з закордонними консультативними фірмами представники служби PR органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування мають взяти до уваги те, що в наш час конкуренція досягла такої гостроти, коли вже недостатньо просто постачати товари на ринок вчасно. Велика роль в успішному здійсненні комерційної політики належить прямій споживчій рекламі товарів та послуг, ефект від якої прямо пропорційний ступеневі впливу на думку покупців у певному регіоні. Тому основною метою PR у сфері закордонної діяльності є захист та підвищення репутації експортних товарів та послуг як всієї країни, так і окремої компанії або галузі. Загальна рекламна підтримка українських товарів за кордоном є обов'язком уряду України і всіх органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування.

Особлива роль у діяльності служби паблік рилейшнз уряду належить службі брифінгів. Вона є координатором збирання й поширення інформації про діяльність міністерств, відомств та уряду в цілому [9].

Висвітлення діяльності уряду в галузі інформації покладено на прес-секретаря прем'єр-міністра. Організаційні питання з паблік рилейшнз уряду мають розглядатися на регулярних або спеціальних засіданнях під керівництвом прес-секретаря, до обов'язків якого також належить координація роботи з парламентським відділом щодо паблік рилейшнз.

Зв'язки з пресою займають значне місце в діяльності урядової служби паблік рилейшнз. Це джерело інформації для газет, популярних та спеціалізованих журналів, а також для зарубіжних журналістів. Служби паблік рилейшнз організують візити кореспондентів у міністерства й відомства, а також прес-конференції, на яких міністри й відповідальні працівники міністерств виступають з офіційними заявами та відповідають на запитання.

Діяльність паблік рилейшнз в організації можна здійснювати кількома напрямками, орієнтованими на різні кола громадськості (широку чи місцеву громадськість) чи на досягнення визначених цілей (побудову іміджу установи, подолання кризових явищ тощо).

Основними сферами й напрямками діяльності паблік рилейшнз є: робота із засобами масової інформації (відносини із широкою громадськістю), відносини з підприємствами, установами, організаціями, партіями, рухами, фондами, відносини з місцевою громадськістю, із місцевими органами управління, відношення з інвесторами, управління кризовими ситуаціями [9].

Згадуваний нами, В. М. Бебик пише: «Із формуванням державних структур незалежної України постала проблема заповнення ідеологічного вакууму та формування єдиної системи пропаганди цінностей та постулатів новоствореної держави. У цьому плані PR—служби облдержадміністрацій об'єктивно залишилися більш консервативними (з психологічної точки зору), ніж відповідні служби у міністерствах, відомствах і центральних установах» [2].

Ключовим елементом роботи з паблік рилейшнз є вплив на стан громадської думки. Більшість акцій паблік рилейшнз проводиться з метою: переконати людей змінити свою думку; сформувати громадську думку, коли її немає; посилити (зміцнити) наявну думку громадськості.

У сфері урядового PR, урядової комунікації, урядових зв'язків з пресою ми маємо принаймні два ключових напрями. В першу чергу—американський, який можна окреслити одним реченням: PR необхідний для того, щоб уряд говорив в один голос. Цим підкреслюється важливість PR для внутрішньої урядової організації та управління у запобіганні інформаційних збоїв та контраверсійним комунікаційним процесам у самому уряді. Тобто, коли один з урядовців висловлює власну точку зору, її часто сприймають як позицію усього уряду, хоча він, можливо, і не мав цього на меті. У такому випадку інший урядовець виступає із запереченням. Для запобігання таких інформаційних збоїв і спрямована американська стратегія одного голосу—стратегія заха-

ращення комунікаційних каналів величезною кількістю нерівноцінної інформації— як важливої, так і другорядної. В загальному інформаційному просторі відбувається так зване зашумлення комунікаційних каналів, при якому споживач вже не може зрозуміти, що є першочерговим, а що другорядним [2].

Друга загальносвітова тенденція—це використання так званої британської системи, яка проіснувала у Великій Британії до кінця 1990 років. Ця система ґрунтувалася на інформаційній закритості виконавчої влади. Так історично склалося, що британський парламент завжди був надзвичайно відкритим: постійно відбувалися прямі трансляції майже усіх парламентських обговорень. Натомість уряд залишався в тіні, не намагаючись привернути увагу мас-медіа до своєї діяльності. За інформування преси та громадськості відповідала одна людина—речник прем'єр-міністра. Зрозуміло, що в сучасних умовах він фізично не міг виконувати весь обсяг роботи, і тому зараз в Британії речник намагається запозичити американську систему урядової комунікації одного голосу.

Конфлікт між владою і пресою—це конфлікт постійний і невичерпний. Нинішній віце-президент США Дік Чейні у 80-х роках адресував американській пресі дуже злу тираду, яка, по суті, є правильним діагнозом для всієї преси. Він сказав, що журналістів цікавить не найважливіша державна інформація, а конфлікт в уряді, конфлікт між відомими особами під час урядового засідання. На підтвердження своїх слів він наводив приклад переговорів з Радянським Союзом про роззброєння та укладення міжнародних торговельних угод. Його зла тирада широковідома, і в ній є досить велика доля істини. Завдання мас-медіа полягає в пошуку сенсацій—в першу чергу конфлікту. Недарма ж говорять, що добра новина—це відсутність новини як такої. У подібному сприйнятті винні й журналісти, і ми з вами, оскільки ми—аудиторія мас-медіа: читачі, глядачі, слухачі—передусім звертаємо увагу на негативну інформацію, а вже потім цікавимося позитивною [9].

PR, крім іншого, є системою внутрішньої урядової комунікації. Приклади багатьох країн дають можливість стверджувати, що налагодження інформаційного обміну в самому уряді дозволяє підвищити інформаційну ефективність та уникнути таких неприємних речей, як суперечливість інформації і захаращення інформаційних каналів. Цього можна досягти завдяки ефективній роботі управління, відділу або конкретної особи, яка збирає інформацію з усіх підрозділів, опрацьовує її і передає засобам масової інформації в належному вигляді. Таким

чином випереджаються збої, інформація поширюється всередині організації, і кожен працівник знає, що відбувається в тому чи тому управлінні або департаменті, і може при нагоді скористатися цією інформацією.

Існують інші ефективні прийоми урядового спілкування з пресою. Це неформальні зустрічі з головними редакторами, на яких можуть бути поставлені будь-які запитання, висунуті претензії, сформульовані проблеми. Саме ця неформальна манера зустрічі і дозволяє знайти спільну мову, вирішити конфліктну ситуацію, порозумітися. Сьогодні такі зустрічі дуже популярні [8].

Крім того, часто застосовують такий метод, як формування журналістського пулу — акредитація журналістів при урядовому відділі інформації, запрошення їх на місце подій або надання їм інформації в першу чергу. Ця форма ефективна, але й має свої недоліки, оскільки викликає як заздрощі з боку колег, так і звинувачення в заангажованості і необ'єктивності «прикормлених» журналістів, якими, мовляв, маніпулює уряд.

Слід виділити три основних канали комунікації, завдяки яким формується імідж будь-якої державної організації. Першу групу складають офіційні канали, другу — неофіційні канали, а третю — напівофіційні канали. Я викладу суть методики, застосовуючи яку, можна досить швидко визначити імідж тієї організації, у якій ви працюєте [11].

Відповідно до цієї методики виділяють 12 основних ознак, за якими формується імідж державної організації. Перша ознака — це висвітлення діяльності цієї організації на телебаченні. Причому тут не має значення, позитивна чи негативна інформація про дану організацію превалює. Значення має той факт, що ця організація періодично згадується у випусках новин на телебаченні. Друга ознака — це висвітлення діяльності цієї організації на державних каналах радіо, на радіостанціях FM-діапазону тощо. Третьою ознакою є висвітлення діяльності цієї організації в газетах і журналах. Знову ж, не має значення, з'являються статті про цю організацію переважно в державних чи в приватних друкованих виданнях. Наступна ознака — це висвітлення діяльності цієї організації в мережі Інтернет. У сучасному суспільстві це є обов'язковою умовою формування іміджу будь-якої організації, у тому числі й в Україні. Найчастіше організація має або власну Web-сторінку, або Web-портал, або інформацію про цю організацію можна відшукати в мережі Інтернет [11].

Перераховані мною ознаки складають певну групу тих ознак, які стосуються формування іміджу цієї організації засобами масової інформації. Далі я перерахую візуальні ознаки. П'ятою ознакою є вигляд

будови, в якій розміщується організація. Якщо будинок досить презентабельний, відповідно формується позитивний імідж організації. Якщо зовнішній вигляд не викликає довіри в людей, найчастіше формується негативний імідж. Наступна ознака— наявність охорони. Коли на вході до офісу будь-якого відвідувача зустрічає охоронець, це свідчить на користь позитивного іміджу. У разі відсутності охорони імідж ризикує стати негативним. Інтер'єр будинку є сьомою ознакою. Скажімо, у приміщенні дібрані зі смаком красиві речі, продумане оформлення інтер'єру свідчить про добрий смак організації. В інших офісах видно, що інтер'єр вимагає оновлення, а це, безумовно, є негативною ознакою їхнього іміджу. Наступну ознаку— ставлення до відвідувачів— формують перші особи цих державних організацій, їх заступники та просто службовці. Після візиту до будь-якої організації людина розповідає про це своїм сусідам, знайомим, співробітникам, формуючи в такий спосіб імідж організації.

Дев'ятою ознакою є чутки. Це явище має як психологічні, так і соціологічні аспекти. Чутки циркулюють у суспільстві, у тому числі й у державних організаціях. І від того, мають ці чутки позитивний чи негативний характер, залежить імідж організації серед громадян країни.

Третю групу каналів комунікації складають напівофіційні канали: демонстрації, мітинги і пікети— чи то на підтримку даної державної організації, чи то покликані висловити протест стосовно її діяльності. Причому характер виступу має другорядне значення, головне, що люди реагують на дії, здійснювані організацією.

В Україні ще не вироблена навіть загальна схема інформаційних стосунків між органами місцевого самоврядування та громадами. Хоча перші кроки вже зроблено. Загальна логіка розв'язку цих проблем закладена у Конституції України та у Законах України: «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства» тощо.

Однак практичний досвід показує, що без наукового підходу, без врахування загальнонаціональних та місцевих особливостей, у тому числі економічних, соціальних, політичних, історичних, ментальних та психологічних, знайти правильний розв'язок буде важко. Ми не дарма згадали про різні чинники, котрі суттєво впливають на розуміння громадянами здійснення державної влади та місцевого самоврядування. Адже

Україна не однорідна у своєму ставленні до влади. Навряд чи можна пропонувати для усіх громадян, громад уніфіковану модель інформаційної діяльності [3].

Отже, емпіричний та теоретичний досвід підказує, що інформаційною основою функціонування органів самоврядування з мас-медіа повинні бути прямі і зворотні інформаційні зв'язки.

Прямі зв'язки—комплексний інформаційний потік, спрямований на територіальну громаду, який стосується діяльності органів самоврядування, загальної ситуації у місті, планів і перспектив розвитку. Цей тип комунікацій має забезпечувати діяльність інформаційних служб органів самоврядування за допомогою таких форм підготовки та оприлюднення інформації: випуск і розповсюдження бюлетенів (спеціальних бюлетенів), прес-релізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації тощо; проведення прес-конференцій, «круглих столів», брифінгів, організації інтерв'ю у ЗМІ з керівниками органів місцевого самоврядування; забезпечення виступів у ЗМІ керівників органів місцевого самоврядування у тематичних програмах, рубриках; розповсюдження найважливішої інформації про діяльність органів місцевого самоврядування: річних звітів, проектів бюджету тощо за методом «у кожному поштову скриньку» [11].

Зворотні зв'язки—комплексний потік інформації від територіальної громади, підприємств і установ, а також від ЗМІ—до органів місцевого самоврядування, що стосується конкретних важливих проблем, пов'язаних із функціонуванням міста, оцінкою ситуації в різних галузях життєдіяльності міста та конкретних рішень місцевої влади, рівнях їх виконання. До зворотних зв'язків можна зарахувати: звернення та пропозиції громадян; прямі ефіри, «гарячі лінії» у ЗМІ; аналіз і узагальнення інформації ЗМІ; система соціологічного моніторингу.

Список використаних джерел:

1. Акайомова А. Політична комунікація як процес взаємодії політичних суб'єктів /Анжела Акайомова // Політичний менеджмент. —2011. —№ 1. —С. 87–91.
2. Бебик В. Три українські президенти (психологія політичного лідерства) /В. Бебик, Н. Трач // Віче. —2006. —№11. —С. 22–25.
3. Дем'яненко Б. Генезис інституту президентства в Україні: підсумки президентської каденції Л. Кравчука, Л. Кучми, В.

- Ющенко / Б. Дем'яненко, В. Дем'яненко // Сучасна українська політика. — 2011. — Вип 23. — С. 82–97.
4. Закон України «Про вибори Президента України» від 05.03.1999 (Редакція станом на 24.10.2012)/ Верховна Рада України. — Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — № 14. — С. 81
 5. Закон України «Про місцеві Ради народних депутатів та місцеве і регіональне самоврядування» від 7.12.1990 / Верховна Рада України. — Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради УРСР. — 1991. — № 2. — С. 5.
 6. Иванова Т. Политический PR: Учеб.-метод. пособие / Т. Иванова. — К.: ЦВП, 2006. — 147с.
 7. Королько В. Передвиборча комунікаційно—агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 80–100.
 8. Кочубей Л. О. **Виборчі технології**: Навч. посіб. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. — 332 с.
 9. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. — СПб.: Питер, 2003. — 540с.
 10. Серант А. Зв'язки з громадськістю у системі місцевих органів влади / А. Серант. — Л., 2008. — 198 с.
 11. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / О. Бабкіна, В. Басалюков, В. Бебик та ін.; За заг. ред. В. Бебика, С. Куніцина. — К.; Сімферополь: МАУП, 2003. — 240 с.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2013 р.

Рихлик В. А. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления

Исследуются связи с общественностью в органах государственной власти, которые играют важное значение в функционировании любой политической системы и процессах демократизации общества.

Ключевые слова: цель PR, функции PR, деятельность служб публичных отношений, задачи PR в местном самоуправлении, правительственного PR, правительственной коммуникации, имидж органа государственной власти, пресс-центр, пресс-секретарь.

Rykhlik V. A. Public relations in state and local government

Public relations in government play important in the functioning of any political system and democratization of society

Key words: purpose of PR, function PR, public relations services, activities, tasks, PR in local government, government PR, government communication, the image of a public authority, a press center spokesman.

© Рихлік В. А., 2014