

КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Чаплай І. В.,

к. держ. упр.,

*виконавчий директор Президії Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління,
докторант кафедри публічного адміністрування,
Міжрегіональна академія управління персоналом,
м. Київ*

Із науково-світоглядних позицій обґрунтовано комунікативну ефективність публічного управління. Розкрито роль рекламної комунікації в забезпеченні комунікативної ефективності публічного управління. Спираючись на твердження про визначальну роль комунікації в публічному управлінні, запропоновано модель рекламної комунікації для забезпечення комунікативної ефективності публічного управління.

Ключові слова: комунікативна ефективність, публічне управління, рекламна комунікація, органи державної влади, відкритість, публічність.

Chaplay I. V.,

PhD in Public Administration,

*Executive Director of the Presidium of the civic scientific organization,
"Ukrainian Assembly of doctors of science in public administration",
Doctoral Student at the Department of Public Administration
of the Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv*

COMMUNICATIVE EFFICIENCY OF PUBLIC ADMINISTRATION

The article on scientific and ideological positions substantiates the communicative effectiveness of public administration. The role of advertising communication in ensuring the communicative effectiveness of public administration is revealed. Based on the statement on the decisive role of communication in public administration, a model of advertising communication was proposed to ensure the communicative effectiveness of public administration.

Key words: communicative efficiency, public administration, advertising communication, public authorities, openness, publicity.

Комунікативна ефективність публічного управління є нагальною потребою сучасного суспільства, особливо, коли ми говоримо про зацікавленість громадян у сенсі їхньої взаємодії з державними установами як частини системи публічного управління.

Вивченню питань, пов'язаних із забезпеченням комунікативної ефективності, було присвячено чимало наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених із державного управління: Е. Афонін, М. Білинська, В. Бодров, О. Валевський, Р. Войтович, Н. Гончарук, А. Гонюкова, В. Голубь, В. Гошовська, Н. Грицяк, В. Гурковський, Н. Дніпренко, Ю. Кальниш, Ю. Ковбасюк, В. Козаков, В. Королько, Д. Неліпа, Н. Нижник, А. Мерзляк, Т. Пахомова, Г. Почепцов, В. Пухкал, Я. Радиш, А. Рачинський, В. Ребкало, В. Рижих, Є. Романенко, Є. Ромат, О. Руденко, А. Семенченко, С. Серьогін, Г. Ситник, О. Соснін, С. Телешун, В. Тертичка, В. Удовиченко та ін. Завдяки зусиллям багатьох науковців досліджено та оприлюднено основні принципи комунікаційної політики в діяльності органів державної влади. Проте поза увагою залишаються питання оцінювання й моніторингу комунікативної ефективності публічного управління у процесі реалізації загальної стратегії комунікаційної політики в Україні.

Мета статті – розроблення та реалізація питання забезпечення комунікативної ефективності публічного управління.

Сьогодні існує багато способів комунікації в публічному управлінні. Однак здатність до ефективної комунікації має вирішальне значення, коли є мета або необхідність досягти мети. Без засобів комунікації органи державної влади стають ізольованими від суспільства. Метою інституціональної комунікації в публічному управлінні є слугування громадським інтересам, а саме громадянам. Державні органи влади, що надають адміністративні послуги громадянам, повинні забезпечити чіткий комунікативний процес, організований простою та зрозумілою всім мовою.

У рамках громадських організацій комунікаційний зв'язок з органами державної влади все більше розвивається [3]. Що ж розуміється під комунікативною ефективністю публічного управління? Однозначного, загальноприйнятого визначення немає. На нашу думку, у даному разі ефективність доцільно розглядати з позиції досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей публічного управління. Здійснивши проміжний аналіз визначень комунікативної ефективності публічного управління, можна говорити про те, що вона являє собою форму організаційного спілкування, через який державна установа, у рамках своєї діяльності, прагне досягти своїх цілей, забезпечити імідж і створити навколо нього клімат довіри та взаєморозуміння громадян. Залежно від особливостей своєї діяльності орган державної влади розробляє та реалізовує інституційний план для забезпечення комунікативної ефективності, який має тенденцію стати частиною його організаційної структури.

Завдяки комунікаційному процесу державний орган прагне встановити близький зв'язок з громадянами, наближаючи їх до процесу прийняття державних рішень і починаючи діалог, що дає можливість зрозуміти потреби та запити громадян. Як і в будь-якому процесі спілкування, комунікація в публічному управлінні має певні перешкоди що ускладнюють її процес. Перешкоди, труднощі та бар'єри, пов'язані з процесом комунікації, роблять обов'язковим її регулювання, адаптацію та перетворення. Головний чинник ефективного комунікаційного процесу – це зворотний зв'язок, який дозволяє одержувачу, у даному разі громадянину, висловити свої міркування, побажання, а відправнику – державному службовцеві чи представникові державної установи – зареєструвати їх. У цьому процесі отриманий зворотний зв'язок може використовуватися як засіб захисту. Професіонали зі зв'язків із громадськістю відіграють важливу роль в отриманні довіри та підтримки від громадської аудиторії. Без цього може бути невизначеність щодо дієвості, прозорості, відкритості існування органу державної влади. Ідеальним моментом є досягнення такого консенсусу, коли задовольняються як інтереси громадян, так і інтереси державних установ. Ось чому інституційне спілкування та рекламні методи, реалізовані у процесі публічного управління, відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного державного управління.

Забезпечення комунікативної ефективності публічного управління стає можливим за рахунок використання широкого спектра рекламних засобів на рівні діяльності державних органів. Особливість рекламної комунікології як засобу забезпечення ефективності публічного управління полягає в тому, що це специфічна сфера масових комунікацій між державними органами та різними аудиторіями, у якій відбувається активне інформування, вираження та прагматичний вплив на них та яка повинна забезпечити вирішення основних, найбільш актуальних проблем розвитку суспільства, тим самим гарантуючи демократизацію системи публічного управління.

У межах цього дослідження насамперед доцільно чітко визначити роль рекламної комунікації в забезпеченні комунікативної ефективності публічного управління та у процесах реалізації політики демократизації.

Серед її основних функцій:

- соціальні (за допомогою реклами своєї діяльності державні органи впливають на більшість суспільства);
- психологічні (будь-яка форма інформації стратегічно впливає на психологію громадськості).

З огляду на це рекламна комунікація у сфері забезпечення комунікативної ефективності публічного управління включає в себе поширення інформації будь-яким способом через будь-які прийнятні засоби для громадськості з метою забезпечення максимальної уваги до діяльності державних органів у контексті вирішення певних проблем, а також підтримання інтересу до неї.

У зв'язку з цим П. Джонс визначає такі головні характеристики рекламної комунікації в забезпеченні комунікативної ефективності публічного управління:

- одностороння орієнтація (від державної влади безпосередньо до цільової аудиторії);
- невизначеність з точки зору ефекту (зворотний зв'язок у рекламних комунікаціях має ймовірнісний, невизначений характер);
- публічний характер (рекламну комунікацію спрямовано на велику аудиторію; механізми взаємодії чітко регулюються законом);
- видимість і здатність переконувати (рекламне звернення дозволяє ефективно висвітлювати об'єкт реклами, а повторення рекламних звернень сприяє кращому переконанню громадськості) [4]. Основними функціями рекламної комунікації в реалізації політики комунікативної ефективності публічного управління є:
 - інформація та комунікація для задоволення суспільних інтересів в отриманні відповідної інформації;
 - регулювання цінностей (формування та консолідація різних груп населення).

Виходячи з цього, важливо зазначити, що комунікативна ефективність публічного управління визначає водночас формування “стандартів, норм і стилів соціальної поведінки громадян”, що регулюють їхнє значення та семантичні аспекти стосовно держави.

Враховуючи наведене вище, досить логічним вважається те, що рекламна комунікація, “що займає нішу інформатора, регулятора соціальної взаємодії” [5, с. 259], спрямована на комунікативну ефективність публічного управління.

Рекламна комунікація як модель для забезпечення комунікативної ефективності публічного управління включає в себе такі основні елементи (рисунк) [1; 6; 7]:

1. Джерело, яким є відправна точка (державна влада), звідки поширюється реклама, що звертається до цільової аудиторії.
2. Повідомлення (звернення до органів державної влади) – сукупність інформації, що визначає зміст реклами та процеси її реалізації.
3. Канали комунікації – інформація від джерела до одержувача (цільової групи) передається через відповідні канали (види розповсюдження інформації) – радіо, телебачення, періодичні видання, плакати, екрани тощо.
4. Отримувач – аудиторія (цільова аудиторія – громадськість).
5. Адресат (громадськість).



Рисунок. Модель рекламної комунікації як модель для забезпечення комунікативної ефективності публічного управління.

У зв'язку з цим рекламна комунікація як важлива частина формування комунікативної ефективності публічного управління покликана забезпечити різноманітні ефекти в громадянському суспільстві, серед яких [2]:

- формування усвідомлення громадянами окремих питань державної політики;
- поширення інформації громадянам про особливості та переваги органів державної влади у прийнятті рішень про державне управління;
- розвиток та зміна іміджу комунікативного сприйняття діяльності органів державної влади;
- об'єднання іміджу влади з особливими почуттями та емоціями;
- створення колективних норм підтримки або недовіра до установ державної влади;
- радикальна зміна типу поведінки громадян унаслідок отримання відповідної інформації.

Варто також вказати на те, що вплив рекламної комунікації має стратегічний характер, що проявляється через його наслідки, які мають довгостроковий характер. Здебільшого йдеться про той факт, що рекламна комунікація певним чином зміцнює громадську діяльність у напрямі участі її у процесах формування та реалізації державної політики.

Список використаних джерел

1. Інформаційний супровід соціальних ініціатив Президента України: навч.-метод. матеріали / Т. А. Гузенко, Т. В. Федорів, О. М. Руденко, В. В. Святненко. Київ: НАДУ, 2013. 52 с.
2. Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні: Указ Президента України від 26 лют. 2016 р. № 68/2016. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/68/2016>.
3. Alexandru I., Matei L. (2000). Servicii publice. Economical Publishing House. Bucharest. P. 176.
4. Making an Internet news portal liable for the offensive online comments of its readers was justified: the European Court of Human Rights. ECHR 294 (2013), 10.10.2013. URL: [http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng-press/pages/search.aspx?i=003-4529626-5466299#{"itemid":\["003-4529626-5466299"\]}](http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng-press/pages/search.aspx?i=003-4529626-5466299#{).
5. Park H., Blenkinsopp J. The roles of transparency and trust in the relationship between corruption and citizen satisfaction // International Review of Administrative Sciences. 2011. № 77 (2). P. 254–274.
6. Perez Lapasaran H.-K. Principles and advantages of decentralization / H.-K. Perez Lapasaran // The General Notebook. 2006. №. 1 (36). P. 32–44.
7. Chichanovsky A. A. In the web of freedom: Political problems of interaction of power structures, mass media and society in new geopolitical conditions / A. A. Chichanovsky. M.: Slavic dialogue, 2009. 505 p.

Надійшла до редколегії 20.09.2017 р.