



Т. В. Гаман

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри державного управління та місцевого самоврядування
Хмельницького університету управління та права

О. А. Андрійчук

завідувач загального сектору
Хмельницького обласного територіального відділення
Антимонопольного комітету України

УДК 352/354.1

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Визначено роль, місце та значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади. Охарактеризовано основні функції зв'язків з громадськістю та визначено напрями формування позитивного іміджу органів державної влади засобами зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, громадськість, імідж, функції зв'язків з громадськістю.

Сучасний стан розвитку українського суспільства ще не повною мірою відповідає демократичним принципам. Причинами цього є і низький рівень життя населення, і значна корумпованість, і заполітизованість суспільства, що тягнуть за собою недовіру та байдужість громадян до участі у державницьких справах. Розбудова нового українського громадянського суспільства передбачає тісну взаємодію та координацію органів державної влади з громадянами та їхніми об'єднаннями, врахування громадської думки. Тому питання налагодження ефективних зв'язків з громадськістю є надзвичайно актуальним у формуванні позитивного іміджу владних інституцій, забезпеченні прозорості та гласності в їх діяльності та ефективного зворотного зв'язку.

У науці до цього часу не склалося єдиної думки щодо визначення поняття “зв'язки з громадськістю”, “паблік рілейшнз” (PR), комунікації з громадськістю, суспільні комунікації, громадські зв'язки, пабліситі. Визначення дається кожним фахівцем, виходячи із специфіки сфери діяльності та особливостей кожної установи, організації чи країни, що і зумовлює існування великої кількості варіантів. Це і наука, що містить певні закони, і методологія, і принципи, і мистецтво. Як наука “паблік рілейшнз” почала свій розвиток у США. Питаннями розвитку цієї науки займалися Е. Бернейз, С. Блек, Д. Грюніг, Т. Джеферсон, Д. Доті, С. Катліп, Т. Хант, Д. Хартлі, Ш. Фур'є та інші [1]. Серед українських спеціалістів слід відзначити В. Бебика, В. Королька, Є. Тихомирову, В. Бугрима, Є. Ромата, В. Моїсеєва, О. Яновського та інших. У сфері державного управління зв'язки з громадськістю вивчають В. Малиновський, А. Серант, І. Толкачов, І. Пантелейчук та ін. Г. Почепцов, А. Санаєв, В. Комаровський питання зв'язків з громадськістю розглядають з точки зору теорії пропаганди, політичного менеджменту, ідеологічного впливу та масової комунікації [1-5]. Одночасно деякі науковці розглядають питання про роль PR у формуванні іміджу. Так, Р. Войтович, Ю. Педафет зосередили увагу на формуванні іміджу у сфері діяльності органів державної влади. Г. Почепцов



розглядає питання політичного іміджу та технології проведення виборчої кампанії з використанням засобів PR [3]. Загалом питанням корпоративного іміджу та ролі керівника у формуванні іміджу присвячені роботи В. Білоуса, В. Бебика, С. Колоска, Н. Барни, Є. Тихомирової та ін. [6–8; 5].

Мета статті — визначення ролі та значення функцій зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади.

Зв'язки з громадськістю як інститут, що розвивається, потребують нормативно-правового визначення і регулювання з боку держави. Оскільки закону України, який закріплював би поняття та координував би відносини, що виникають у сфері зв'язків з громадськістю, немає, ці процеси регулюють закони, що стосуються сфери інформації та громадянського суспільства, тому при здійсненні зв'язків з громадськістю в органах державної влади слід враховувати нормативно-правові акти, які визначають зміст і умови реалізації механізмів зв'язків з громадськістю. Зокрема ці суспільні відносини визначені та регулюються законами України “Про інформацію” [9], “Про звернення громадян” [10], “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” [11], “Про інформаційні агентства” [12], “Про науково-технічну інформацію” [13], “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” [14], “Про телебачення і радіомовлення” [15], “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки” [16], “Про доступ до публічної інформації” [17], “Про захист персональних даних” [18] тощо. Інструментом реалізації принципу гласності, задекларованого у ст. 4 Закону України “Про Антимонопольний комітет України” [19], виступає система зв'язків з громадськістю (“паблік рілейшнз”).

Під громадськістю розуміють спільноту людей, утворену за певних обставин, які усвідомлюють проблемність ситуації і реагують на неї однаковим чином [1]. Громадськість може бути зовнішня — громадяни, громадські організації, профспілкові та інші галузеві об'єднання, підприємства, фінансові організації, державні установи, партії тощо, і внутрішня — працівники органу державної влади, об'єднані службовими відносинами, обов'язками, відповідальністю, дисципліною.

Зв'язки з громадськістю розглядаємо як науку про управління громадською думкою [3, с. 16]. Тому — основними завданнями зв'язків з громадськістю є: вивчення, аналіз та управління суспільною думкою; аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами; висвітлення владно-управлінських відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості; вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної державної установи, організації владних, управлінських, фінансових, міжнародних відносин; дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг; створення позитивного іміджу організації, установи та її керівництва; виявлення можливих тенденцій, випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків.

Метою діяльності фахівців (служб, відділів) із зв'язків з громадськістю органів державної влади є налагодження двостороннього спілкування між громадянами та державною владою для встановлення загального, спільного комунікативного простору, досягнення взаєморозуміння, заснованого на достовірності, компетентності та повноті інформації [5, с. 42–57].

Способом досягнення цієї мети є свідомий, плановий та довготерміновий вплив на створення зовнішнього і внутрішнього соціально-психологічного середовища, яке було б сприятливим для позитивного іміджу органів державної влади, а також забезпечення бажаної поведінки цього середовища у ставленні до самого органу державної влади за посередництвом інформаційної системи та зворотного зв'язку.

Сьогодні пріоритети в діяльності інформаційних служб органів державної влади надаються комплексу прес-посередницьких функцій інформування громадськості реагуючого характеру, розрахованих на разовий ефект. Довгострокові



програми наукового дослідження та аналізу стану громадської думки в умовах системної трансформації всіх сфер життєдіяльності українського суспільства, вивчення потреб громадськості в сучасних умовах відсутні, стан просвітницько-виховної та пропагандистської роботи серед різних цільових груп громадськості є незадовільним.

Відсутність діалогу, свободи висловлення думки може призвести до руйнації взаємодії, до байдужості або ж навіть до агресивності з боку громадськості до державних органів. Причини, що породжують недовіру громадян до органів державної влади, ділять на *технічні* (відсутність фахівців або прес-служб в органах державної влади), *культурно-історичні* (недовіра громадян до діяльності державного апарату); *організаційні* (некомпетентність державних службовців, неспроможність налагодити ефективну роботу служб зв'язків з громадськістю, небажання змінювати сталий стиль роботи, який характеризується закритістю, відсутністю гласності, забюрократизованістю), *соціальні* (у деяких випадках державна служба працює на задоволення власних інтересів і потреб, ігноруючи реальні потреби суспільства і впроваджуючи політичні рішення, які не відповідають інтересам громадян) [20, с. 174], *матеріальні* (недостатнє фінансування, відсутність матеріально-технічної бази) [5, с. 145].

Тому одним із першочергових завдань зв'язків з громадськістю стає формування привабливого позитивного іміджу органів державної влади, який передбачає емоційно-психологічний вплив на громадськість з метою популяризації та реклами.

Імідж (від англ. *image* — “образ”, “зображення”) — штучний образ, що формується у суспільній чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу з метою формування певного відношення до об'єкта. Може поєднувати як реальні якості об'єкта, так і надумані, неіснуючі [7, с. 18]. Імідж є дуже містким поняттям і має багато складових (рис. 1).

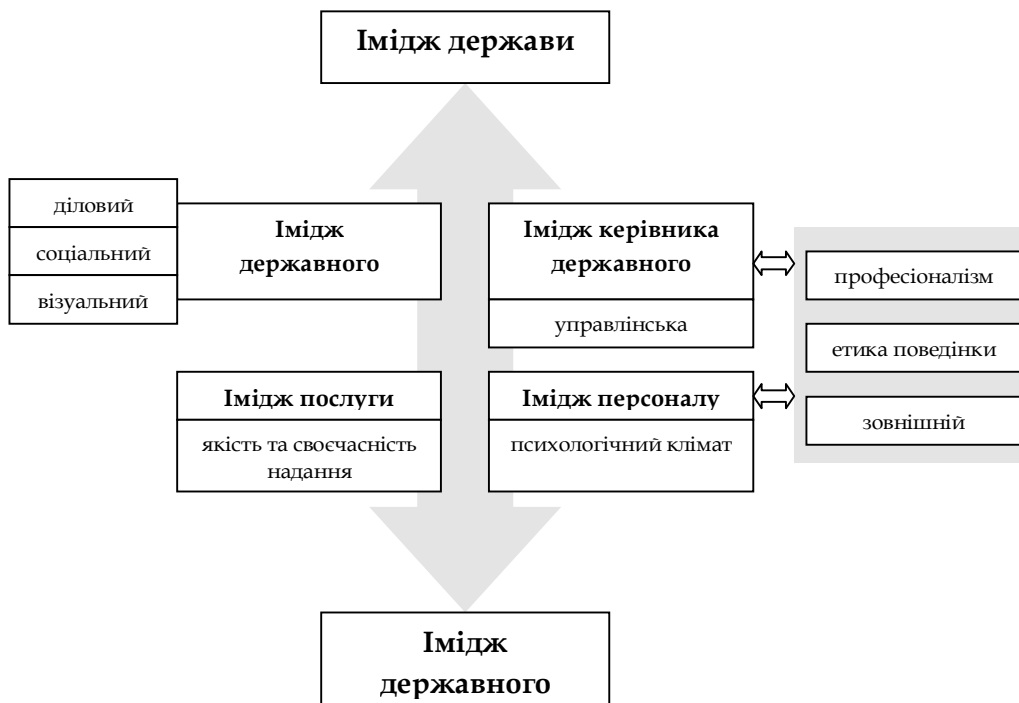


Рис. 1. Складові іміджу та їх взаємозв'язок



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

Крім того, наука “паблік рілейшнз” виконує декілька головних функцій, котрі відображають специфіку її предмета та місце в системі наук [7, с. 57-58]. Проаналізуємо функції зв'язків з громадськістю на прикладі діяльності Хмельницького обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України (далі — Відділення).

Комунікативна функція проявляється в тому, що зв'язки з громадськістю є тими каналами, за якими відбувається обмін інформацією. Без реалізації цієї функції втрачається зміст інших складових діяльності органу державної влади.

Аналітично-прогностична функція — це вироблення інформаційної політики, її стратегії та тактики, які визначають події в динаміці. Ця функція забезпечує ретельне вивчення партнерів і громадськості, аналіз конкретних ситуацій при формуванні напрямів діяльності, оцінку громадської думки, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття та реалізації ефективних управлінських рішень. Ще вона розкривається у прогнозуванні тенденцій розвитку відносин між організацією та громадськістю, змін орієнтацій громадськості, її установок та бажань. Адже зв'язки з громадськістю виконують роль особливого соціального барометра, коливання якого відбивають зміни суспільних настроїв.

Аналіз громадської думки, контроль за процесами, що в ній відбуваються, спостереження за динамікою суспільних настроїв висвітлюють найбільш проблемні зони життя суспільства, сигналізують про проблеми і слабкі місця, дають можливість сформулювати та передбачити напрями розвитку та розв'язання проблем. Своєчасне прогнозування змін настрою та інтересів певних груп громадськості може забезпечити успішну переорієнтацію органу державної влади на нову сферу впливу та поширення актуальної інформації. Як свідчить досвід діяльності Відділення, найбільше громадськість турбують питання, пов'язані із збуреннями на ринках продовольчих товарів, лікарських препаратів, житлово-комунального господарства та паливно-мастильних матеріалів.

Інформаційна функція розкривається в процесі соціальної комунікації в суспільстві — передається інформація про предмети, їхні властивості, явища, дії та процеси. Завдяки цій функції громадяни ознайомлюються не лише з діяльністю органів державної влади, але й дізнаються про свої права у різних сферах життєдіяльності, зокрема і у сфері конкуренції.

Визнано, що конкуренція є рушійною силою розвитку економіки, складовою ринкового середовища, необхідною умовою розвитку підприємницької діяльності, що сприяє науково-технічному прогресу, постійно змушуючи товаровиробника впроваджувати новітні технології, раціонально використовувати ресурси, здешевлювати вартість, підвищувати якість товарів, робіт, послуг тощо. Разом з тим, існують природні монополії у галузях, де відсутня конкуренція: на товарних ринках водо-, тепло-, газопостачання та водовідведення, тобто у найважливіших сферах життєзабезпечення. Проблеми монополізації господарської діяльності, конкуренція на товарних ринках сьогодні притягують пильну увагу та зачіпають інтереси широких верств населення. Державний контроль за дотриманням учасниками ринку правил чесної поведінки та законності стосовно споживачів і конкурентів здійснює Антимонопольний комітет України, тому інформування про права та завдання Комітету, з однієї сторони, та отримання інформації про питання, що хвилюють громадськість, — з іншої, є невід'ємною частиною реалізації інформаційної функції зв'язків з громадськістю.

З інформаційною функцією тісно пов'язана захисна функція, що виражається в захисті інтересів як організації, так і громадськості. Захищати інтереси обох сторін дозволяє інформація, отримана за наслідками вивчення громадської думки



та інтересів і потреб громадськості. Оскільки органи державної влади сподіваються на підтримку здійснюваної ними діяльності з реалізації функцій держави, то висхідним елементом цієї діяльності повинен бути громадський інтерес.

Експресивна функція забезпечує передачу оціночної інформації про предмети або явища. Поширення повідомлень у ЗМІ про те, що Відділення припинило дії конкретного суб'єкта господарювання або органу державної влади, передбачає засудження неправомірної поведінки. Разом з тим, повідомлення про припинення порушення чи відшкодування збитків, завданих неправомірними діями, свідчить про усвідомлення неправомірності вчиненого та каяття.

Прагматична функція означає, що соціальна комунікація є засобом, що спонукає людину до певної дії та реакції. Ця функція підготує громадян до використання права на захист від монополістів та суб'єктів, які поширюють недобросовісну рекламу. Для прикладу: поширення реклами товарів чи послуг, що вводять в оману споживачів, має на меті підготувати споживачів відмовитися від отримання таких товарів чи послуг, або щонайменше обережно/скептично ставитися до такої реклами. Повідомлення про антиконкурентні узгоджені дії (зговір) повинно стимулювати інших суб'єктів господарювання утримуватися від подібної поведінки, тобто на прикладі інших бачити реальну відповідальність, тим більше, що з липня 2011 року штрафи за порушення законодавства про захист економічної конкуренції, які накладає Відділення, зросли у 4 рази [21].

Управлінська функція зв'язків з громадськістю є центральною, інтегруючою. Поєднуючи всі інші функції, вона забезпечує формування громадської думки, регулювання й управління нею в інтересах органу державної влади та громадськості. Найскладнішим завданням цієї функції є досягнення консенсусу у визначенні та розумінні інтересів органу державної влади і громадськості та компромісу в їх реалізації, тобто забезпечення гармонії, взаєморозуміння між організацією і громадськістю з метою досягнення якнайоптимальніших результатів [2, с. 342].

Для здійснення визначених вище функцій відділи (служби) зв'язків з громадськістю повинні виконувати й іншу функцію посередницьку, забезпечуючи комунікацією громадськості і керівництва певного органу влади, установи чи організації. В установах, які дбають про свій позитивний імідж, посередниками між керівництвом та громадськістю є професіонали високого ґатунку у сфері громадських зв'язків. Проте через відсутність відповідних служб у структурі більшості органів державної влади часто найважливішу частину посередницької функції зв'язків з громадськістю виконують керівники.

Тому значення і роль особистого позитивного іміджу керівника у формуванні загального іміджу органу державної влади має особливе значення і визначається двома групами чинників, які зумовлені функціонуванням органу влади в соціальному середовищі (необхідність організації та управління нею; об'єктивно існуючі зв'язки з громадськістю; необхідність гармонізації індивідуальних, групових і суспільних інтересів) та особистісними якостями керівника.

Однією з важливих функцій зв'язків з громадськістю в суспільстві, виконанню якої сприятимуть і усі перераховані вище функції, є реалізація **функції гармонізації суспільних відносин** [8, с. 58]. Оскільки інтереси суспільства і органу державної влади не збігаються повністю, то мінімізувати розбіжності дуже важливо. Але тільки в суспільстві, де особистості гарантована повна система громадянських прав і свобод, де на поведінку можна вплинути тільки шляхом переконання, а не примусу. Тому виникає об'єктивна історична потреба у створенні нової атмосфери відносин між державою і громадянами і розвитку професійного інституту зв'язків з громадськістю в Україні.

Кожен орган державної влади, кожен керівник, які дбають про свій позитивний імідж в очах громадськості, повинні оптимально використовувати різні моделі і методи PR — сукупності способів та прийомів, засобів, інструментів, за допомогою яких суб'єкт управління взаємодіє з громадськістю. У таблиці 1 наведені моделі



спілкування та методи зв'язків з громадськістю, які дозволяють в повній мірі реалізувати їх функції.

Таблиця 1.

Моделі спілкування та методи зв'язків з громадськістю

Моделі спілкування	Методи
Безпосереднє	— особистий прийом громадян; — проведення Дня відкритих дверей; — аналіз звернень громадян; — систематичне вивчення громадської думки; — конкретно соціологічне дослідження; — видання брошур, розміщення довідкових матеріалів для відвідувачів, розклеювання листівок тощо; — власні видання (посібники, буклети, дайджести).
За допомогою засобів зв'язку	— телефонні розмови; — «гарячі» телефонні лінії; — різноманітні форми листування; — власна Веб-сторінка, у тому числі он-лайн опитування та режим «Запитання–відповідь».
Опосередковане (через ЗМІ)	— випуск і поширення інформаційних повідомлень, прес-релізів, оглядів, інформаційних збірників, фото-, відеоматеріалів, експрес-інформації через теле- та радіопередачі; — організація виставок, проведення прес-конференцій, брифінгів, телевізійних дебатів, «круглих столів», прес-клубів; організація інтерв'ю з керівниками органів державної влади для працівників ЗМІ.

Слід відмітити, що формування позитивного іміджу засобами зв'язків з громадськістю, його цілісність залежить не тільки від створення певного штучного образу, а й від того, як цей образ сприймається громадськістю, іншими державними органами. Тому позитивний імідж необхідно постійно підтримувати, рекламувати, просувати в певному напрямку, використовувати у різноманітних відносинах і взаємодіях.

Як оцінити імідж окремого органу влади, установи чи організації, за якими критеріями чи ознаками? О. Шевцов пропонує оцінювати імідж за допомогою основних каналів комунікації (рис. 2) [3, с. 140–145].



Канали комунікації

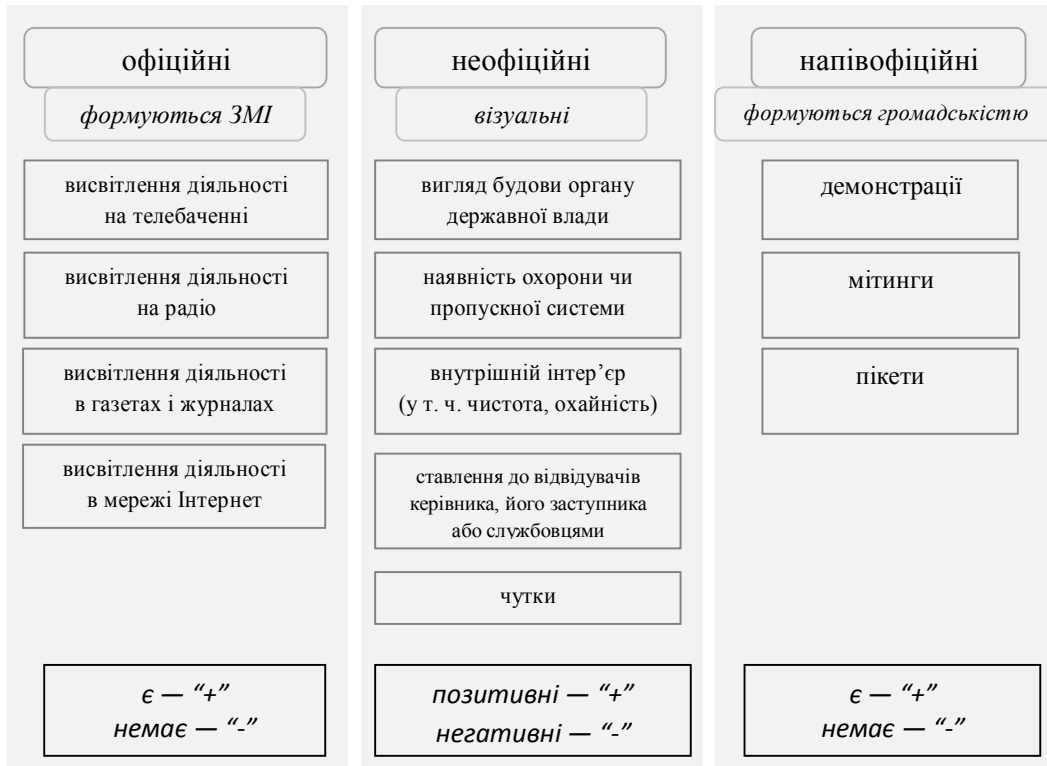


Рис. 2. Оцінка іміджу за ознаками

Таким чином, імідж можна оцінити за дуже простою системою: "+" — означає 1 бал, найвищий бал для цілісного іміджу органу влади — 12. Імідж є негативним, якщо набрано менше 6 балів. Позиції, які містять "-" — потребують опрацювання. Якщо ж за усіма позиціями — "+", імідж позитивний, але роботу з його підтримки та подальшого формування слід продовжувати, оскільки він не є сталою величиною.

Робота органу влади із зв'язків з громадськістю буде ефективною, якщо здійснюватиметься адекватно, гнучко та системно, коли конкретні заходи збагатимуться з конкретними економічними, правовими, політичними, моральними і технологічними факторами [20, с. 179–180].

Враховуючи роль та значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади з метою удосконалення їхньої роботи необхідно здійснити ряд заходів. Пропонуємо напрями формування позитивного іміджу органів державної влади засобами зв'язків з громадськістю на прикладі Хмельницького обласного територіального відділення Антимонопольного комітету України:

— ввести штатну посаду фахівця із зв'язків з громадськістю або прес-секретаря. Вимоги до особи, яка обійматиме вказану посаду дуже високі: вища профільна освіта, вільне володіння основними поняттями та проблематикою органу державної влади в якому працює; готовність до активного відстоювання інтересів, завдань і цінностей органу державної влади перед громадськістю й журналістами; бути посередником між Відділенням і громадськістю;



— регулярно використовувати різноманітні моделі зв'язків з громадськістю (і особисті контакти, і через ЗМІ) для гармонізації, взаєморозуміння та дієвого зворотного зв'язку;

— розробити Програму роботи із громадськістю, яка включатиме стратегію і тактику роботи із зазначенням конкретних напрямків і пріоритетів;

— створити власну веб-сторінку, основною вимогою до якої є системне оновлення інформації та відсутність у матеріалах штампів, незрозумілих для пересічного громадянина;

— активізувати залучення представників громадськості до участі у відкритих засіданнях Адміністративної колегії Відділення;

— налагоджувати особисті контакти із журналістами, використовуючи і неформальні засоби спілкування (вітання з професійними святами, днями народження, відзначення найбільш активних у співпраці з Відділенням, вручення відзнак тощо);

— активізувати роботу щодо створення позитивного іміджу кожної із складових іміджу органу державної влади;

— формувати корпоративну культуру, наприклад, затвердити Правила етичної поведінки працівників Відділення;

— постійно підвищувати кваліфікацію для належного виконання посадових обов'язків та адекватного реагування на зміни, що відбуваються у суспільстві.

Отже, зв'язки з громадськістю є надзвичайно важливою і відповідальною сферою діяльності органу державної влади, яка передбачає різноманітні технології та шляхи реалізації інформаційної взаємодії. Без чесних, відкритих, доброзичливих відносин між адміністративним органом та населенням робота стає контрпродуктивною. Крім того, зв'язки з громадськістю є невід'ємною складовою діяльності органу влади і, в першу чергу, спрямовані як на формування і підтримання власного позитивного іміджу, так і усієї системи влади.

Аналізу основних процесів зв'язків з громадськістю, алгоритму процесу розробки програм зв'язків із громадськістю будуть присвячені наші наступні дослідження.

Список використаних джерел

1. Григорьева, Н. Н. Коммуникационный менеджмент : [учебн. курс] / Н. Н. Григорьева [Электронный ресурс] Московский Университет им. С. Ю. Витте. — URL : <http://www.e-college.ru/xbooks/xbook157/book/index/index.html>.
2. Малиновський, В. Я. Державне управління [Текст] : [навч. посіб.] [Текст] / В. Я. Малиновський. — К. : Атіка, 2003. — 576 с.
3. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. — 2001. — 656 с.
4. Толкачов, І. Виникнення та становлення прес-служб органів державної влади як основного інструменту здійснення державницького PR / І. Толкачов // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, соціологія, філософія. Вип. 11. Ужгород : Говерла, 2009 [Електронний ресурс] Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. — URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/PSF/2009_11/Tolkachov.pdf.
5. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування [Текст] : [монограф.] / [О. В. Бабкіна, В. В. Басалюков, В. М. Бебик та ін.] ; за заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. — К. : Сімферополь : МАУП, 2003. — 240 с.
6. Білоус, В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності [Текст] : [навч. посіб.] / В. С. Білоус. — К. : КНЕУ, 2005. — 275 с.
7. Барна, Н. В. Іміджологія [Текст] : [навч. посіб. для дистанційного навчання] / Н. В. Барна [за наук. ред. В. М. Бебика]. — К. : Університет "Україна", 2007. — 217 с.
8. Тихомирова, Є. Б. Зв'язки з громадськістю [Текст] : [навч. посіб.] / Є. Б. Тихомирова. — К. : НМЦВО, 2001. — 560 с.
9. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ [Текст] // ВВР. — 1992. — № 48. — Ст. 650.



6. Про звернення громадян : Закон України від 02.10.1996 р. № 393/96-ВР [Текст] // ВВР. — 1996. — № 47. — Ст. 256.
7. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР [Текст] // ВВР. — 1997. — № 49. — Ст. 299.
8. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 р. № 74/95-ВР [Текст] // ВВР. — 1995. — № 13. — Ст. 83.
9. Про науково технічну інформацію : Закон України від 25.06.1993 р. № 3322-ХІІ [Текст] // ВВР. — 1993. — № 33. — Ст. 345.
10. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-ХІІ [Текст] // ВВР. — 1993. — № 1. — Ст. 1.
11. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ [Текст] // ВВР. — 1994. — № 10. — Ст. 43.
12. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки : Закон України від 09.01.2007 р. № 537-V [Текст] // ВВР. — 2007. — № 12. — Ст. 102.
13. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI [Текст] // ВВР. — 2011. — № 32. — Ст. 314.
14. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI [Текст] // ВВР. — 2010. — № 34. — Ст. 481.
15. Про Антимонопольний комітет України : Закон України від 26.10.1993 р. № 3659-ХІІ [Текст] // ВВР. — 1993. — № 50. — Ст. 472.
16. *Моисеев, В. А.* Паблік рилейшнз. Теорія і практика [Текст] / В. А. Моисеев. — К. : ИКФ Омега — Л, 2001. — 376 с.
17. Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення правового регулювання у сфері захисту економічної конкуренції : Закон України від 05.07.2011 р. № 3567-VI [Текст] // Урядовий кур'єр. — 2011. — № 138. — Ст. 19.

*Рекомендовано до друку кафедрою державного управління та місцевого самоврядування
Хмельницького університету управління та права
(протокол № 3 від 18 листопада 2011 року)*

Надійшла до редакції 30.11.2011

Гаман Т. В., Андричук Е. А. Роль и значение связей с общественностью в формирование позитивного имиджа органов государственной власти

Определены роль, место и значение связей с общественностью при формировании положительного имиджа органов государственной власти. Также охарактеризованы функции связей с общественностью.

Ключевые слова: *связи с общественностью, общественность, имидж, функции связей с общественностью.*

Gaman, T. V.; Andriichuk, O. A. The Role and Importance of Public Relations in Shaping a Positive Image of Public Authorities

A role, place and value of connections with public are certain in forming of positive image of public state organs in the article. The basic functions of public relations are described and certain ways of forming the positive image of public authorities by facilities of public relations.

Key words: *public relations, public, image, functions of public relations.*

