

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАВА
КАФЕДРА ФІНАНСОВОГО ТА ПОДАТКОВОГО ПРАВА**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему **Застосування PR технологій у діяльності органів публічної влади**

Здобувача вищої освіти II рівня, II курсу, ПМУ-23-1 групи,
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»

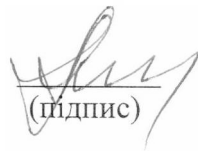


(підпис)

Булига Владислав Васильович

(П.І.П.)

Науковий керівник Глух Марина Василівна, к. ю. н., професор
(П.І.П, науковий ступінь, вчене звання)


(підпис)

Керівник освітньо-професійної

програми


(підпис)

Сидоренко Олексій Миколайович, к.е.н., доцент
(П.І.П, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри фінансового та податкового права
протокол від «09» січня 2025 р. № 8.

Завідувач кафедри


(підпис)

Глух Марина Василівна, к. ю. н., професор
(П.І.П, науковий ступінь, вчене звання)

Реєстраційний № 10

24.01.2025г.

(дата)

(підпис відповідач)

Результати перевірки

до захисту

(до захисту,
на доопрацювання)

07.01.2025г.

(дата)

(підпис)

Результати захисту

вирішено

(оцінка)

13.02.2025г.

(дата)

(підпис)

Голова комісії:

(підпис)

О.Г. Михайлова

(ініціали, прізвище)

Члени комісії:

(підпис)

М.В. Глух

(ініціали, прізвище)

(підпис)

О.А. Долгий

(ініціали, прізвище)

(підпис)

А.В. Гарбінська-Ру

(ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, ПІБ: керівника, голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)

ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ НАУКОВИМ КЕРІВНИКОМ

Зміст роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	25		
Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	10		
Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		
Рецензент	від 0 до 5	5		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	45		

ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ

Доповідь	від 0 до 10	10		1. <i>[Signature]</i> 2. <i>[Signature]</i> 3. <i>[Signature]</i> 4. <i>[Signature]</i> 5. <i>[Signature]</i>
Роздатковий матеріал	від 0 до 5			
Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	10		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	45		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	90		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	ПІБ: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
90	A	Відмінно	13.02.25р.	1. <i>[Signature]</i> 2. <i>[Signature]</i> 3. <i>[Signature]</i> 4. <i>[Signature]</i> 5. <i>[Signature]</i>

АНОТАЦІЯ

«Застосування PR технологій у діяльності органів публічної влади»

Мета даного дослідження полягає у визначенні ефективних підходів до використання PR-технологій у діяльності «Київської міської ради професійних спілок», що сприятиме посиленню позитивного сприйняття громадськістю, оптимізації інформаційної політики та підвищенню ефективності комунікаційних процесів.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення низки конкретних **завдань**, серед яких визначення основних проблем комунікацій у діяльності органу, аналіз існуючих PR-стратегій та їх ефективності, виявлення перспективних інструментів комунікації та розробка рекомендацій щодо їх впровадження.

Об'єктом дослідження виступає комунікаційна діяльність «Київської міської ради професійних спілок» як органу, що забезпечує соціальне партнерство та інформаційний обмін у місті Києві.

Предметом дослідження є специфіка застосування PR-технологій у роботі цього органу та їхній вплив на результативність виконання соціальних функцій.

Новизна даної роботи полягає у детальному аналізі конкретних методів застосування PR у діяльності органу публічної влади в умовах сучасних викликів, що пов'язані зі змінами суспільних очікувань та інформаційного середовища.

База дослідження. «Київська міська рада професійних спілок»

За результатами проведеного дослідження підтверджено, що PR-технології є сучасним інструментом для забезпечення комунікації з громадськістю та підвищення ефективності управлінських процесів. Виявлено, що на сьогодні основними каналами комунікації є офіційний сайт, соціальні мережі, Telegram-канал та YouTube, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Через анкетування було зібрано дані, які дозволили визначити рівень поінформованості громадян про діяльність профспілки та з'ясувати, що більшість респондентів отримує інформацію через соціальні мережі.

На основі результатів анкетування показав, що більшість респондентів, а саме 72,9%, не чули раніше про Київську міську раду професійних спілок, що вказує на необхідність значного покращення впізнаваності організації. Водночас 45,8% опитаних отримують інформацію через соціальні мережі, що підтверджує ефективність використання цих платформ для комунікації. Найбільша зацікавленість громадян стосується питання оплати праці, а 56% респондентів вважають важливим знати про діяльність профспілок у місті. Одночасно 58,9% оцінюють рівень інформованості як середній, що вказує на потребу в підвищенні ефективності інформування.

Кваліфікаційна робота містить 42 сторінок та список використаних джерел, що включає в себе 19 найменувань.

Ключові слова: PR-технології, публічне управління, шляхи удосконалення, PR-діяльність, PR-компанія, аналіз ефективності, цифрові PR-інструменти, методи комунікації.

Рік виконання випускної роботи – 2024.

Рік захисту роботи – 2025.

ANNOTATION

"Application of PR Technologies in the Activities of Public Authorities"

The purpose of this study is to identify effective approaches to the use of PR technologies in the activities of the "Kyiv City Council of Trade Unions," which will contribute to enhancing public perception, optimizing information policies, and improving communication processes.

Achieving this goal involves solving several specific tasks, including identifying key communication issues in the organization's activities, analyzing existing PR strategies and their effectiveness, identifying promising communication tools, and developing recommendations for their implementation.

The object of the study is the communication activities of the "Kyiv City Council of Trade Unions" as an organization ensuring social partnership and information exchange in Kyiv.

The subject of the study is the specifics of applying PR technologies in the work of this organization and their impact on the effectiveness of performing social functions.

The novelty of this work lies in the detailed analysis of specific methods for applying PR in the activities of a public authority under modern challenges related to changing societal expectations and the informational environment.

Research base: "Kyiv City Council of Trade Unions"

The study confirmed that PR technologies are a modern tool for ensuring communication with the public and improving management processes. It was found that the primary communication channels currently include the official website, social media, Telegram channel, and YouTube, each having its own advantages and disadvantages. Survey data collected revealed the level of public awareness regarding the activities of the trade union and showed that most respondents receive information through social media.

Based on the survey results, it was shown that the majority of respondents, specifically 72.9%, had not previously heard of the Kyiv City Council of Trade Unions, indicating the need for a significant improvement in the organization's recognition. At the same time, 45.8% of respondents receive information through social media, confirming the effectiveness of these platforms for communication. The greatest public interest concerns wage issues, and 56% of respondents consider it important to know about the activities of trade unions in the city. Additionally, 58.9% of respondents rate their level of awareness as average, indicating the need to enhance the effectiveness of information dissemination.

The qualification work contains 42 pages and a list of references comprising 19 sources.

Keywords: PR technologies, public administration, improvement methods, PR activities, PR campaigns, effectiveness analysis, digital PR tools, communication methods.

Year of thesis completion: 2024

Year of thesis defense: 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	10
1.1. Поняття та роль PR-технологій у публічному управлінні	10
1.2. Підходи до дослідження PR-діяльності в органах влади у вітчизняній і зарубіжній літературі	13
1.3. Методологія дослідження PR-кампаній у діяльності органів влади	16
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ «КИЇВСЬКА МІСЬКА РАДА ПРОФЕСІЙНИХ СПІЛОК»	19
2.1. Огляд PR-стратегій та методів комунікації Київської міської ради професійних спілок з громадськістю	19
2.2. Аналіз ефективності застосування PR-технологій у діяльності Київської міської ради професійних спілок	24
2.3. Використання цифрових PR-інструментів на прикладі Київської міської ради професійних спілок	35
РОЗДІЛ 3. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	40
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Наразі, під час активної цифровізації, питання ефективної взаємодії органів публічної влади з громадськістю набуває все більшої актуальності. Використання PR-технологій дозволяє не лише інформувати суспільство, а й налагоджувати дієву комунікацію, підвищуючи рівень довіри та участі громадян у процесах управління. Особливо це важливо для таких організацій, як «Київська міська рада професійних спілок», діяльність яких спрямована на захист прав та інтересів членів профспілок, координацію соціально-трудових відносин та підтримку стабільності в суспільстві. Завдання ефективного використання PR-технологій включає оптимізацію комунікативних стратегій, побудову позитивного іміджу та підвищення рівня відкритості, що в свою чергу сприяє посиленню впливу на формування громадської думки.

Актуальність проведення даного дослідження зумовлена зростанням значення прозорості та підзвітності органів публічної влади у сучасному демократичному суспільстві. Наразі, в умовах збільшення вимог до інформативності та оперативності комунікації, дослідження ефективності PR-технологій стає елементом удосконалення управлінських процесів. На прикладі «Київської міської ради професійних спілок» розкривається питання доцільності впровадження PR-інструментів у практику роботи органів, які забезпечують соціальне партнерство та представляють інтереси громадян.

Стан і ступінь розробки даної проблеми у науковій літературі є неоднорідним. Існують дослідження, присвячені загальним моментам PR-технологій, розроблені як вітчизняними, так і зарубіжними авторами. Відомі вчені, такі як Г. П. Почепцов, Т. М. Андерсон та М. Г. Максвелл, розглядали комунікаційні технології як складову сучасного менеджменту та управління. Однак спеціалізовані праці, що безпосередньо аналізують застосування PR-технологій саме в діяльності органів публічної влади в контексті українських реалій, залишаються обмеженими. Дослідження взаємозв'язку між PR-стратегіями та ефективністю діяльності таких структур, як «Київська міська рада

професійних спілок», відкриває нові перспективи у цій сфері, що обґрунтовує необхідність і актуальність проведення додаткових досліджень.

Мета даного дослідження полягає у визначенні ефективних підходів до використання PR-технологій у діяльності «Київської міської ради професійних спілок», що сприятиме посиленню позитивного сприйняття громадськістю, оптимізації інформаційної політики та підвищенню ефективності комунікаційних процесів.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення низки конкретних завдань, серед яких визначення основних проблем комунікацій у діяльності органу, аналіз існуючих PR-стратегій та їх ефективності, виявлення перспективних інструментів комунікації та розробка рекомендацій щодо їх впровадження.

Об'єктом дослідження виступає комунікаційна діяльність «Київської міської ради професійних спілок» як органу, що забезпечує соціальне партнерство та інформаційний обмін у місті Києві.

Предметом дослідження є специфіка застосування PR-технологій у роботі цього органу та їхній вплив на результативність виконання соціальних функцій.

Новизна даної роботи полягає у детальному аналізі конкретних методів застосування PR у діяльності органу публічної влади в умовах сучасних викликів, що пов'язані зі змінами суспільних очікувань та інформаційного середовища.

Методи дослідження включають як загальнонаукові підходи, так і спеціалізовані методи аналізу та синтезу інформації. Використання порівняльного аналізу дозволило зіставити досвід різних підходів до комунікаційних стратегій, що використовуються у діяльності інших органів публічної влади. Також було застосовано метод анкетування.

Практична значимість одержаних результатів полягає у можливості впровадження отриманих результатів у діяльність органів влади. Розроблені рекомендації можуть бути використані для вдосконалення існуючих систем.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

1.1. Поняття та роль PR-технологій у публічному управлінні

PR-технології (паблік релейшнз технології) – це сукупність інструментів і методів, що застосовуються для формування позитивного іміджу організації, поліпшення її взаємодії з громадськістю, створення довіри та підтримки. Вони охоплюють стратегії і тактики, спрямовані на ефективну комунікацію з аудиторією через ЗМІ, соціальні мережі, заходи, аналітику та кризові комунікації. Термін PR розшифровується як «public relations», що означає «зв'язки з громадськістю».

У сенсі стрімкого розвитку інформаційних технологій та зростання потреби громадян у швидкому та доступному отриманні інформації, питання використання ефективних комунікаційних стратегій набуває особливої актуальності. Публічне управління у сучасному світі стикається з багатьма викликами, серед яких особливе місце посідає проблема забезпечення відкритості та прозорості діяльності органів влади, а також необхідність зміцнення довіри з боку громадськості. PR-технології, або технології зв'язків із громадськістю, є тим інструментом, який дозволяє вирішувати ці завдання ефективно та результативно [6].

PR у публічному управлінні охоплює широкий спектр методів і підходів, спрямованих на встановлення діалогу між органами влади та населенням, формування позитивного іміджу державних інституцій та побудову довготривалих взаємовигідних стосунків. Головною метою використання PR-технологій у цій сфері є створення та підтримка позитивного іміджу, а також управління репутацією органів влади. Це, своєю чергою, сприяє підвищенню рівня довіри громадян, залученню їх до процесів ухвалення рішень та стимулюванню активної участі у суспільному житті.

Значення PR-технологій у публічному управлінні полягає у формуванні ефективної комунікаційної стратегії, яка б відповідала потребам сучасного суспільства. Сучасні комунікаційні практики дозволяють не лише інформувати громадян про діяльність державних установ, а й залучати їх до обговорення важливих питань. Завдяки цьому громадяни мають можливість висловлювати свою думку, брати участь у формуванні державної політики та контролювати її виконання. Це створює умови для підвищення прозорості державних процесів, а також забезпечує їхню легітимність та підтримку з боку громадськості [4].

Поняття PR у публічному управлінні тісно пов'язане з концепціями управлінської етики та професіоналізму. Використання комунікаційних технологій у цій сфері вимагає високого рівня відповідальності, оскільки вони впливають на суспільну думку та можуть змінювати її в бажаному напрямку. Професійні комунікатори у сфері публічного управління повинні володіти не тільки глибокими знаннями в галузі PR, а й розуміти політичні та соціальні особливості контексту, в якому вони працюють. Це передбачає аналіз і прогнозування суспільних настроїв, ефективну роботу з інформаційними каналами та постійне вдосконалення комунікаційних стратегій.

Одним із головних завдань PR-технологій у публічному управлінні є забезпечення доступності та зрозумілості інформації для широких верств населення. У сучасних умовах інформація стає цінним ресурсом, тому правильне управління цим ресурсом є критично важливим для успішного функціонування держави. Завдяки PR-технологіям можна створювати інформативні кампанії, які роз'яснюють громадянам політику держави, пояснюють причини ухвалення тих чи інших рішень та підкреслюють важливість участі кожного у суспільному житті [18].

Роль PR у публічному управлінні також полягає у створенні механізмів зворотного зв'язку, які дозволяють громадянам висловлювати свою думку та отримувати відповіді на свої запитання. Це важливо для побудови довготривалих відносин довіри та співпраці між владою та населенням. Зворотний зв'язок забезпечує можливість аналізу ефективності управлінських рішень та

коригування політики відповідно до потреб і очікувань громадян. Таким чином, PR-технології сприяють формуванню стійкої системи взаємодії, яка базується на принципах відкритості, прозорості та взаємоповаги.

Розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до реалізації PR-кампаній у публічному управлінні. Зокрема, соціальні медіа стали потужним інструментом для залучення громадян до діалогу, а також для оперативного поширення інформації. Важливою перевагою таких платформ є можливість досягнення широкої аудиторії з мінімальними витратами та швидкість передачі інформації. Однак використання соціальних мереж та інших цифрових інструментів потребує дотримання певних правил, серед яких особливе значення має достовірність інформації. Помилки у комунікації можуть призвести до втрати довіри, негативних наслідків для іміджу та загальної ефективності управління [12].

Іншим важливим фактором PR-технологій у публічному управлінні є кризові комунікації. Здатність оперативно реагувати на непередбачувані ситуації та управляти ними є необхідною для забезпечення стабільності у державі та збереження довіри з боку громадськості. Ефективне управління кризовими ситуаціями передбачає не лише вміння швидко поширювати інформацію, а й здатність створювати повідомлення, які заспокоюють населення та пояснюють подальші кроки з боку влади. У таких умовах особливо важливими є навички комунікації, що базуються на чіткому та зрозумілому викладенні фактів, а також на здатності забезпечити прозорість дій влади у складних ситуаціях.

PR-технології також незамінні у побудові бренду органу публічного управління. Створення сильного бренду дозволяє підвищити рівень впізнаваності та довіри до установи, забезпечуючи її успіх у довгостроковій перспективі. Бренд організації відображає її цінності, місію та бачення, що дозволяє громадянам асоціювати її з певними принципами та цілями. Важливо зазначити, що процес створення бренду потребує комплексного підходу, який включає розробку стратегій взаємодії, формування повідомлень та підтримку постійної комунікації з громадськістю [19].

У контексті демократичного управління PR-технології сприяють забезпеченню відкритості процесів та залученню громадян до участі у прийнятті рішень. Принципи участі населення в управлінні є складовою демократичних систем, і PR-комунікації тут відіграють роль мосту між владою та суспільством. Залучення громадян до дискусій, створення умов для обговорення політики та забезпечення можливості громадського контролю за діяльністю влади є основою побудови взаємовідносин на рівні держави та суспільства.

Однією з основних проблем, що виникає під час застосування PR-технологій у публічному управлінні, є необхідність підтримання балансу між інформуванням громадськості та пропагандою. Важливо, щоб органи влади подавали об'єктивну та неупереджену інформацію, адже це безпосередньо впливає на довіру громадян. Якщо інформація є частково спотвореною або використовується для пропаганди конкретної ідеї, це може призвести до підриву довіри до влади. Люди більш схильні вірити тим повідомленням, які виглядають неупередженими та правдивими, тому в публічному управлінні критично важливо дотримуватися чесності та прозорості в комунікаціях [11].

1.2. Підходи до дослідження PR-діяльності в органах влади у вітчизняній і зарубіжній літературі

Дослідження PR-діяльності в органах влади у вітчизняній та зарубіжній літературі відображає широкий спектр підходів, що базуються на різних наукових школах, методологіях та історичних контекстах розвитку суспільств. Вітчизняні та зарубіжні дослідники погоджуються в тому, що PR-діяльність є важливим елементом сучасного публічного управління, однак підходи до її дослідження мають свої особливості в різних країнах та академічних традиціях.

У вітчизняній літературі особлива увага приділяється питанням адаптації PR-технологій до національних умов, зокрема врахуванню історичних, соціокультурних та політичних чинників [17]. Українські дослідники часто звертають увагу на специфіку політичних та адміністративних систем, яка

впливає на формування комунікаційних стратегій органів влади. Серед ключових питань, які розглядаються у вітчизняних дослідженнях, є ефективність комунікаційних кампаній, їх прозорість та відповідність міжнародним стандартам. У цих роботах наголошується на важливості використання PR-інструментів для формування довіри до влади, створення позитивного іміджу державних інституцій та активного залучення громадян до процесу прийняття рішень.

У той же час зарубіжна література відзначається широтою методологічних підходів до дослідження PR у публічному управлінні. У країнах Західної Європи та США акцент робиться на емпіричних дослідженнях, які дозволяють вивчати взаємодію між державними органами та суспільством, а також аналізувати ефективність різних комунікаційних стратегій. Зарубіжні дослідники часто використовують такі методи, як опитування громадської думки, контент-аналіз медіа та вивчення кейсів. Ці підходи дозволяють зробити висновки про те, які стратегії є найбільш успішними у побудові довіри та підвищенні рівня залученості громадян [9].

У світовій практиці дослідження PR-діяльності органів влади розвивалося у кілька етапів. Перші дослідження зосереджувалися на тому, як державні структури використовують засоби масової інформації для інформування громадськості про свою діяльність. Поступово фокус змістився на більш активну роль PR у формуванні громадської думки, управлінні кризами та побудові діалогу з різними аудиторіями. Ця еволюція досліджень відображає зміни у розумінні ролі PR як стратегічного інструменту управління, що дозволяє забезпечити стійку взаємодію між владою та суспільством.

Вітчизняні дослідники часто підкреслюють необхідність адаптації зарубіжного досвіду до національних умов. Вони наголошують на важливості врахування політичного контексту, що характерний для України, зокрема специфіку політичної культури, рівень довіри до державних інституцій та особливості медіа-простору. У цьому контексті важливими є дослідження, що стосуються формування комунікаційних стратегій, які враховують національну

ідентичність та суспільні цінності. Це допомагає забезпечити більшу ефективність комунікаційних кампаній та підвищити їхню легітимність в очах громадян [10].

Зарубіжні підходи часто ґрунтуються на теоретичних концепціях, розроблених відомими науковцями, такими як Джеймс Груніг та Тодд Хант, які запропонували модель двосторонньої симетричної комунікації. Ця модель передбачає, що ефективні комунікації між владою та громадськістю мають базуватися на діалозі, що сприяє взаємному розумінню та вирішенню конфліктів. У європейських дослідженнях також акцентується увага на етичних аспектах PR у публічному управлінні, зокрема на питаннях прозорості, відповідальності та дотримання прав людини [3].

Методологічні підходи до вивчення PR-діяльності в органах влади включають як кількісні, так і якісні методи дослідження. У вітчизняній літературі часто використовуються методи аналізу документів та експертні опитування, що дозволяють отримати дані про специфіку використання PR-інструментів у діяльності державних структур. Наприклад, дослідники аналізують стратегії комунікаційних кампаній, зміст офіційних повідомлень та рівень взаємодії з громадськістю через соціальні медіа. Зарубіжні науковці доповнюють цей підхід складними статистичними аналізами, що включають вивчення великих масивів даних про взаємодію населення з інформаційними платформами, а також аналіз результатів опитувань громадян про сприйняття урядових ініціатив [7].

Велике значення у дослідженні PR-діяльності в органах влади надається також вивченню кризових комунікацій. Це особливо актуально у сучасних умовах, коли кризи можуть виникати раптово та потребують негайного реагування. Зарубіжні дослідники розробили низку моделей антикризових комунікацій, які допомагають державним установам ефективно взаємодіяти з громадськістю під час кризових ситуацій. Вони підкреслюють, що швидкість реагування та здатність забезпечити прозорість інформації мають критичне значення для підтримання довіри громадян та уникнення паніки.

Існує значний інтерес до дослідження впливу цифрових технологій на PR-діяльність у публічному управлінні. У зарубіжній літературі акцент робиться на використанні інтернет-комунікацій, соціальних мереж та онлайн-платформ як нових каналів взаємодії з громадськістю. Це дозволяє державним органам охоплювати ширшу аудиторію, залучати молодь та підтримувати постійний зв'язок з громадянами. Вітчизняні дослідження також підкреслюють важливість цифрової грамотності представників державних установ та потребу в адаптації комунікаційних стратегій до нових умов інформаційного середовища [2].

Тож, аналіз різних підходів до дослідження PR у публічному управлінні свідчить про те, що PR є динамічною сферою, яка постійно розвивається під впливом технологічних, соціальних та політичних змін.

1.3. Методологія дослідження PR-кампаній у діяльності органів влади

Методологія дослідження PR-кампаній у діяльності органів влади охоплює ряд важливих етапів, які забезпечують системний підхід до вивчення та аналізу комунікаційних стратегій, що використовуються державними установами для досягнення своїх цілей. Першим етапом є визначення мети та завдань дослідження. Це допомагає окреслити загальний напрямок роботи та конкретизувати, що саме має бути вивчено. На цьому етапі сформуємо основні питання, які мають бути розкриті, тобто: які PR-інструменти використовуються органами влади, яка їх ефективність та які фактори впливають на успіх комунікаційної кампанії [16].

Другий етап полягає у формуванні теоретичної бази дослідження. На цьому етапі здійснюється огляд літератури та наукових робіт, присвячених PR-діяльності у публічному управлінні, що дозволяє отримати розуміння вже наявних підходів та методів, що використовуються у вивченні комунікаційних кампаній, а також визначити теоретичні основи для подальшого аналізу. Важливо звернути увагу на праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, що дозволяє забезпечити більш об'єктивне уявлення про предмет дослідження.

Наступний етап включає вибір методів дослідження. У рамках вивчення PR-кампаній органів влади доцільно використовувати комбінацію якісних та кількісних методів. Серед кількісних методів варто виділити анкетування та аналіз статистичних даних, що дозволяє отримати об'єктивну картину ефективності кампаній. Опитування громадян та фокус-групи є одними з найбільш ефективних інструментів для збору первинної інформації про сприйняття та реакцію громадськості на конкретні PR-кампанії. Контент-аналіз офіційних документів, прес-релізів та публікацій також допомагає оцінити зміст і якість комунікацій [13].

Окремим етапом є розробка анкети або опитувальника для збору даних. Анкета має бути структурована таким чином, щоб включати питання, що дозволяють отримати різносторонню інформацію про кампанію. Доцільно формулювати як закриті, так і відкриті питання, що допомагають зібрати не тільки кількісні, але й якісні дані. Наприклад, закриті питання можуть використовуватися для оцінки загального рівня задоволеності громадян, тоді як відкриті дозволяють дізнатися їхні думки та пропозиції щодо поліпшення комунікацій.

Після збору даних наступним кроком є їх систематизація та обробка. На цьому етапі застосовуються різні статистичні методи для аналізу отриманих результатів, такі як аналіз частотних розподілів, кореляційний аналіз та регресійні моделі. Використання спеціалізованих програмних засобів для обробки даних дозволяє підвищити точність та ефективність аналізу. Обробка даних включає очищення інформації від неточностей та помилок, а також підготовку зведених таблиць та графіків для наочного представлення результатів [15].

Паралельно з кількісним аналізом здійснюється якісний аналіз зібраної інформації. Цей аналіз може містити інтерпретацію відповідей на відкриті питання та аналіз змісту повідомлень, що дозволяє зрозуміти, які аспекти кампанії викликають найбільший інтерес чи суперечки. Якісний аналіз також

допомагає визначити ключові теми та тенденції у сприйнятті громадськістю PR-кампанії.

Наступним етапом є порівняння отриманих результатів із теоретичними положеннями та попередніми дослідженнями, що дозволяє зробити висновки щодо відповідності практичної реалізації PR-кампаній теоретичним моделям, а також виявити слабкі місця та можливості для покращення. Порівняльний аналіз може включати вивчення досвіду інших країн або органів влади, які використовували аналогічні комунікаційні стратегії.

Після цього важливо підготувати рекомендації на основі отриманих результатів. Ці рекомендації можуть стосуватися вдосконалення комунікаційних стратегій, більш ефективного використання цифрових платформ, залучення громадян до діалогу та забезпечення більшої прозорості діяльності органів влади. Практичні поради повинні бути конкретними та реалістичними, щоб вони могли бути впроваджені у діяльність органів влади.

Останнім етапом дослідження є підготовка підсумкового звіту, який включає опис мети, методів, етапів дослідження, результати аналізу та рекомендації. Звіт має бути структурованим таким чином, щоб його можна було легко використовувати як базу для подальших досліджень або практичної діяльності органів влади у сфері комунікацій. Важливо, щоб у звіті були представлені як кількісні, так і якісні аспекти дослідження, що забезпечить комплексне розуміння ефективності PR-кампанії.

Для підвищення достовірності дослідження рекомендується проводити апробацію методики, що включає тестування анкети на невеликій вибірці респондентів або проведення пілотного опитування. Таким чином це дозволить виявити можливі недоліки та внести корективи перед основним етапом збору даних [1].

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ «КИЇВСЬКА МІСЬКА РАДА ПРОФЕСІЙНИХ СПІЛОК»

2.1. Огляд PR-стратегій та методів комунікації Київської міської ради професійних спілок з громадськістю

Для опису PR-стратегій та методів комунікації Київської міської ради професійних спілок варто розглянути використання всіх наявних інформаційних ресурсів. Ці ресурси охоплюють офіційний сайт, сторінку у Facebook, профіль у платформі X (колишній Twitter), Telegram-канал, канал на YouTube. Кожен із цих каналів незамінний у поширенні інформації, залученні аудиторії та підтримці діалогу із суспільством. Варто зазначити, що немає інформаційних джерел конкретно Київської міської ради. Всі інформаційні джерела, що знаходяться в Інтернеті – спільні для всіх профспілок України. І це вже перший недолік, що немає, власне, свого каналу зв'язку.

Сайт Київської міської ради профспілок (<https://www.fpsu.org.ua/>) (рис. 2.1) містить важливу інформацію про діяльність організації, новини, офіційні заяви та матеріали, що стосуються правового захисту працівників. Він слугує основним джерелом публікацій та оголошень, а також платформою для висвітлення заходів, проведених профспілкою, таких як збори, конференції та громадські акції.

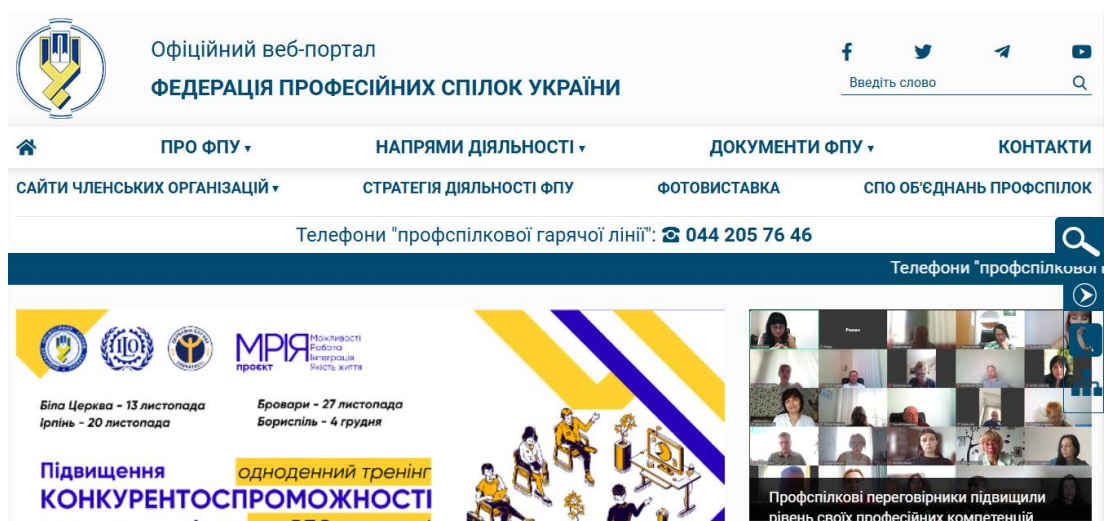


Рис. 2.1 Офіційний сайт Київської міської ради профспілок

Офіційний сайт ради профспілок має логічно структуровані розділи: новини, інформацію про діяльність профспілки, оголошення, правову підтримку та контакти. Є розділи, присвячені основним заходам, документам, архівам публікацій та ресурсам для членів профспілки. Сайт зручний у використанні, але відомості щодо спеціальної версії для незрячих користувачів чи адаптивних функцій для людей із вадами зору можуть не зазначені. Він підтримує регулярне оновлення інформації для актуалізації даних.

На сайті ради профспілок надані джерела для зв'язку, серед яких вказані телефонні номери для контактів, електронна адреса для зв'язку з представниками організації та фізична адреса офісу для особистих візитів. Також представлено форми для зворотного зв'язку, що дозволяють надсилати запити безпосередньо через сайт. Контактна інформація структурована для зручності користувачів і надає можливість швидкого зв'язку з відповідними відділами ради.

Facebook-сторінка ради профспілок (рис. 2.2) є інструментом для оперативної комунікації з громадськістю. На цій платформі публікуються короткі повідомлення, новини, анонси подій та фото- і відеоматеріали. Завдяки можливості коментування та обговорень, сторінка сприяє зворотному зв'язку, що дозволяє профспілці краще розуміти настрої своїх членів та громадськості.



Рис. 2.2 Facebook-сторінка Київської міської ради профспілок

Платформа X (колишній Twitter) (рис. 2.3) використовується для швидкого поширення важливих повідомлень і новин у короткому форматі. Цей ресурс

дозволяє організації оперативно реагувати на актуальні події, висловлювати свою позицію та брати участь у тематичних обговореннях, що допомагає підтримувати активну присутність у публічному інформаційному полі.



Рис. 2.3 Платформа X Київської міської ради профспілок

Окрім телефонних номерів, електронної пошти та фізичної адреси, сайт ради профспілок також надає канал зв'язку через Telegram (рис. 2.4). Цей канал дозволяє оперативно отримувати новини та важливу інформацію. Це ще один важливий інструмент для забезпечення зручного контакту з профспілкою.

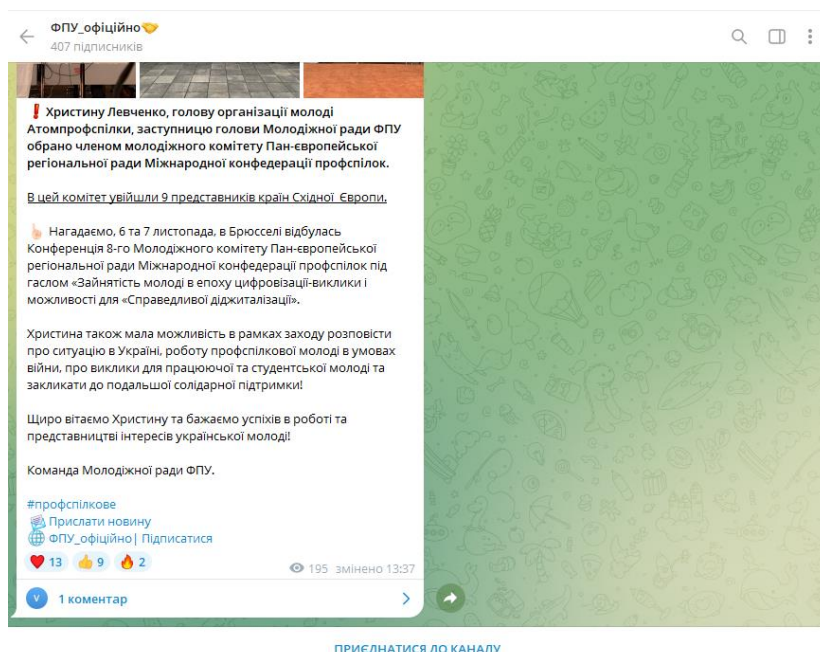


Рис. 2.4 Telegram-канал Київської міської ради профспілок

Канал на YouTube (рис. 2.5) слугує платформою для публікації відеоматеріалів, таких як записи виступів, інтерв'ю, звіти про діяльність і

навчальні матеріали. Відеоконтент дозволяє більш детально висвітлити діяльність профспілки та створити глибше розуміння проблем і завдань, над якими працює організація.

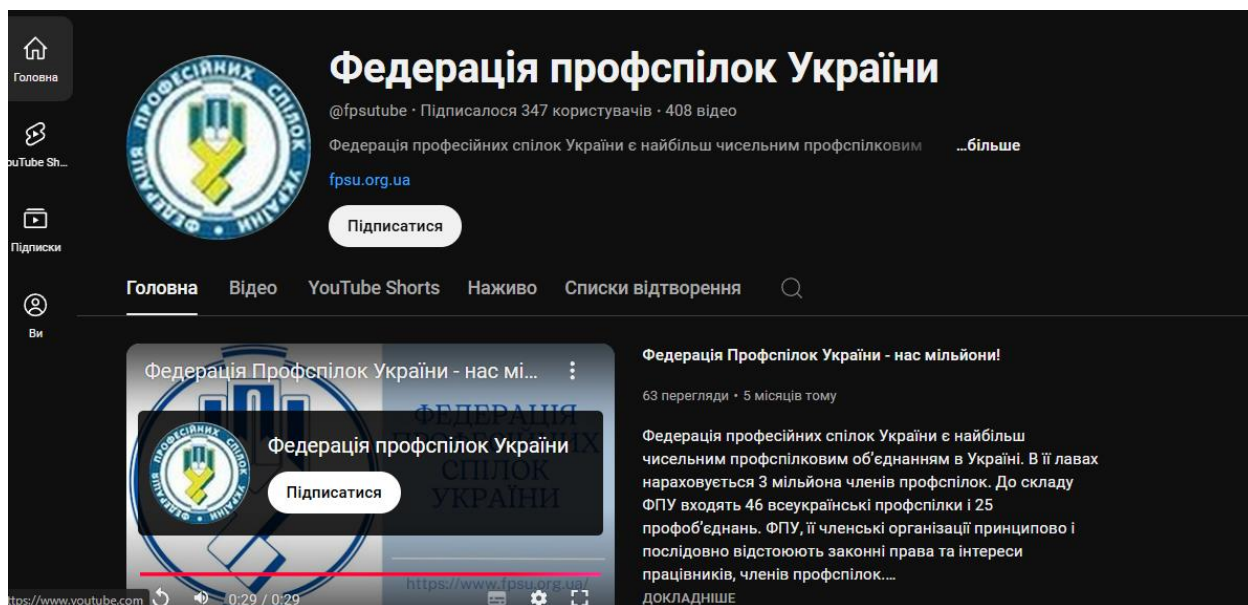


Рис. 2.5 Канал YouTube Київської міської ради профспілок

PR-стратегії Київської міської ради професійних спілок з громадськістю включає активне використання різних каналів комунікації, таких як офіційний сайт, соціальні мережі (Facebook, Telegram), а також різноманітні медіа-активності, що дозволяють організації зберігати тісний зв'язок з громадськістю та членами профспілок. Основна мета таких стратегій — створення прозорості в діяльності організації, забезпечення доступу до актуальної інформації та підвищення довіри з боку широкої аудиторії. Київська міська рада профспілок активно використовує онлайн-платформи для популяризації своєї діяльності та залучення нових членів. Водночас, PR-стратегії включають розробку та впровадження заходів, спрямованих на роз'яснення соціальних та правових питань, актуальних для трудящих. Залучення громадськості через відкритість та взаємодію в соціальних мережах забезпечує зворотний зв'язок, що дозволяє організації оперативно реагувати на потреби своїх членів та сприяти покращенню їх соціального захисту.

У кінці нашого огляду створимо таблицю 2.1, яка охоплює кожен із основних каналів та представляє їх переваги, недоліки та можливості для вдосконалення.

Таблиця 2.1.

Огляд PR-стратегій та методів комунікації Київської міської ради професійних спілок з громадськістю

Канал	Недоліки	Переваги	Можливості вдосконалення
Офіційний сайт	Відсутність версії для незрячих користувачів; потребує регулярного оновлення.	Легкий доступ до всіх офіційних документів і новин, зручність для довготривалого ознайомлення.	Розробка версії для незрячих користувачів, адаптація для мобільних пристроїв.
Facebook	Обмеження на глибину матеріалів, потрібно постійно підтримувати активність.	Оперативність, можливість взаємодії через коментарі, зворотний зв'язок.	Розширення відеоконтенту, збільшення частоти оновлень, активне використання таргетованої реклами.
Платформа X (Twitter)	Обмеження за кількістю символів, не підходить для детальних публікацій.	Швидкість поширення інформації, оперативність у комунікаціях.	Поглиблене використання хештегів, інтерактивні обговорення.
Telegram	Відсутність зворотного зв'язку в чатах, необхідність наявності підписників.	Швидка доставка новин на смартфони, доступність для широкої аудиторії.	Розширення функцій для проведення опитувань, створення чатів для членів профспілок.
YouTube	Потрібно регулярно публікувати нові відео, відсутність зворотного зв'язку.	Можливість глибокого висвітлення діяльності, популяризація через відеоконтент.	Залучення більше підписників, покращення якості відео, інтерактивні елементи.

Аналізуючи таблицю 2.1, можна відзначити, що кожен канал комунікації Київської міської ради професійних спілок має свої переваги та недоліки. Офіційний сайт, зокрема, є основним джерелом для детальної інформації, але потребує вдосконалення у вигляді адаптації для людей з обмеженими можливостями. Сторінка на Facebook відзначається оперативністю та зворотнім зв'язком, проте потребує частіших оновлень і більшого контенту. Платформа X дозволяє швидко поширювати важливі повідомлення, але обмеження за

кількістю символів обмежує глибину публікацій. Telegram є зручним для новин, але також має відсутність взаємодії. Канал на YouTube дає змогу глибше розкрити діяльність, але потребує постійного оновлення контенту. Для кожного з цих каналів є можливості вдосконалення, що дозволить зробити комунікацію з громадськістю більш ефективною та інтерактивною.

Далі проведемо аналіз ефективності застосування PR-технологій у діяльності Київської міської ради професійних спілок, щоб зрозуміти, наскільки ефективно застосовуються описані технології.

2.2. Аналіз ефективності застосування PR-технологій у діяльності Київської міської ради професійних спілок

Аналіз ефективності застосування PR-технологій у діяльності Київської міської ради професійних спілок був проведений за допомогою анкетування. Спочатку визначилися основні цілі та завдання дослідження. Головною метою було оцінити, наскільки ефективними є PR-стратегії ради, які канали комунікації використовуються найбільш результативно, а також зрозуміти ставлення громадськості до діяльності організації.

Після встановлення мети було розроблено анкету, яка містила питання, орієнтовані на виявлення рівня інформованості респондентів про діяльність Київської міської ради профспілок, їхню зацікавленість в отриманні інформації, а також на оцінку ефективності різних форм комунікації (наприклад, через сайт, соціальні мережі чи публічні заходи). Питання спрямовані на виявлення ставлення до PR-технологій ради, а також на оцінку їх впливу на створення позитивного іміджу профспілок у громадськості:

1. Чи чули ви коли-небудь про Київську міську раду професійних спілок?
 - a) Так
 - b) Ні

2. Як ви зазвичай отримуєте інформацію про організації, які захищають права працівників?

- a) Через соціальні мережі
- b) Через новини в ЗМІ
- c) Інші канали (вказати) _____

3. Як ви оцінюєте важливість профспілок для захисту прав працівників?

- a) Дуже важливо
- b) Помірно важливо
- c) Не важливо

4. Чи зверталися ви коли-небудь до організацій, що захищають права працівників?

- a) Так
- b) Ні

5. Чи використовуєте ви соціальні мережі для пошуку інформації про організації громадського спрямування?

- a) Так
- b) Ні

6. Які канали комунікації для отримання інформації про такі організації вам зручніші?

- a) Офіційні сайти
- b) Соціальні мережі
- c) Телефон
- d) Особисті зустрічі
- e) Інше (вказати) _____

7. Які питання щодо трудових прав вас цікавлять найбільше?

- a) Оплата праці
- b) Соціальні гарантії
- c) Умови праці
- d) Інші (вказати) _____ -

8. Наскільки важливим для вас є знати про діяльність профспілок у місті?

- a) Дуже важливо
- b) Важливо
- c) Не важливо

9. Чи були ви коли-небудь на заходах, організованих профспілками?

- a) Так
- b) Ні

10. Визначте, як ви оцінюєте загальний рівень інформованості громадськості щодо діяльності профспілок від 1 до 5, де 1 – низький рівень, 5 – високий рівень. Позначте на шкалі Вашу оцінку.

Далі анкету було поширено серед цільової аудиторії, якою стали як члени профспілок, так і представники громадськості, котрі можуть взаємодіяти з Київською міською радою профспілок. Це дозволило зібрати широкий спектр відповідей. Анкетування проводилося онлайн через спеціально створену форму Google Forms, а також в офлайн-форматі, зокрема, під час зустрічей та заходів, організованих радою. У опитуванні взяло участь 214 осіб. Для того, щоб результати були найбільш об'єктивними, було забезпечено анонімність респондентів, що дозволило уникнути упереджених відповідей.

Після збору анкет було проведено обробку даних. Відповіді були систематизовані, що дало можливість виявити ключові тенденції: які канали комунікації виявилися найбільш ефективними, які аспекти діяльності ради потребують покращення, а також яке ставлення громадськості до тих чи інших ініціатив, що були реалізовані за допомогою PR-технологій.

На підставі зібраних результатів було здійснено аналіз ефективності застосованих методів комунікації. Зокрема, було з'ясовано, що велика частина респондентів виявила високу зацікавленість у використанні соціальних мереж для отримання інформації, а також висловили позитивне ставлення до

відкритості організації та її готовності реагувати на запити громадськості. Водночас деякі аспекти потребували доопрацювання, зокрема, покращення оперативності відповідей на звернення громадян.

Отримані результати представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Результати проведеного анкетування

Питання	Відповідь	Кількість (осіб)	Відсоток (%)
1. Чи чули ви коли-небудь про Київську міську раду професійних спілок?	Так	58	27,1%
	Ні	156	72,9%
2. Як ви зазвичай отримуєте інформацію про організації, які захищають права працівників?	Через соціальні мережі	98	45,8%
	Через новини в ЗМІ	56	26,2%
	Інші канали	60	28%
3. Як ви оцінюєте важливість профспілок для захисту прав трудящих?	Дуже важливо	150	70%
	Помірно важливо	50	23,4%
	Не важливо	14	6,5%
4. Чи зверталися ви коли-небудь до організацій, що захищають права працівників?	Так	45	21%
	Ні	169	79%
5. Чи використовуєте ви соціальні мережі для пошуку інформації про організації громадського спрямування?	Так	125	58,4%
	Ні	89	41,6%
6. Які канали комунікації для отримання інформації про такі організації вам зручніші?	Офіційні сайти	35	16,4%
	Соціальні мережі	115	53,7%
	Телефон	20	9,3%
	Особисті зустрічі	44	20,6%
	Інше	0	0%
7. Які питання щодо трудових прав вас цікавлять найбільше?	Оплата праці	130	60,7%
	Соціальні гарантії	45	21%
	Умови праці	30	14%
	Інші	9	4,3%
8. Наскільки важливим для вас є знати про діяльність профспілок у місті?	Дуже важливо	120	56%
	Важливо	70	32,7%
	Не важливо	24	11,2%
9. Чи були ви коли-небудь на заходах, організованих профспілками?	Так	38	17,8%
	Ні	176	82,2%
10. Як ви оцінюєте загальний рівень інформованості громадськості щодо діяльності профспілок?	Високий	35	16,4%
	Середній	126	58,9%
	Низький	53	24,8%

Аналіз отриманих результатів опитування на 214 осіб дозволяє детально оцінити ставлення громадян до Київської міської ради професійних спілок (далі по тексту – КМРПС) та їх комунікаційних стратегій. Ось детальний аналіз показників кожного питання з таблиці.

Питання 1: Чи чули ви коли-небудь про Київську міську раду професійних спілок (рис. 2.6)?

Результати показують, що лише 27,1% респондентів чули про КМРПС, що є досить низьким показником. Це свідчить про недостатню обізнаність громадян про діяльність цієї організації, що може бути пов'язано з недостатнім рівнем PR-кампаній або з недостатньою присутністю КМРПС у публічному інформаційному просторі. Високий відсоток (72,9%) тих, хто не чув про організацію, вказує на потребу в покращенні інформування населення.

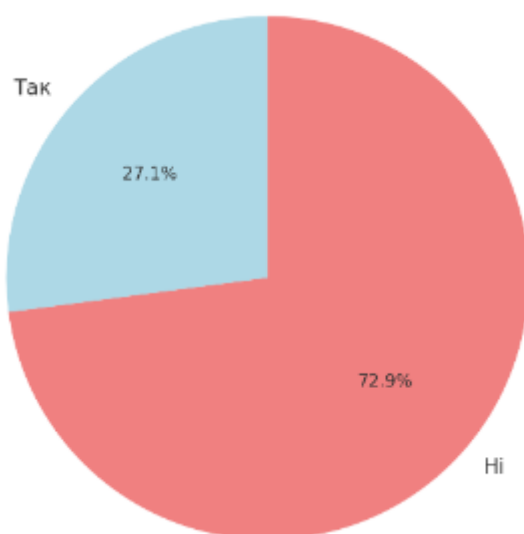


Рис. 2.6 Чи чули ви коли-небудь про Київську міську раду професійних спілок?

Питання 2: Як ви зазвичай отримуєте інформацію про організації, які захищають права працівників (рис. 2.7)?

Більшість респондентів (45,8%) зазначили, що отримують інформацію через соціальні мережі. Це підтверджує актуальність використання цифрових платформ для досягнення цільової аудиторії. 26,2% користуються новинами в ЗМІ, що вказує на важливість традиційних каналів комунікації, хоча цей відсоток є меншим у порівнянні з соціальними мережами. Це може вказувати на зміну

медіаповедінки громадян і важливість цифрових платформ у сучасному інформаційному середовищі.

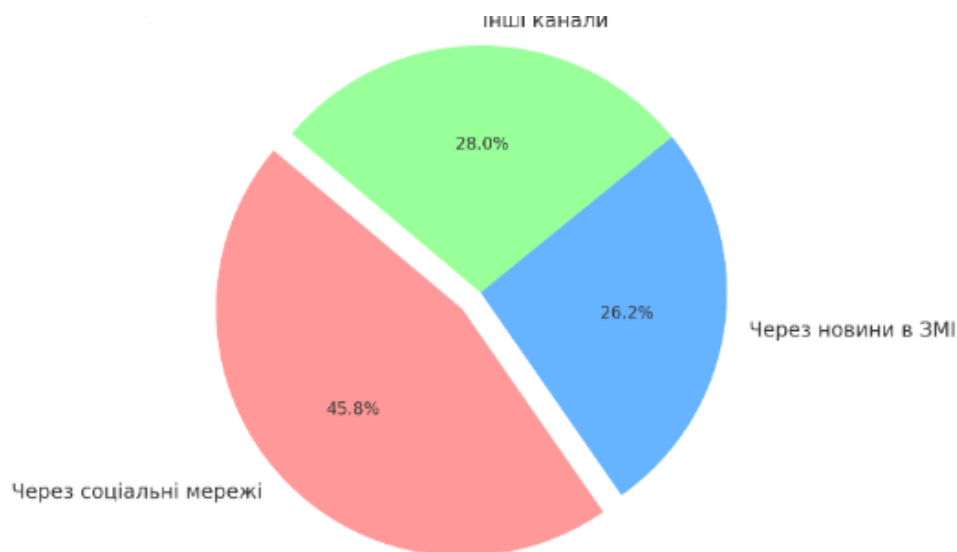


Рис. 2.7 Як ви зазвичай отримуєте інформацію про організації, які захищають права працівників?

Питання 3: Як ви оцінюєте важливість профспілок для захисту прав трудящих (рис. 2.8)?

Відповіді на це питання показують, що більшість респондентів (70%) вважають, що профспілки дуже важливі для захисту прав трудящих. Це вказує на те, що громадяни усвідомлюють значення профспілок і їх роль у забезпеченні трудових прав, але, незважаючи на це, малий відсоток осіб чує про діяльність КМРПС, що підкреслює необхідність активнішої комунікації з громадськістю.

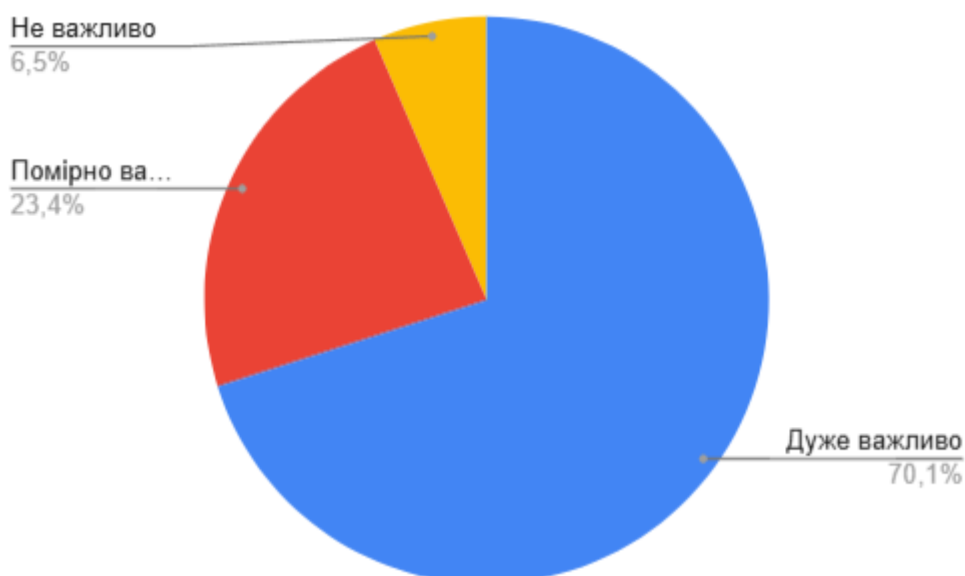


Рис. 2.8 Як ви оцінюєте важливість профспілок для захисту прав трудящих?

Питання 4: Чи зверталися ви коли-небудь до організацій, що захищають права працівників (рис. 2.9)?

21% респондентів зверталися до організацій, які захищають права працівників. Цей показник вказує на певну активність громадян у питанні захисту своїх трудових прав, але 79%, які не зверталися до таких організацій, може свідчити про недостатню інформованість або непорозуміння з приводу того, як і коли ці організації можуть бути корисні.

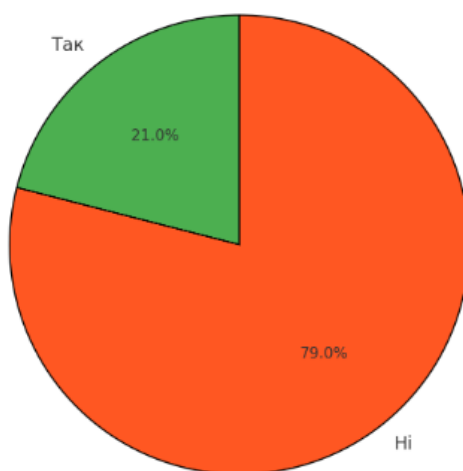


Рис. 2.9 Чи зверталися ви коли-небудь до організацій, що захищають права працівників?

Питання 5: Чи використовуєте ви соціальні мережі для пошуку інформації про організації громадського спрямування (рис. 2.10)?

58,4% респондентів вказали, що використовують соціальні мережі для пошуку такої інформації. Це підтверджує високий попит на цифрові ресурси для отримання інформації, що має важливе значення для PR-стратегії КМРПС, адже соціальні мережі стають основним каналом комунікації з громадянами.

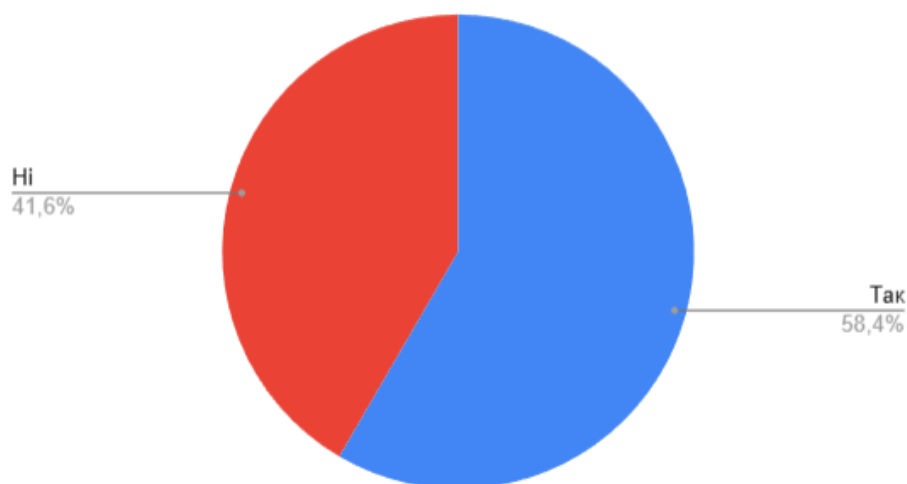


Рис. 2.10 Чи використовуєте ви соціальні мережі для пошуку інформації про організації громадського спрямування?

Питання 6: Які канали комунікації для отримання інформації про такі організації вам зручніші (рис. 2.11)?

Найбільше голосів отримали соціальні мережі (53,7%), що свідчить про те, що для більшості респондентів це найбільш зручний канал зв'язку. Це вказує на необхідність активної присутності КМРПС в соціальних мережах для залучення більшої аудиторії. Водночас 20,6% респондентів віддають перевагу особистим зустрічам, що може свідчити про необхідність розвитку офлайн-активностей, таких як зустрічі та консультації з громадянами.

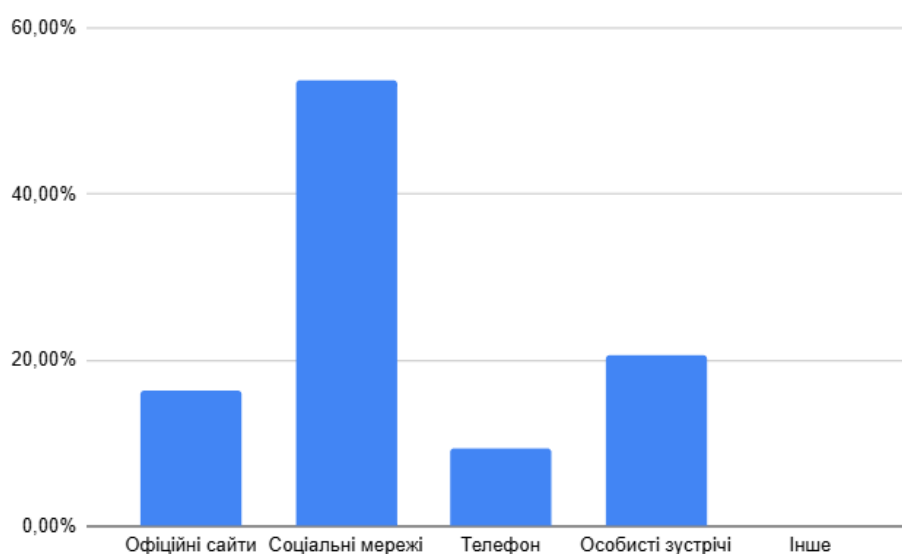


Рис. 2.11 Які канали комунікації для отримання інформації про такі організації вам зручніші?

Питання 7: Які питання щодо трудових прав вас цікавлять найбільше (рис. 2.12)?

60,7% респондентів цікавляться питаннями оплати праці, що є пріоритетним аспектом для більшості громадян. 21% цікавляться соціальними гарантіями, що є важливим, але менш актуальним порівняно з оплатою праці. Це підкреслює важливість КМРПС орієнтувати свою діяльність на ці питання, пропонуючи громадянам актуальні та практичні рішення.

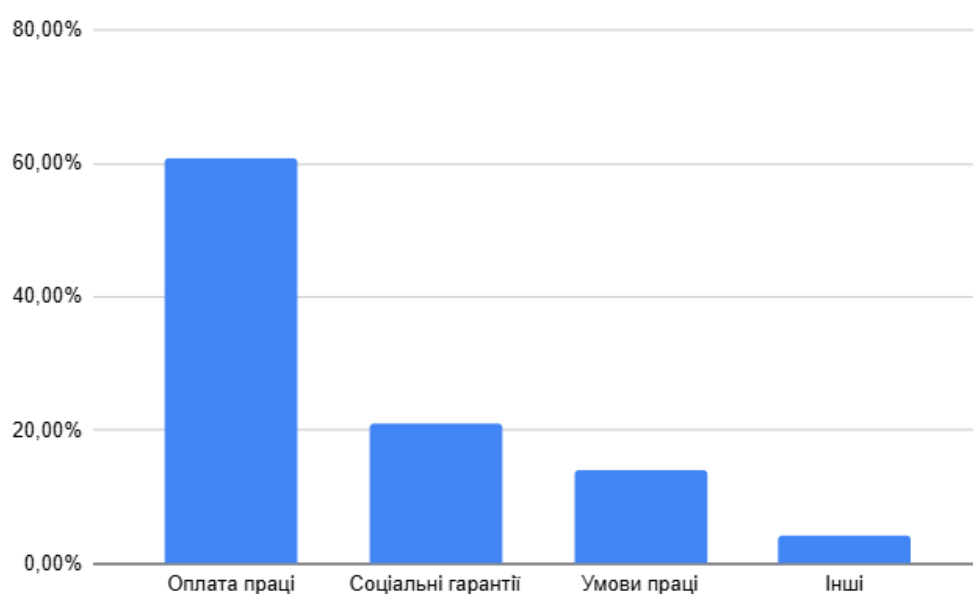


Рис. 2.12 Які питання щодо трудових прав вас цікавлять найбільше?

Питання 8: Наскільки важливим для вас є знати про діяльність профспілок у місті (рис. 2.13)?

Респонденти відзначили, що для 56% з них важливо знати про діяльність профспілок, а ще 32,7% вважають це важливим, але не настільки суттєвим. Лише 11,2% не зацікавлені в цій інформації. Це свідчить про певний рівень інтересу до діяльності профспілок, але також наявність значної аудиторії, яка не бачить у цьому пріоритету.

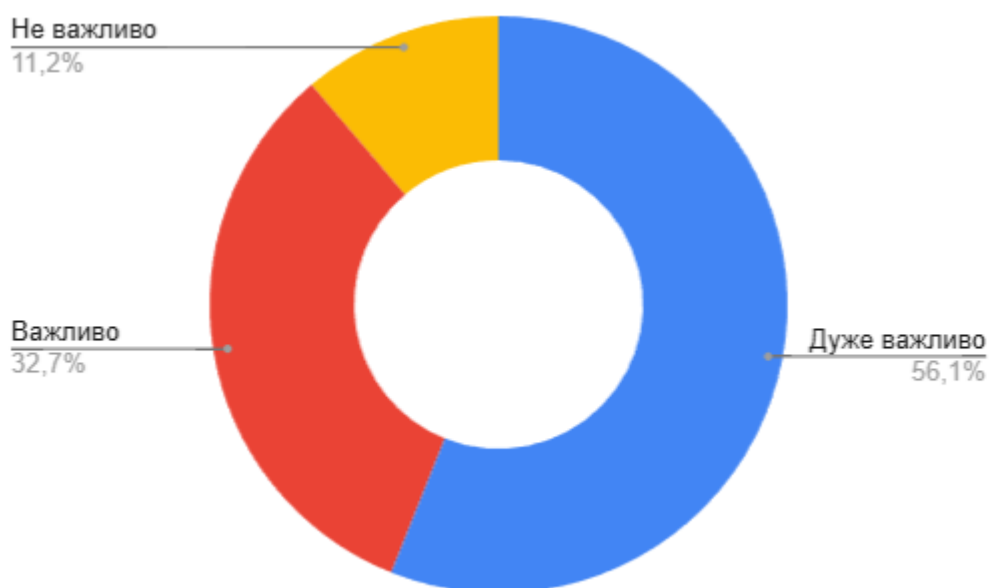


Рис. 2.13 Які питання щодо трудових прав вас цікавлять найбільше?

Питання 9: Чи були ви коли-небудь на заходах, організованих профспілками (рис. 2.14)?

Лише 17,8% респондентів брали участь у заходах профспілок, що може свідчити про недостатній рівень залучення громадян до активностей профспілок. Це може бути результатом недостатньої популярності цих заходів серед широкої аудиторії або неефективної PR-стратегії.

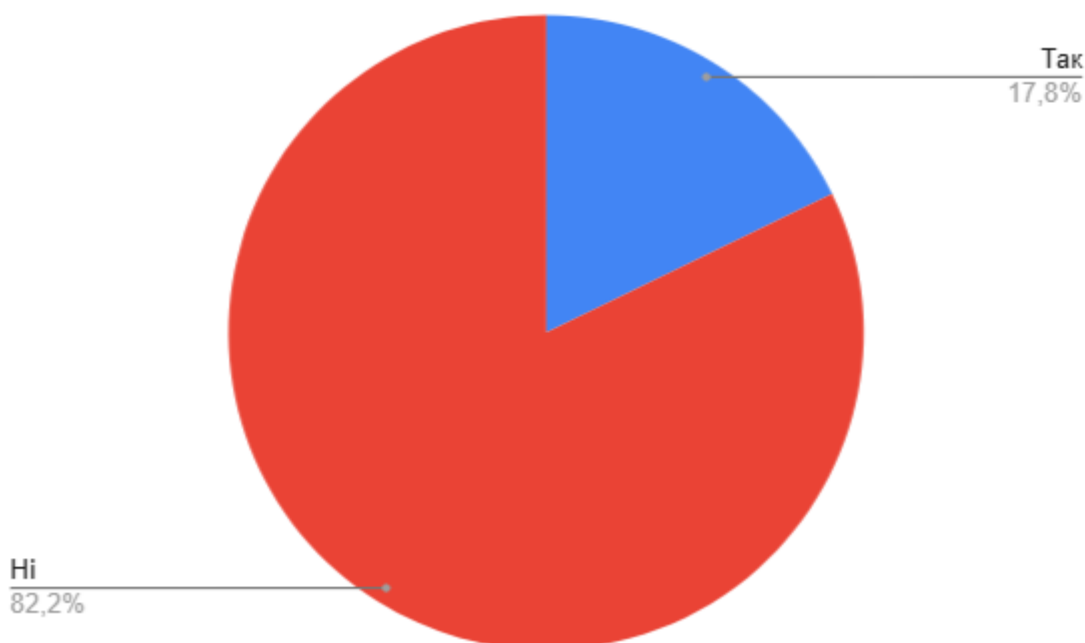


Рис. 2.14 Чи були ви коли-небудь на заходах, організованих профспілками?

Питання 10: Як ви оцінюєте загальний рівень інформованості громадськості щодо діяльності профспілок (рис. 2.15)?

58,9% респондентів вважають рівень інформованості серед громадськості середнім, а 24,8% оцінюють його як низький. Тільки 16,4% зазначили, що інформованість є високою. Це підтверджує висновок, що існує значний потенціал для покращення комунікації КМРПС з громадськістю, особливо з метою підвищення рівня обізнаності та залученості громадян.

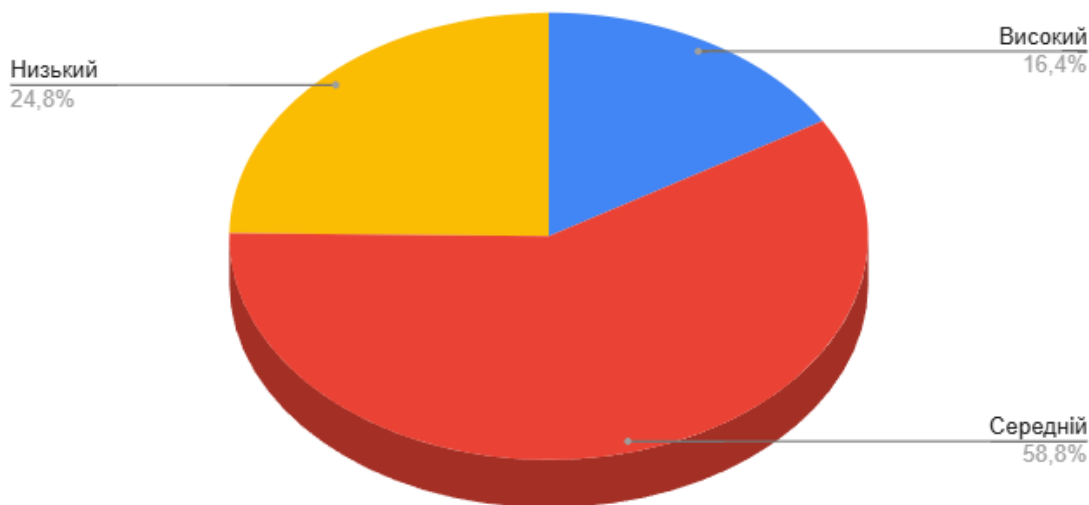


Рис. 2.15 Як ви оцінюєте загальний рівень інформованості громадськості щодо діяльності профспілок?

Тож, аналіз показує, що громадяни мають значний потенціал для залучення до діяльності профспілок, але наразі рівень інформованості залишається низьким. Це підтверджується результатами опитування, які показують, що 72,9% респондентів не чули про Київську міську раду профспілок. Основним каналом комунікації для більшості є соціальні мережі, що вимагає від КМРПС активної роботи в цьому напрямку. При цьому наявність значного відсотка людей, які не зверталися до профспілок або не брали участь у їх заходах, вказує на необхідність покращення PR-стратегій та більшої активності на місцях.

2.3. Використання цифрових PR-інструментів на прикладі Київської міської ради професійних спілок

Використання цифрових PR-інструментів є важливим фактором сучасної стратегії комунікації для багатьох організацій, і Київська міська рада професійних спілок не є винятком. У світі, де цифрові технології все більше впливають на інформаційний ландшафт, організації змушені адаптувати свої комунікаційні стратегії для забезпечення ефективного взаємодії з громадськістю. Для КМРПС це означає активне використання інтернет-ресурсів, соціальних мереж та цифрових платформ для просування своїх ініціатив, інформування про права працівників і досягнення в сфері трудових відносин.

Перш за все, важливо відзначити, що КМРПС активно використовує соціальні мережі для зв'язку з громадянами. Це включає платформу Facebook, де організація веде публікації про свою діяльність, новини, анонси заходів та інші важливі події. Сьогодні соціальні мережі стали важливими інструментами для PR-активностей, оскільки дозволяють швидко досягати великої аудиторії, залучати нових прихильників і налагоджувати діалог з тими, хто має питання або зацікавленість у захисті своїх прав. Для КМРПС важливо, що на таких платформах користувачі можуть залишати коментарі, запитання та відгуки, що створює двосторонній зв'язок між організацією і її потенційними членами або зацікавленими особами.

Київська міська рада професійних спілок активно використовує власний вебсайт як основний ресурс для інформування громадськості. Сайт містить різноманітні розділи, серед яких інформація про організацію, її структуру, діяльність, а також новини та анонси подій. Вебсайт служить не тільки інформаційною платформою, але й засобом для надання консультацій, публікації актуальних матеріалів, що стосуються прав працівників, соціальних гарантій, трудових відносин і багато іншого. Сайт також має розділи для зв'язку з громадськістю, зокрема через форму зворотного зв'язку або електронну пошту, що дозволяє відвідувачам швидко отримати відповідь на свої запитання.

Для підвищення ефективності своєї комунікації КМРПС активно використовує інструменти контент-маркетингу, зокрема публікацію інформаційних матеріалів та статей, які допомагають збільшити обізнаність про важливість профспілок та їх роль у захисті трудових прав. Ці матеріали часто мають практичну спрямованість, пояснюючи, як громадяни можуть звертатися за підтримкою до профспілок у разі порушення їхніх трудових прав.

КМРПС також не обмежується лише традиційними формами контенту. Вони активно працюють з відеоконтентом, що є важливим для залучення молодшої аудиторії, яка є більш активною у використанні відео на цифрових платформах. Організація веде власний канал на YouTube, де публікуються відеоролики з інформацією про діяльність профспілок, історії успіху, а також інтерв'ю з експертами та представниками профспілок. Відео є потужним інструментом, оскільки воно дозволяє швидко донести до аудиторії ключову інформацію, а також робить контент більш доступним та зрозумілим для широкої аудиторії.

Особливо важливим є використання інструментів мобільних додатків і чат-ботів, які стають популярними в усьому світі. Через ці інструменти громадяни можуть отримувати відповіді на свої запитання в реальному часі, що значно покращує взаємодію організації з її аудиторією. Прості у використанні додатки та чат-боти стають важливими елементами в цифровій комунікації, оскільки надають громадянам можливість отримувати консультації та інформацію навіть без необхідності звертатися до представників організації особисто.

Також важливо зазначити, що КМРПС активно взаємодіє з іншими громадськими організаціями через цифрові платформи. Це дозволяє створювати більш широкі інформаційні кампанії, спрямовані на захист прав працівників, просування соціальних ініціатив та формування позитивного іміджу профспілок серед різних соціальних груп. Через спільні кампанії та проекти організація залучає нові аудиторії та розширює своє впливове коло.

Використання цифрових PR-інструментів також дає можливість КМРПС здійснювати моніторинг ефективності своїх комунікаційних стратегій. За

допомогою аналітичних інструментів організація може відстежувати, які пости отримують найбільший відгук, скільки людей взаємодіють з їх контентом, які питання найбільше цікавлять громадян. Це дозволяє гнучко коригувати свою стратегію, реагувати на потреби аудиторії та бути більш ефективними у своїй роботі.

Використання цифрових PR-інструментів стало важливим напрямом комунікаційної стратегії Київської міської ради професійних спілок. Воно дозволяє організації ефективно взаємодіяти з громадянами, інформувати їх про діяльність профспілок, пропонувати консультації та підтримку у вирішенні трудових питань. Цифрові платформи надають можливість досягти великої аудиторії, підвищити ефективність комунікацій і створити відкриту та доступну платформу для обміну інформацією між профспілками та громадянами [14].

Окреслимо основні напрямки вдосконалення використання цифрових PR-інструментів на прикладі Київської міської ради професійних спілок.

Вдосконалення використання цифрових PR-інструментів для Київської міської ради професійних спілок включає кілька напрямків, спрямованих на покращення комунікації з громадськістю та підвищення ефективності взаємодії через онлайн-платформи. Важливим є удосконалення адаптивних функцій офіційного сайту для осіб з обмеженими можливостями, що дозволить забезпечити доступність інформації для більш широкої аудиторії, включаючи людей з вадами зору. Важливо також забезпечити кращу інтеграцію інформації між різними цифровими каналами, що дозволить створити єдиний інформаційний простір, де кожен ресурс підсилюватиме інший. Це включає надання більш детальних звітів, документів та корисної інформації не лише через сайт, а й через соціальні мережі, де можна заохочувати взаємодію з громадянами у реальному часі. Зокрема, для Facebook можна розробити більш детальні пости з аналітикою діяльності організації, а також більше інтерв'ю, статей і документів, що допоможуть збудувати глибше розуміння роботи організації серед громадськості. У контексті платформи X (Twitter) доцільно створити більше інтерактивних форматів, таких як опитування або чати, що дозволять

швидко реагувати на запитання та зауваження з боку підписників. З огляду на популярність Telegram серед української аудиторії, розширення його функціоналу за допомогою додаткових чат-ботів для надання консультацій чи автоматичного оновлення інформації може значно підвищити зручність користування каналом. Канал на YouTube слід оновлювати не тільки за рахунок публікації відео з важливими новинами та доповідями, але й за допомогою створення навчальних відеоматеріалів, які б висвітлювали актуальні питання соціального захисту трудящих, правові аспекти роботи профспілок, а також історію та досягнення організації. Для більшої залученості та активності громадян необхідно проводити прямі ефіри та вебінари, що дозволяють встановити прямий контакт з громадськістю. Одним із важливих напрямів є поліпшення взаємодії між різними групами громадян, у тому числі через організацію заходів в онлайн-форматі, що залучатимуть до обговорення важливі соціальні та трудові питання. Важливим є також покращення стратегії контенту, аби інформація була не лише цікавою та доступною, а й враховувала специфіку кожної соціальної групи.

У таблиці 2.3 представлено перспективний план удосконалення існуючої системи зв'язків з громадкістю для Київської міської ради професійних спілок.

Таблиця 2.3.

Перспективний план удосконалення існуючої системи зв'язків з громадкістю
для Київської міської ради професійних спілок

Напрямок удосконалення	Дії та заходи	Термін виконання	Хто відповідальний
Адаптація для людей з обмеженими можливостями	Розробка спеціальної версії сайту для незрячих користувачів, забезпечення функціоналу для людей з вадами зору, інтеграція текстових і голосових описів.	6 місяців	Відділ ІТ та веб-розробки
Інтеграція інформаційних каналів	Створення єдиного інформаційного простору між сайтом, соціальними мережами та іншими платформами для забезпечення ефективної передачі інформації з одних каналів на інші.	3 місяці	Відділ комунікацій, веб-розробка

Розширення контенту на Facebook	Більш детальні публікації, інтерв'ю, статті, звіти про діяльність організації, що покращать розуміння роботи організації серед громадськості.	4 місяці	Менеджери соціальних мереж
Інтерактивні формати в X (Twitter)	Впровадження опитувань, чатів для швидкого реагування на питання та зауваження, створення більш динамічної взаємодії з підписниками.	3 місяці	Відділ комунікацій
Оптимізація Telegram-каналу	Створення чат-ботів для автоматичного надання консультацій та оновлення новин, підвищення зручності користування каналом.	5 місяців	Відділ підтримки та розвитку
Розширення контенту на YouTube	Публікація відео, що висвітлюють важливі новини та доповіді, навчальні матеріали про права трудящих, організацію профспілок та її діяльність.	6 місяців	Відділ медіа та маркетингу
Проведення онлайн-заходів	Організація вебінарів, прямих ефірів для обговорення актуальних питань, підвищення залученості громадськості до соціальних і трудових тем.	4 місяці	Відділ організації заходів
Поліпшення стратегії контенту	Створення персоналізованого контенту для різних груп аудиторії з урахуванням їхніх інтересів та потреб.	3 місяці	Відділ контенту та аналітики

Очікувані результати від плану вдосконалення включають підвищення доступності інформації для всіх користувачів, зокрема осіб з обмеженими можливостями, що дозволить залучити більшу кількість аудиторії. Поліпшення інтеграції інформаційних каналів сприятиме кращій синергії між платформами та зручнішому доступу до новин і важливої інформації. Залучення громадськості за допомогою більш інформативних і динамічних форматів контенту, таких як інтерв'ю та опитування, допоможе зміцнити взаємодію з членами профспілки та підвищити довіру до організації.

РОЗДІЛ 3. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Зарубіжний досвід застосування PR-технологій у діяльності органів публічної влади охоплює різноманітні практики, методи та підходи, що використовуються в різних країнах для покращення взаємодії з громадськістю, формування довіри та підвищення прозорості управлінських процесів. Країни, такі як Сполучені Штати Америки, Великобританія, Канада, Німеччина, Швеція та Австралія, мають різні моделі використання PR-стратегій, що залежать від культурних, соціальних та політичних особливостей кожної нації.

У Сполучених Штатах PR-технології в органах публічної влади активно використовуються для підтримки політичних кампаній, управлінських реформ та залучення громадськості до участі в процесах прийняття рішень. Важливим інструментом є робота з медіа, використання цифрових платформ для популяризації ініціатив урядів, а також ефективне реагування на суспільні потреби через офіційні канали зв'язку. У США широко застосовуються технології таргетованої реклами в соціальних мережах, а також інструменти для збору та аналізу громадської думки, що дозволяє органам влади здійснювати більш точне планування політики.

Таргетована реклама у США використовується для досягнення специфічних цільових аудиторій на основі їх інтересів, поведінки в Інтернеті та демографічних характеристик. Органи публічної влади використовують цей інструмент для ефективного донесення своєї інформації, таких як заклики до участі в виборах, підтримка політичних ініціатив або інформування громадян про державні програми. Оскільки ця реклама дозволяє точно налаштувати аудиторії, органи влади можуть збільшити вплив на конкретні групи населення, що підвищує ефективність комунікаційних кампаній [8].

Великобританія є прикладом країни, де PR-технології активно застосовуються для забезпечення відкритості діяльності уряду. Британські органи публічної влади широко використовують стратегії інформаційного

сприяння та забезпечення доступу громадськості до публічної інформації через інтернет-ресурси та офіційні публікації. Зокрема, на рівні місцевих органів влади особлива увага приділяється створенню прозорих механізмів комунікації та інтерактивних платформ для громадян, що дозволяють більш ефективно реагувати на запити населення та інші виклики.

Прикладом є платформи для збору відгуків та пропозицій від громадян, онлайн-петиції, а також інтерактивні картки для подачі скарг чи запитів. Інтерактивні платформи охоплюють мобільні додатки або спеціалізовані вебсайти для моніторингу громадських питань у реальному часі, що сприяє оперативному вирішенню проблем.

Канада є прикладом країни, де PR-стратегії урядових органів спрямовані на побудову довіри та взаєморозуміння між урядом та громадянами. Канадські урядові відомства активно використовують соціальні медіа для поширення інформації, організовують відкриті консультації з громадськістю та залучають громадян до процесів прийняття рішень через спеціальні онлайн-платформи. Такий підхід допомагає знизити соціальну напругу і забезпечити високий рівень участі населення в управлінських процесах.

У Німеччині PR-технології сприяють інтеграції громадськості в політичні процеси через соціальні ініціативи та громадські консультації. Уряди та місцеві органи влади Німеччини активно використовують цифрові технології для створення каналів зворотного зв'язку з населенням, а також для інтеграції громадських пропозицій у процеси формування політики. Німецькі органи влади широко використовують онлайн-платформи для відкритого обговорення законодавчих ініціатив і забезпечують регулярний доступ до публічних звітів та статистики.

Швеція є країною, де урядові органи активно використовують PR-технології для забезпечення рівності та інклюзивності в суспільстві. Використання цифрових платформ для надання інформації про політичні ініціативи, а також для проведення опитувань та збору громадської думки є важливою частиною шведської політики комунікації. Особлива увага

приділяється цифровим платформам для надання доступу до державних послуг та підтримки активної громадянської участі.

Австралія застосовує PR-технології в управлінні для забезпечення прозорості в роботі органів влади та для полегшення доступу громадян до необхідної інформації. Влада активно використовує соціальні мережі для оперативного поширення новин, коментарів та відповідей на запити громадян. Особливо важливим є використання інструментів для моніторингу громадської думки, що дозволяє урядам Австралії швидко реагувати на потреби населення [5].

Таким чином, використання PR-технологій у публічному управлінні зарубіжних країн має на меті забезпечити прозорість, відкритість та ефективність в комунікації органів влади з громадськістю. Це досягається через використання різноманітних інструментів, від соціальних мереж до онлайн-платформ, що дозволяють органам влади активно взаємодіяти з громадянами, отримувати зворотний зв'язок та реагувати на їхні потреби в реальному часі.

ВИСНОВКИ

Отже, проведене дослідження підтверджує, що PR-технології є сучасним інструментом для забезпечення комунікації з громадськістю та підвищення ефективності управлінських процесів. Виявлено, що на сьогодні основними каналами комунікації є офіційний сайт, соціальні мережі, Telegram-канал та YouTube, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Через анкетування було зібрано дані, які дозволили визначити рівень поінформованості громадян про діяльність профспілки та з'ясувати, що більшість респондентів отримує інформацію через соціальні мережі.

Висновок на основі результатів анкетування показав, що більшість респондентів, а саме 72,9%, не чули раніше про Київську міську раду професійних спілок, що вказує на необхідність значного покращення впізнаваності організації. Водночас 45,8% опитаних отримують інформацію через соціальні мережі, що підтверджує ефективність використання цих платформ для комунікації. Найбільша зацікавленість громадян стосується питання оплати праці, а 56% респондентів вважають важливим знати про діяльність профспілок у місті. Одночасно 58,9% оцінюють рівень інформованості як середній, що вказує на потребу в підвищенні ефективності інформування.

Результати опитування також показали, що є значні недоліки у відкритості та оперативності відповідей на запити громадян. Зокрема, велика кількість респондентів зазначила низький рівень інформованості про діяльність профспілок. Зроблений акцент на важливості підвищення доступності інформації, а також на створенні більш інтерактивних та зручних платформ для комунікації.

Зарубіжний досвід застосування PR-технологій показує, що країни, як США, Великобританія та Канада, активно використовують сучасні технології для забезпечення прозорості діяльності публічних органів. Наприклад, у США для цього широко застосовуються таргетовані рекламні кампанії, інтерактивні платформи для збору зворотного зв'язку та мобільні додатки, що дозволяють

громадянам напряду звертатися до органів влади. Водночас зарубіжні приклади показують важливість підтримки балансів між інформуванням та пропагандою, що є особливо актуальним у контексті публічної влади.

Основними шляхами вдосконалення застосування PR-технологій є: розвиток інтерактивних платформ для збору зворотного зв'язку, покращення оперативності відповідей, а також створення нових каналів комунікації для покращення доступу до інформації. Надалі важливим є інтеграція новітніх цифрових технологій, таких як чат-боти і штучний інтелект, для автоматизації процесів комунікації з громадськістю.

Тож, PR-технології у діяльності органів публічної влади мають великий потенціал для зміцнення взаємодії з громадянами, підвищення прозорості та довіри до влади, проте вимагають постійного вдосконалення і адаптації до сучасних вимог інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березенко В. В. Стан політичного PR в Україні: соціальнокомунікаційний аспект. Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. С. 16-31.
2. Березенко В. П. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні. Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3(67). С. 68-72.
3. Андрушкевич З.М., Тябіна О.С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 5. Т. 3. С. 26-28.
4. Богуш Д. 10 секретів політичних компаній: навчальний посібник. Київ, 2017. 168 с.
5. Денисюк С. Г. «Новімас-медіа» як чинник впливу на сучасні політичні комунікації. Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 94. С. 395-398.
6. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 122-126.
7. Іващук Л. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації. Наук. Праці Нац. бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2011. Вип. 32. С. 63–70.
8. Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. Молодий вчений. 2017. №9. С. 146-150.
9. Зверинцев А. Б. Комунікаційний менеджмент: робоча книга менеджера PR. 2-е вид., випр., 1997. 288 с.
10. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшнз: навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. Київ, 2010. 204 с.
11. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів. 3-тє вид. доп. і перероб. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
12. Королько, В. Г. Основи паблік рилейшнз: підручник для студентів вузів. М.; Київ: Релф-бук: Ваклер, 2003. 528 с.

13. Король І. В., Подзигун С. М. Маркетингова політика комунікацій у банку. Економічні горизонти. 2018. № 1. С. 42-51.
14. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз. Дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. Київ, 2006. 154 с.
15. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія. Київ: ТОВ «Вид-во «Юридична думка», 2006. 280 с.
16. Кочубей Л. Деструктивні технології виборчих кампаній: морально-політичний аспект. Соціальна психологія. 2013. Спец. вип. С. 142–149.
17. Морозов, Е. Інтернет як ілюзія. Обратна сторона сети. АСТ, 2014. 528 с.
18. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи. М. Городок, А. Карташов, Є. Романенко, В. Стасюк. Київ, 2016. 264 с.
19. Пилипенко Г.А. Класифікація деструктивних виборчих технологій. Вісник НТУ. Вип. 100: Політологія: зб. наук. Пр.: Вид-во НТУ, 2009, С. 131-136.