

конфліктами, інтелектуальність, почуття гумору тощо. До групи моральних якостей – патріотизм, демократизм, інтелігентність, людяність, порядність, почуття обов'язку, громадянська позиція, чесність тощо [6, с. 135].

Для виявлення найбільш важливих якостей, що необхідні менеджерам для здійснення моніторингу якості освіти нами було проведено пілотне дослідження, в яко-

му взяли участь працюючі та майбутні менеджери освіти. Респондентам необхідно було визначити найбільш важливих якості із запропонованих, які, на їх думку, мають бути притаманні менеджерам для здійснення моніторингу якості освіти. Результати дослідження представлені на рис. 1.

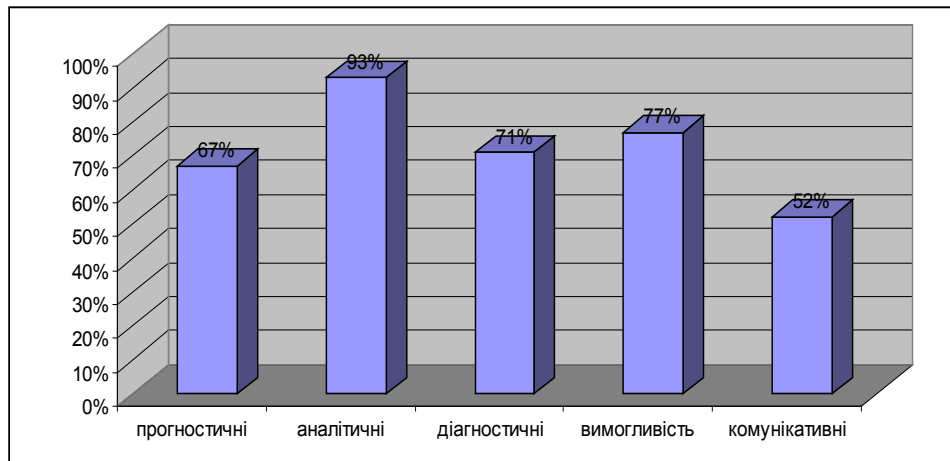


Рис. 1. Професійно важливі якості менеджерів для здійснення моніторингу якості освіти

З рис. 1 видно, що респонденти виокремили п'ять найбільш важливих, на їх думку, якостей, якими необхідно володіти менеджерам освіти для проведення моніторингу якості освіти, а саме: прогностичні – 67 %, аналітичні – 93 %, діагностичні – 71 %, вимогливість – 77 % та комунікативні – 52 %.

Як можна бачити, існує чимало поглядів щодо особистісних та професійно важливих якостей, що забезпечують ефективність управлінської діяльності, зокрема в галузі освіти. Таке розмаїття поглядів пояснюється тим, що різні науковці обирають різні критерії щодо їх класифікації, розглядають різні сфери та рівні управління. За результатами пілотного дослідження виявлено, що для здійснення моніторингу якості освіти менеджери мають володіти такими якостями: прогностичні, аналітичні, діагностичні, комунікативні та вимогливість. Виокремлення якостей менеджерів внутрішкільного управління відповідно до їхніх професійних функцій є предметом наших подальших наукових розвідок.

Література.

1. Андросюк В. Педагогічний менеджмент і психодидактика: навчальний посібник / В. Андросюк. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 216 с.
2. Киричков Ю. В. Неперервна ступенева освіта. Управління. Оцінювання знань: монографія / Ю. В. Киричков. – К.: Політехніка, 2001. – 162 с.
3. Коломінський Н. Л. Психологія менеджменту в освіті (соціально-психологічний аспект): монографія / Н. Л. Коломінський. – К.: МАУП, 2000. – 286 с.
4. Корнещук В. В. Теорія і практика формування професійної надійності майбутніх спеціалістів соціальної сфери діяльності: дис. на здобуття наук. ступ. докт. наук: 13.00.04 / В. В. Корнещук. – Одеса, 2010. – 434 с.
5. Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника / О. І. Мармаза. – Х.: Основа, 2007. – 448 с.
6. Нікітчина С. Психолого-педагогічні технології у професійному становленні менеджерів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua.

7. Петрук В. А. Теоретико-методичні засади формування професійної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей у процесі вивчення фундаментальних дисциплін: монографія. – Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2006. – 292 с.

8. Психологія праці та професійної підготовки / за ред. П. С. Перепелиці, В. В. Рибалки. – Хмельницький: ТУП, 2001. – 330 с.

9. Уманский Л. И. Организатор и организаторская деятельность / Л. И. Уманский. – Л.: Лениздат, 1989. – 128 с.

10. Чернилевский Д. В. Дидактические технологии в высшей школе: учебное пособие для вузов / Д. В. Чернилевский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 437 с.

УДК 351:659.4

Анастасія Федоренко

PR-КОМУНІКАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Розкрито сутність ролі PR-комунікацій у державному управлінні як одного з ефективних маркетингових інструментів впливу на громадську думку. Висвітлено проблеми PR та методи їх вирішення при виконанні PR програми в державно-управлінській практиці. Проведено аналіз комунікацій в системі державного управління. Розглянуті принципи комунікацій.

Ключові слова: державне управління, PR-комунікація, стратегія PR.

© Федоренко А.С., 2013.

Сьогодні дослідження ролі PR у державно-управлінні як одного з ефективних маркетингових інструментів впливу на громадську думку, розробка теоретичних положень про комунікативні умови і механізми соціокультурної інтеграції сучасного суспільства і рекомендацій щодо їх реалізації. Конкурентне внутрішньодержавне середовище потребує залучення інноваційних методів і технологій, які спроможні допомогти державним керівникам здійснювати ефективно свої функції. Одним із таких інноваційно-технологічних засобів, за допомогою якого можливе ефективне та впливове управління громадською думкою, є паблік рілейшнз. Тому постає питання: як найбільш продуктивно використати можливості PR у державно-управлінській практиці України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій цієї теми присвячені роботи, як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, таких як Е. Аронсона і Е. Пратканіса, В. Доренькова, Ф. Зімбардо і М. Ляйппе, С. Катліпа, В. Локосова, А. Сентера і Г. Брума, У. Ліппмана, С. Почелуєва, Г. Почепцова, Дж. Цаллера, Р. Чалдіні та ін.

Метою роботи є вивчення ролі PR-комунікацій у державному управлінні та їх удосконалення.

Постановка завдання – дослідити проблеми PR та методи їх вирішення при виконанні PR-комунікації в державно-управлінській практиці.

Викладення основного матеріалу статті. Комунікація – це «кровоносна система», основний транслятор інформації між людьми та державними інститутами. На рівні держави, так само як і на рівні невеликого державного органу, від спілкування між його складовими залежить робота цілого інституту.

Комунікації реалізують свій творчий, інтеграційний потенціал за умови вкорінення в суспільстві культури діалогу. Вихідною точкою відтворення соціокультурного єдності суспільства є формування особистості, що відчуває потребу в діалозі і є здатною до діалогу. У сучасних умовах найбільш адекватною формою саморефлексії суспільства і ефективним механізмом управління його соціокультурними проблемами стають зв'язки з громадськістю.

Державне управління – це цілеспрямований вплив на суспільні процеси, що здійснюється за допомогою спеціальних органів та організацій, покликаних удосконалювати цілісність і структуру соціальної системи, її оптимальне функціонування і розвиток. Головне завдання управління – регулювання поведінки та діяльності людей, відносин між ними [1, с. 407].

У науковій літературі виділяють комунікацію в широкому і вузькому сенсі цього слова. У широкому сенсі комунікація являє собою одну з основ людської життєдіяльності та різноманітні форми мовленнєвомовної діяльності, не обов'язково передбачають наявність змістовно-сміслового плану. У вузькому сенсі комунікація є інформаційним обміном в технологічно організованих системах, однією з яких є і держава.

Управління – це вид суспільної діяльності, який передбачає систему скоординованих дій суб'єкта на об'єкт з метою досягнення певної організаційної мети. У комплексі маркетингу в державному управлінні України паблік рілейшнз повинен являти собою науковий аналіз розвитку, передбачення наслідків, консультацію державних управлінців і проведення запланованих програм дій, які служили би як інтересам державних інститутів влади, так і інтересам громадськості і структурам громадянського суспільства. Тому роль PR-комунікацій мож-

на тлумачити як допомогу державним менеджерам у прийнятті рішень, в яких гармонійно поєднувалися б на основі взаєморозуміння інтереси держави і суспільства, а також в установці плідних відносин між ними шляхом двосторонньої комунікації.

Громадянське суспільство – це закономірний етап, вища форма самореалізації індивідів. Воно створюється в період економічного, політичного розвитку країни, зростання добробуту, культури та самосвідомості народу. Як продукт історичного розвитку людства, громадянське суспільство з'являється в період перебудови жорстких рамок станова-феодалного ладу, початку формування правової держави. Обов'язковою умовою виникнення громадянського суспільства є поява можливості у всіх громадян економічної самостійності на базі приватної власності. Найважливішою передумовою формування громадянського суспільства є ліквідація станових привілеїв і зростання значення людської особистості, людини, яка перетворюється з підданого в громадянина з рівними юридичними правами з усіма іншими громадянами. Політичним фундаментом громадянського суспільства є правова держава, яка забезпечує права і свободи особистості. У цих умовах поведінка людини визначається її власними інтересами і на неї лягає відповідальність за всі дії. Така особистість понад усе ставить власну свободу, поважаючи водночас і законні інтереси інших людей.

Громадянське суспільство в Україні – система правових інститутів, що забезпечує самоорганізацію, структурування і самотворення її населення в цілісний і повновладний суб'єкт конституційного права – український народ. Рівень розвитку громадянського суспільства в Україні вимірюється добробутом найменш забезпечених її громадян. Громадянське суспільство в Україні твориться і діє у повній відповідності до принципів справедливості, верховенства права, рівності всіх перед законом і судом, демократії, політичного, ідеологічного та економічного різноманіття, а також з іншими загально-визнаними принципами і нормами міжнародного права. Громадянське суспільство активно співпрацює і взаємодіє з державою на принципах солідарності та взаємної відповідальності за забезпечення безпеки, розвитку та добробуту кожної окремої людини в Україні.

Завдяки піар-комунікаціям з'являється цілісне уявлення про події і задаються критерії їх інтерпретації. Головною проблемою піар-комунікацій є проблема маніпуляції, ефективності маніпулятивного піару і його соціальних наслідків. Діяльність PR служб структур державної влади пов'язана з поданням різних сторін, компонентів, що складають державні інтереси, які носять загальний характер.

Специфіка служб «паблік рілейшнз» в органах державної влади і управління визначається не тільки своєрідністю технологій. Якщо ця політика здійснюється в інтересах більшості, в інтересах значної частини громадян, то й сам механізм гармонізації інтересів діє ефективно. У цьому випадку зв'язки з громадськістю стають найважливішим компонентом управління взагалі та адміністративного управління зокрема. Вони природно вписуються в систему управлінських дій. Координація служб із зв'язків з громадськістю з іншими структурами органів влади може при цьому бути безконфліктною [3, с. 82].

Класифікувати методи, форми і канали державної комунікації можна за різними підставами. Відомий дослідник політико-комунікативних процесів Р.-Ж. Шварценберг виділяє наступні канали:

- 1) комунікація через неформальні канали;
- 2) комунікація через організації;
- 3) комунікація через засоби масової інформації [7, с. 559].

Процес державної комунікації складається з елементів, що є типовими для будь-якого комунікативного акту: комунікатор (органи державного управління різних гілок і рівнів влади); саме повідомлення (офіційна і неофіційна інформація, усна або письмова, вербальна і невербальна); одержувач (суспільство в цілому, різні інститути громадянського суспільства, індивідуальний реципієнт); канали розповсюдження інформації (міжособистісні, інституційні та масові); канали зворотного зв'язку (прохання, звернення громадян, різні форми політичної участі і т.п.); процес кодування-декодування інформації (підготовка інформаційних повідомлень, їх адекватна інтерпретація аудиторією і т.п.); різного роду перешкоди (технічні, семантичні, психологічні). У даному процесі можна виділити різні види (залежно від гілки влади: законодавча, судова, виконавча), рівні (федеральна, регіональна, місцева), спрямованості (вертикальна, горизонтальна), кожен з яких має не тільки особливу специфіку функціонування, але і набір використовуваних технологій і прийомів взаємодії [5, с. 272].

PR-комунікація державного управління – це, перш за все, практика «розмови» з громадкістю, а також і галузь сучасної політичної науки, що розвивається. Важливо не лише знати засоби передвиборчої боротьби, які добре себе зарекомендували, а й розуміти суттєві причини успіху чи поразки конкретних технологій. Але таке розуміння виявляється можливим лише у тому випадку, коли організатори виборчої кампанії володіють необхідними теоретичними знаннями, здатні адекватно оцінити ситуацію, виявити тенденції розвитку масових настроїв, визначити ті «больові місця» у свідомості і мотивації людей, вплив на які може призвести до зміни їх поведінки в потрібному для організаторів напрямі [6, с. 79].

Проблеми комунікації, комунікативних зв'язків завжди були досить актуальні. Ще Аристотель вважав, що здатність вступати в спілкування (комунікацію) відрізняє людину і від «недорозвинених в моральному сенсі істот», і від «надлюдини». Тому «той, хто не здатний вступати в спілкування ... вже не становить елемента держави, стаючи плазуючим, або божеством». Західні дослідники давно помітили, що процеси комунікації, займаючи у людини до 70 % часу, не можуть не впливати на його мотивацію. Важливо й те, що, за даними американських дослідників, успіх керівника в умовах ринку на 85 % визначається його комунікативними якостями і лише на 15 % – професійними знаннями. Якщо уявити комунікацію у вигляді сегмента, площа якого умовно взяти за 100 %, то 85 % цього сегмента будуть займати невербальна комунікація і лише 15 % – вербальна (з них 10 % відведено мовній характеристиці та 5 % – обслуговування мови) [8, с. 557].

Фахівці з комунікації виходять з того, що мінімально необхідною умовою для будь-якої подальшої політичної активності є увага преси. Сучасний політичний PR – це, перш за все багатоаспектне політичне консультування, в основному пов'язане з інформаційною сферою [4, с. 96].

На сучасному етапі активно почали впроваджуватися в практику методи політичного маркетингу, які радикально відрізняються від політичної пропаганди. Зв'язки з громадкістю стають основним змістом політичної діяльності професійних політиків [9, с. 89].

Першим і найскладнішим етапом процесу вирішення проблеми PR-комунікацій є моніторинг соціального оточення організації або державного інституту влади. Не дослідивши всебічно ситуацію, яка породжує конкретну PR-проблему, засновану на фактах та об'єктивному аналізі, з'являється вірогідність ухвалення неправильного державно-управлінського рішення. С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум визначають, що «...дослідження являють собою системний збір інформації з метою опису і роз'яснення ситуації, а також із метою перевірки припущень відносно тих чи інших суспільних груп та наслідків PR... Його основною метою є скорочення невизначеності у процесі прийняття рішень. Незважаючи на те, що такий підхід не в змозі відповісти на всі запитання та вплинути на всі рішення, саме методичні та систематичні дослідження є основою ефективних публік рішень» [2, с. 624].

Другим кроком процесу вирішення комунікативних PR-проблем в державному управлінні є етап планування. На цьому етапі розробляється стратегія і тактика вирішення засобів комунікації та складається план дій.

Стратегічне планування комунікацій в PR-акціях повинно включати ухвалення рішень за програмними цілями та завданнями, у тому числі й ідентифікацію ключових громадських груп; установлення правил для вибору основної PR-стратегії, яка в результаті збігається з цілями і завданнями загальної маркетингової стратегії конкурентного позиціонування.

Основою для вже визначеної PR-проблеми, планування необхідно розподілити на три стадії, які повинні вміщати вісім компонентів.

1. Планування та складання програми: мета програми PR-акції, цільові суспільні групи, завдання.

2. Організовані дії та комунікації: стратегії дій, стратегії комунікацій, плани виконання програми PR-акції.

3. Оцінка програми: плани оцінки, зворотній зв'язок, уточнення програми з комунікації PR-акції.

Третій етап процесу вирішення проблем PR-комунікацій у державному управлінні повинен репрезентувати перехід на стадію реалізації PR-програми. На цій стадії повинно відбуватися практичне втілення розробок, зроблених на етапах моніторингу соціально-політичного оточення державного інституту влади та стратегічного планування, тобто, після того, як визначено PR-проблему і розроблено методику її вирішення, повинен наступити етап PR-акції та втілення всіх засобів PR-комунікації.

Стратегія здійснення PR-комунікації ґрунтується на підтримці програми дій та має мету інформування цільової аудиторії про дії державного інституту влади або його структуру; переконання цільової аудиторії в необхідності підтримки і прийняття дій державним менеджером; роз'яснення суспільству, яким чином державні управлінці можуть перетворити свої наміри в дії.

Комунікація в системі державного управління переслідує ряд цілей і завдань, а також виконує різні функції.

По-перше, це інформаційно-комунікативна функція. Її особливість полягає в тому, що інформація не просто передається – приймається, але і формується, що є важливим моментом для творчого продуктивного спілкування. Ця функція дозволяє висловити свою згоду або незгоду, що є неодмінною умовою для існування правової держави, адже тільки в таких державах право на свободу слова і думки закріплено конституційно. Завдяки інформаційно-комунікативній функції відбувається вирівнювання відмінностей у вихідній інформованості партнерів.

По-друге, найважливішою функцією комунікації в системі державного управління є регулятивно-керуюча функція. Завдяки даній функції комунікації, можна регулювати не тільки власну поведінку, а й поведінку інших людей. Крім того, дана функція дозволяє координувати дії цілого, дозволяє працювати як одна команда, а також надавати керуючий вплив на людину, глибина якого залежить від індивідуальних властивостей партнерів спілкування.

Говорячи про функції комунікації в системі державного управління, необхідно згадати й ідеологічну функцію. Грамотно налагоджена зворотній зв'язок з населенням в своєму розпорядженні громадян до довіри діючої влади.

Існує пряма залежність між рівнем управління та особливостями служб PR: у регіональних та муніципальних органах влади широко реалізується комунікативна функція і спілкування з громадянами постійно і організовано. На федеральному рівні акцентується взаємодія з пресою, аналітична і прогностична діяльність. У цілому діяльність державного PR забезпечує узгодження загальносоціальних, корпоративних і приватних інтересів.

Одним із способів досягнення ефективного функціонування організації – це проходження наступним методологічним принципом.

Системність. Діяльність PR-менів представляється собою системою успішно апробованих прийомів, методів і процедур взаємодії з громадськістю.

Адекватність. Це відповідність структури PR-служби, предмета і технологій її діяльності поставленим перед організацією цілям і завданням.

Мобільність. Можливість структури змінюватися і коректувати напрямки роботи в умовах появи нових факторів і обставин.

Принцип цілісності має завдання згуртування всіх учасників комунікації заради досягнення спільної мети.

По-перше, існують різні канали, за якими здійснюється комунікація в системі державного управління, і досить важко визначити, який з них є найбільш важливим і необхідним. Безумовно, офіційні засоби для комунікації в державних структурах несуть більше конкретики і перевірені дані, ніж неофіційні. Однак у сучасному світі фільтрувати інформацію вже не представляється можливим. Тому, на мій погляд, офіційним особам та структурам немає сенсу спотворювати інформацію, адже правда все одно вийде наверх.

По-друге, комунікація в системі державного управління виконує велику кількість функцій, починаючи від збереження поточного стану держави, чітким виконанням планів для досягнення цілей і закінчуючи розвитком культури, моральних цінностей у жителів держави.

Крім того, одним із принципів вдосконалення комунікації в системі державного управління може стати розвиток неформальних груп усередині державних інститутів, за якими інформація найчастіше передається швидше, ніж за формальними джерелами, а рівень згуртованості команди дуже високий.

Актуальність вивчення комунікації в системі державного управління пояснюється зростанням ролі політико-комунікативних аспектів у діяльності державної влади в епоху постіндустріального суспільства, в якому посилюється потреба людей в інформації та комунікації, які виступають основною цінністю, «стратегічними ресурсами» і системоутворюючими чинниками соціально-політичної реальності.

Комунікація не може існувати у відриві від держави і суспільства, а суспільство не може розвиватися без грамотно налагодженої комунікації. Однак без взаємної довіри, зворотного зв'язку та своєчасного надходження інформації, комунікація державних інститутів і суспільства не буде ефективною і продуктивною. У зв'язку з цим керівники держави, так само як і управлінці різного рівня, повинні шукати шляхи, підходи вдосконалення комунікації, встановлення неформальних, більш оперативних каналів передачі інформації, нарощувати власний потенціал через спілкування з підлеглими, іншими керівниками, постійне навчання та особистісне зростання.

✦ Паблік рілейшнз у комплексі маркетингу є управлінською функцією з формування позитивної громадської думки про державний інститут влади або організацію та її керівництво на основі правдивої та достовірної інформації, за допомогою ефективного використання наявних комунікативних каналів. Фахівці з паблік рілейшнз організують свою роботу згідно із загальним планом маркетингових заходів за затвердженої PR-стратегії в державному управлінні, а сам процес управління та дослідження з вирішення завдань, які постають перед PR-менеджментом, вибудовують таким чином, щоб логіка дій відповідала досягненню поставлених цілей.

Література.

1. Зорін В. І. Філософський тлумачний словник «Євразійська мудрість від А до Я». – Алмати: Создік-Словник, 2002. – 407 с.
2. Катлип Скотт М. Паблік рілейшнз. Теорія і практика: [учеб. посobie]. / Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Гелен М. Брум; [пер. с англ.]. – 8-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2001. – 624 с.
3. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. – С. 82.
4. Полторак В. А. Политический маркетинг:уч. пос. – Днепропетровск: дауб, 2001. – 96 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія і практика комунікації. – М., 1998. – 272 с.
6. Слободянюк Е. Україна 2006: кінець політичних технологій // Політ. маркетинг. – 2006. – № 6. – 79 с.
7. Соловійов А. І. Політологія: Політична теорія, політичні технології: підручник для студентів вузів. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
8. Теорія управління: підручник / під заг. ред. А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухіна, Рос. академія держ. служби при Президенті РФ. – 3-е вид., Доп. і перераб. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 557 с.
9. Шарков Ф. И. Консалтинг в связях с общественностью – М.: «Экзамен», 2005. – 89 с.