МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр післядипломної освіти та заочного (дистанційного) навчання
Кафедра соціальної філософії та управління

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Комунікативна політика держави в контексті посиленнясуспільного впливу»

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня,
ІІ курсу, групи МПАз-21-1,
спеціальності (281 «Публічне управління та адміністрування»),
освітньо-професійна програма («Регіональне управління та самоврядування»)

_____ Марії Володимирівни МАРТИНЕНКО

Науковий керівник _____ Світлана Анатоліївна СУПРУНЕНКО,
к.е.н., доцент

Керівник освітньо-професійної
програми _____ Ірина Іванівна САМОЙЛОВА, к.н.держ.упр., доцент

Допущено до захисту за рішенням кафедри соціальної філософії та управління
протокол від «27» 01 2023 № 108

Завідувач кафедри соціальної філософії
та управління _____ Леонід Васильович ЧУПРІЙ, д.політ.н., доцент

Ірпінь – 2023

Реєстрація № 18 30.01.2023 _____
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту 25.01.2023 _____
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 92,5 5 / відмінно 02.02.23 _____
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова комісії: _____ Я. А. Варнавська
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії:
_____ Т. І. Самойлова
(підпис) (ініціали, прізвище)
_____ Н. В. Грабовенко
(підпис) (ініціали, прізвище)
_____ М. В. Гуляєвський
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ				
1.Зміст кваліфікаційної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	25		
2.Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	10		
3.Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		
4. Рецензент	від 0 до 5	5		
РАЗОМ БАЛІВ*	**від 0 до 50**	45		
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1.Доповідь	від 0 до 10	10		
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	25		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10			
РАЗОМ БАЛІВ	**від 0 до 50**	47		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	**від 0 до 100**	92		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
92	A	5	02.02.23	

Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЕКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЕКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Центр післядипломної освіти та заочного (дистанційного) навчання
Кафедра соціальної філософії та управління
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Регіональне управління та самоврядування»

Затверджую
В.о. завідувача кафедри
_____ Н.В. Грабовенко
«____»_____2021 р.

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти

Марії Володимирівні МАРТИНЕНКО

1. Тема кваліфікаційної роботи «Комунікативна політика держави в контексті посиленнясуспільного впливу»
2. »Затверджена наказом в.о. ректора від «31» 12 2021 №142
3. Строк здачі закінченої роботи 25.01.2023
4. Цільова установка – Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій, спрямованих на подальше дослідження та вдосконалення комунікативної політики для підвищення ефективності діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування.

Об'єктом дослідження є комунікативна політика держави в контексті посилення суспільного впливу.
Предметом дослідження є публічна комунікація та її значення в підвищенні ефективності діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування.
База дослідження – Вишнева міська рада Бучанського району Київської області.

4. Вихідні дані до роботи: є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, закони України, постанови та рішення Кабінету Міністрів України, Державної служби статистики України; довідкові та інформаційні видання професійних організацій.
5. Перелік графічного матеріалу: Таблиця 2.1. SWOT- аналіз комунікацій та позиціонування Вишневої міської ТГ; Таблиця 2.2. Ключові показники ефективності (та методи оцінки) комунікацій; Таблиця 2.3. Комунікаційна стратегія Вишневої міської ТГ на 2019 – 2022.
6. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом): РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ; 1.1. Комунікативна політика в системі публічного управління; 1.2. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування;

РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ КОНТЕКСТІ ЗДІЙСНЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ВПЛИВУ; 2.1. Місце та р засобів масової інформації у сфері публічної політики; 2.2. Комунікати стратегія територіальної громади як інструмент залучення громадян до місце процесів: загально державний огляд; 2.3. Аналіз комунікаційної стра Вишневої міської територіальної громади; РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕН ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ.

7.Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, вивчення літературних джерел, постановка проблеми та складання плану роботи	15.10.2021	15.10.21
2	Підготовка першого розділу роботи та подання його керівнику	29.06.2022	26.06.22
3	Підготовка другого розділу роботи та подання його керівнику	21.11.2022	21.11.22
4	Підготовка третього розділу роботи та подання його керівнику	09.01.2023	09.01.23
5	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	12.01.2023	12.01.23
6	Отримання відгуку керівника	25.01.2023	25.01.2023
7	Отримання зовнішньої рецензії	25.01.2023	25.01.2023
8	Попередній захист роботи	23.01.2023	23.01.2023
9	Допуск роботи зав. кафедри до захисту	26.01.2023	26.01.2023
10	Захист роботи	Згідно графіку освітнього процесу	02.02.2023

8. Дата видачі завдання «11» 01 2022

9. Керівник кваліфікаційної роботи _____ С.А. Супруненко

10. Керівник освітньо-професійної програми _____ І.І. Самойлова

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти _____ М.В. Мартиненко

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП **4**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ **7**

1.1. Комунікативна політика в системі публічного управління 7

1.2. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування 12

РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ ЗДІЙСНЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ВПЛИВУ **21**

2.1. Місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики 21

2.2. Комунікативна стратегія територіальної громади як інструмент залучення громадян до місцевих процесів: загально державний огляд 29

2.3. Аналіз комунікаційної стратегії Вишневої міської територіальної громади 36

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ **51**

ВИСНОВКИ **59**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ **63**

ДОДАТКИ **67**

ВСТУП

Актуальність теми Публічне управління як соціальне явище нині свідоме нагальної необхідності встановлення й підтримки неперервних комунікативних зв'язків між його суб'єктами та об'єктами, із послугуванням спеціальними засобами і способами обміну інформацією, що забезпечують і безпосередньо здійснюють процес управління.

Комунікація – важливий складник управління загалом та державного управління зокрема. Відомо ж бо, що потреба встановлення та підтримки комунікації випливає із самої сутності державного управління як цілеспрямованого впливу на досягнення суспільно значущих та соціально визначених цілей та передбачає обов'язкове усвідомлення публічною адміністрацією цієї потреби, а також регулювання та координацію комунікативної діяльності цих суб'єктів.

Комунікація в публічному управлінні загалом – це процес соціальної взаємодії через повідомлення, змістом яких є публічне управління, реалізація публічних повноважень та державної політики. Це означає, що сфера цього повідомлення стосується не тільки системи діяльності державної влади й органів місцевого самоврядування, але й виходить за її межі й охоплює весь соціальний простір.

Тобто така комунікація стосується як суб'єктів, які пов'язані із системою державного управління, так і осіб поза нею – у громадському та приватному секторах. Нині в Україні простежуються істотні зміни в державному управлінні та відносинах між державою й громадянським суспільством, в яких владні органи розглядаються як адміністративні структури для надання послуг, а громадськість – як клієнт, котрий їх отримує.

Тож нова парадигма функціонування органів державної влади та місцевого самоврядування має своїм складником розробку і використання

ефективних форм і методів діяльності з урахуванням цих реалій, переосмислення концепції створення, управління та послугування публічною інформацією, а також забезпечення неперервного зворотного зв'язку з громадськістю.

Серед проблем комунікативної взаємодії публічної влади з громадянським суспільством чи не найсуттєвішою є проблема інформаційного забезпечення та просування публічної політики. Комунікативні процеси, пояснення політики, дії влади загалом іноді невизначені, не систематизовані, спонтанні і часто непередбачувані щодо їхнього перебігу чи наслідків.

Тому сьогодні виникає потреба теоретичного обґрунтування принципів комунікації в публічному адмініструванні, удосконалення її внутрішніх і зовнішніх векторів, розробки дієвих методів і форм для практичної реалізації управлінських функцій.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Дослідженням публічної комунікації та її значення в підвищенні ефективності діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування займалися такі вчені, як О. А. Бажинова, Л. К. Байрачна, Н. Р. Барабанова, А. І. Башук, В. В. Березенко, Н. В. Ботвина, О. І. Гавінська, К. О. Глубоченко, К. Т. Голубчак, О. А. Дєгтяр, В. Б. Дзюндзюк, Г. О. Дзяна, Р. Б. Дзяний, В. М. Дрешпак, Л. Г. Дротянко, Н. А. Жук, В. С. Загорський, Т. П. Кальна-Дубінюк, Д. В. Кіслов, Л. Д. Климанська, В. М. Козаков, О. М. Крутій, Ю. А. Лапутіна, М. Г. Лашкіна, Л. П. Макаренко та ін.

Метою дослідження є розробка теоретичних положень і практичних рекомендацій, спрямованих на подальше дослідження та вдосконалення комунікативної політики для підвищення ефективності діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування.

Для досягнення мети дослідження слід виконати такі *завдання*:

– визначити теоретичне підґрунтя комунікативної політики держави;

- розкрити поняття комунікативної політики системі публічного управління;

- дослідити особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування;
- окреслити місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики;
- розглянути на загальнодержавному рівні комунікативні стратегії територіальної громади як інструменту залучення громадян до місцевих процесів;
- проаналізувати комунікативну стратегію на прикладі Вишневої міської територіальної громади;
- запропонувати напрями покращення публічної комунікації органів державної влади та місцевого самоврядування.

Об'єкт дослідження – комунікативна політика держави в контексті посилення суспільного впливу.

База дослідження – Вишнева міська рада Бучанського району Київської області.

Предметом дослідження є публічна комунікація та її значення в підвищенні ефективності діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування. Методи й інформаційна основа дослідження.

Методологічною основою роботи є теорія відображення і теорія пізнання, а також системний аналіз. Досліджуючи публічну комунікацію та її значення в підвищені ефективності діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, ми використали діалектичний метод з опертям на принципи об'єктивності, конкретності, детермінізму, всезагального взаємозв'язку та взаємозалежності.

В основу дослідження покладено й порівняльно-правовий та формально-логічні методи. Взаємозв'язки й закономірності розвитку комунікацій у публічному управлінні встановлені методом синтезу. Осмислюючи отриману інформацію, ми також оперували методом індукції, за допомогою якого сформулювали висновки щодо вирішення поставлених проблем.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

1.1. Комунікативна політика в системі публічного управління

В умовах демократизації державного управління та зростання активності самоуправління керованих об’єктів державно-управлінської системи її ефективність визначається переважно оптимальністю меж втручання держави у функціонування сфер суспільної життєдіяльності [5].

Публічна політика є основним складником демократичного суспільства, здатним враховувати інтереси різних суспільних груп у процесі підготовки та прийняття рішень органами влади. Комунікативні процеси – інструмент у руках публічних політиків.

Сьогодні органи публічної влади та політична еліта грають на комунікативному полі за власне розробленими правилами, не маючи державної стратегії політичних комунікацій.

«Державна комунікативна політика повинна стати підґрунтям нової управлінської філософії, в основу якої буде покладено партнерську взаємодію органів влади й громадськості, зворотний зв’язок між суспільством і владою. Встановлення зворотного зв’язку з громадськістю, публічного діалогу, партнерських стосунків органів влади та інститутів громадянського суспільства, підвищення ефективності механізму залучення громадськості до розроблення та реалізації державної політики, налагодження системності у здійсненні політичних комунікацій, розробка

Закону про державну комунікативну політику – питання першочергової ваги, від яких залежатимуть усі подальші дії влади» [11].

Побудова взаємодії суб’єктів державного управління з громадськістю через соціальне проектування ґрунтується на процесі відображення потреб, інтересів, установок суспільства та інноваційних формах організації

управлінської діяльності для досягнення цілей держави щодо розвитку культури в регіоні. Доцільність такого підходу аргументуються тим, що процес проектування широко використовується і виступає особливим видом людської діяльності. Він характеризується моделюванням, введенням інновацій, виробленням багатьох методів, засобів і процедур для його реалізацій.

«Соціокультурне проектування як форма побудови взаємовідносин суб'єктів державного управління з громадськістю дає можливість:

орієнтуватися на досягнення соціально вагомих результатів, що тісно корелюють з потребами суспільства; залучати громадян до вирішення їх власних проблем, що забезпечує формування реально функціонуючого громадянського суспільства;

вирішувати гострі соціальні проблеми суспільства; впроваджувати інноваційні форми управління, спрямовані на розв'язання конкретної соціальної проблеми місцевої громади;

отримувати оптимальний кінцевий результат, від якого очікується максимальний ефект» [7].

Досвід економічного, політичного та соціального розвитку України після проголошення незалежності, методика і результати державно-управлінських реформ показали, що для переходу до стійкого розвитку країни, виходу з кризових ситуацій необхідна модернізація системи державного управління на інноваційній основі оскільки у суспільстві, орієнтованому на інновації, державна служба, щоб відповідати вимогам такого суспільства, має бути по суті інноваційною.

Система державної служби має бути: світоглядно орієнтованою, тобто мати під собою вагому теоретичну базу; володіти методами рефлексії, тобто бути здатною аналізувати власні дії, співвідносити їх з минулим і прогнозувати майбутнє, а також корегувати управлінські дії у зв'язку з ситуаціями, що складаються; синергетичною, прогностичною, такою, що

враховує те, як вписуються управлінські дії в соціальну реальність у потрібний момент.

Розробці проектів модернізації повинне передувати проведення аналізу наявної та перспективної ситуацій у зовнішньому і внутрішньому середовищі підсистем системи державної служби. Комбінація сучасних методів аналізу, що використовуються в програмах модернізації організаційних структур, включає такі блоки: організаційний аналіз, управлінський аналіз, аналіз і застосування референтних моделей, стратегічний аналіз.

Програма модернізації, як правило, спирається на аналіз існуючої структури та функцій.

Наприклад, погано, коли функція не закріплена ні за однією організаційною ланкою чи коли ланки мають незбалансоване навантаження за функціями тощо. Істотною вимогою до цього типу аналізу (він називається організаційним) є те, що його ефективність пов’язана з основними критеріями (індикаторами), які описують організаційні структури, – результатами (продуктами) та послугами, функціями, виконавчими ланками, матрицями відповідності між ними [20].

Проблема ефективності стосується всіх сфер, видів, форм, методів організації життєзабезпечення людини. Найбільшою мірою це властиве управлінню як діяльності, що проводиться людьми, стосовно людей та виключно в інтересах людей. Від рівня ефективності діяльності безпосередньо залежить добробут людини. Врешті-решт, ідеться про ефективність суспільної системи.

Суспільству, самій державі необхідні повні й достовірні знання про те, яку користь дають витрати на управління, у чому полягають об’єктивізація управління, глибина і дієвість його впливу на керовані процеси.

При аналізі поняття ефективності доцільно використовувати розробки економічної науки, в якій його розглянуто найбільш повно та всебічно.

Економічна ефективність – це отримання максимуму можливих благ від наявних ресурсів. Для цього постійно мають зіставлятися блага і витрати,

тобто обов'язкова умова ефективності – раціональна поведінка, яка полягає в прагненні до максимального прибутку (результату) за мінімальних витрат [12].

«Критерії загальної соціальної ефективності покликані спрямовувати державне управління на потреби і проблеми суспільства та характеризувати управлінський рівень їх вирішення. Вони логічно мають включати не тільки результати суспільного виробництва, а й соціальні наслідки їх споживання, не тільки економічні, а й соціальні, духовно-ідеологічні, психологічні, політичні, історичні, екологічні, демографічні явища, тобто весь спектр явищ, відносин і процесів, необхідних для нормальної життєдіяльності людини.

До критеріїв загальної соціальної ефективності державного управління можна віднести:

– рівень продуктивності праці, співвіднесений зі світовими параметрами за її відповідними видами – темпи і масштаби приросту національного багатства;

– рівень життя населення порівняно зі стандартами розвинутих країн;

– впорядкованість, безпеку, сталість та надійність суспільних відносин, їх відтворення з наростаючим позитивним результатом» [5].

На сьогоднішній день усе частіше органи державної влади відступають від командно-директивного стилю управління, перетворюючись в надавача послуг. Існує низка причин для такої трансформації і насамперед це – демократизація суспільства в цілому, розвиток місцевого самоврядування, курс на європейську інтеграцію, загальносвітова тенденція до глобалізації, становлення громадянського суспільства, зростання інформаційних потоків та, як насідок, підвищення рівня правосвідомості та самосвідомості громадян. Усе це обумовлює існування певного тиску на владні інституції, що примушує їх змінювати своє функціонування, оскільки дуже швидко змінюється середовище, в якому діє влада.

«Останнім часом усе більше державних організацій України намагаються застосовувати проектний підхід до своєї діяльності і зіштовхуються зі складністю адаптації інструментів проектного менеджменту до українського державного управління сучасного стану та нестачею методологічних розробок проектно-орієнтованого розвитку регіонів. Крім того, існують деякі розбіжності в понятійному апараті.

Так, у державному управлінні проект програми – це попередній текст якого-небудь документа; задум або розроблений план спорудження, якого-небудь механізму чи устрою.

В управлінні проектами, проект – це одноразовий, унікальний комплекс заздалегідь спланованих взаємозалежних дій, спрямованих на досягнення конкретних результатів при встановленому обмеженні на час та ресурсне забезпечення на основі специфічної організаційної структури.

Відмінність проекту від традиційної функціональної діяльності, що багаторазово повторюється протягом досить тривалого часу діяльності організацій на основі серійного виробництва продукції чи послуг, полягає в тому, що проект є одноразовою, унікальною діяльністю, яка завершується після досягнення цілей» [14].

«Визначення та вивчення механізмів модернізації системи державної служби, виявлення результатів їх дії дозволяє розглядати об’єктивні тенденції в розвитку цієї системи та системи державного управління, знаходити оптимальні співвідношення між компонентами та елементами, між внутрішнім і зовнішнім середовищем, між лінійними і функціональними структурами та враховувати дію законів функціонування і розвитку систем при її реформуванні.

Механізми модернізації системи державної служби являють собою сукупність законів, принципів, правил і процедур, які регламентують комунікативні, інноваційні, мотиваційні процеси, процеси управління якістю, організаційних перетворень та управління персоналом, а відтак забезпечують прийняття і реалізацію управлінських рішень щодо функціонування такої

системи в період динамічних викликів зовнішнього середовища та подолання кризових явищ» [27].

Отже, за умов постійної демократизації суспільства результатом впровадження методики соціокультурного проектування у комплексі з модернізацією системи державної служби є розвинений та удосконалений апарат державного управління, який повністю спрямований на подолання першочергових проблем суспільства з урахуванням інтересів усіх верств населення.

При цьому необхідно застосовувати критерії оцінки ефективності роботи державного управління, які повинні включати весь спектр явищ, відносин і процесів, необхідних для нормальної життєдіяльності людини. Важливим чинником успішного розвитку державного управління в Україні є постійне впровадження інновацій і підняття рівня політичної культури громадян через сталі комунікативні процеси.

1.2. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування

Сучасний інститут місцевого самоврядування в Україні вимагає вироблення дієвих механізмів партнерства влади та громади, підвищення результативності діяльності неурядових організацій й формування нових стандартів комунікації. А саме впровадження такої організаційної ролі для місцевої влади, зорієнтованої на користь громад, та удосконалення інститутів прямого народовладдя в комунікативному управлінні.

Важливим завданням органів самоврядування є надання публічних послуг населенню для забезпечення задоволення його потреб у різних сферах життєдіяльності, координація інтересів місцевих товариств, громадянина, держави, політичних партій.

Реалізація цих завдань своєю чергою потребує відповідного комунікативного забезпечення. Саме інформація та комунікація складають основу процесу надання послуг. Якщо комунікація розглядається як процес, то інформація – це те, що передається в ході цього процесу [1].

Відтак комунікативну діяльність можна розглядати як внутрішній складник державно-управлінського процесу і як зовнішньо й внутрішньо спрямовані зв'язки з громадськістю й персоналом, що вимагає своїх правил, методів, засобів, технологій.

Тобто до «комунікативної діяльності місцевої влади належать три блоки завдань: забезпечення інформаційного обслуговування органів місцевого самоврядування; налагодження комунікації з «внутрішніми клієнтами» – посадовцями місцевого самоврядування; забезпечення комунікативної взаємодії із «зовнішніми клієнтами» – громадянами (населенням й інституціональними структурами громадянського суспільства)» [2].

Тобто здійснення комунікативної діяльності треба розглядати як інтегрований комплекс правових та інституційних складників, які базуються на основоположних нормативно-правових актах і використанні відповідних методів управління, спрямованих на задоволення інформаційно-комунікативних потреб населення та організації діяльності структурних підрозділів.

«Систему управління комунікативної діяльності місцевих органів визначаємо як взаємодію безпосередньо органів управління на місцях (органи місцевого самоврядування та посадовці місцевого самоврядування) і громадськості (населення, громадські організації, соціальні групи, бізнесові структури, які здатні суттєво впливати на процес прийняття управлінських рішень).

Зазначимо, що систему місцевого самоврядування утворюють:

− сільські, селищні та міські ради, об'єднані територіальні громади, які мають право створювати власні виконавчі органи для безпосередньої

реалізації функцій і виконання рішень у межах законодавчо визначених повноважень органів місцевого самоврядування;

− районні та обласні ради, які представляють спільні інтереси сіл, селищ, міст; − органи самоорганізації населення, що створюються частиною жителів, які тимчасово або постійно проживають на певній території в межах села, селища або міста» [19].

Варто відзначити, що, хоча органи місцевого самоврядування є суб'єктом комунікативних відносин, здебільшого і їх участь у здійсненні комунікативної політики здебільшого схожа з діяльністю органів виконавчої влади, проте особливістю їх компетенції є територіальна обмеженість відповідно до адміністративно-територіального поділу та пряма співпраця місцевого рівня влади й громади.

Уперше формування інформаційних служб розпочалося з моменту запровадження інституту президентства (1992 р.), коли в структурі Адміністрації Президента України було створено пресслужбу глави держави, і відтоді розпочався фактичний процес налагодження основ зв'язків із громадськістю в органах державної влади.

Продовженням законодавчого унормування став Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року, в якому фіксувалося право створення в державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, що забезпечували б у встановленому порядку доступ до інформації.

Цей перший етап характеризувався здебільшого кількісним насиченням штатів пресових та інших служб, що здійснюють функції зв'язків із громадськістю, фахівцями, щодо якісного наповнення – це питання актуальне й сьогодні [9].

Важливим законодавчим регулятором став Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» (1997), який визначив понятійні та функціональні особливості.

«Відтак інформаційні служби органів місцевого самоврядування характеризуються як структурні підрозділи цих органів, що виконують інформаційно-аналітичні функції й забезпечують зв’язки із засобами масової інформації, громадськістю. Функціонувати інформаційні служби можуть у формі інформаційних управлінь, інформаційно-аналітичних підрозділів, прес-служб, прес-центрів, центрів громадських зв’язків, прес-бюро, прес-секретарів та прес-аташе з відповідним апаратом.

Така відмінність підходів до структурних одиниць виражається в неможливості прийняття типових положень та приведення діяльності інформаційних служб до спільного знаменника. До цього слід додати відсутність актів, у яких повинна бути визначена структура виконавчих органів рад.

Тому створення інформаційного підрозділу та формування його структури належить безпосередньо до компетенції ради. Варто взяти до уваги комунікативну роль секретаря сільської, селищної, міської ради, а також голови районної, обласної, районної у місті ради, які здійснюють інформаційні функції, забезпечують роботу з розгляду звернень громадян та доступу до публічної інформації відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування» (ст. 50 п. 3; ст. 55 п. 6)» [15].

Узагальнюючи, відзначимо, що головними завданнями інформаційної системи місцевого самоврядування в робочому режимі функціонування є:

− забезпечення представницької та управлінської діяльності сільської, селищної, міської ради;

− забезпечення управлінської діяльності голови та виконавчих органів місцевого самоврядування;

− забезпечення інформаційної взаємодії влади та громади;

− забезпечення інформатизації органів місцевого самоврядування.

Ключову роль у формуванні позитивного іміджу місцевого самоврядування відіграють механізми й процедури зворотного зв’язку із

громадськістю, а не різноманітні форми інформування й однобічної комунікації.

Оскільки прорахунком є переважно прес-посередницька діяльність, яка має ситуаційний і безсистемний характер та відрізняється короткостроковістю акцій, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект. Навіть більше, ставлення громадськості до влади буде позитивним, навіть якщо муніципальні органи менше пропагуватимуть свою діяльність та організовуватимуть паблісіті своїх заходів, натомість почнуть активніше вивчати думку громадськості з найважливіших питань і зважати на неї в процесі прийняття рішень із нагальних проблем.

Особлива роль у цій робот має належати органам самоврядування, чия діяльність за визначенням має бути публічною та покликаною розв'язувати стратегічні проблеми муніципального рівня.

Отже, основним завданням діяльності комунікаційних підрозділів є створення доброзичливого ставлення населення до державних, громадськополітичних, господарсько-економічних та інших інститутів суспільства (функція інформування та репрезентаційна), а також функції, пов'язані з обробкою інформації та запитів від громадян, моніторинг громадських настроїв.

До переліку недоліків комунікації між органами державної влади та суспільством відносять також нечіткість функцій комунікативних підрозділів, прийняття без обговорення з ними управлінських рішень, у деяких випадках – незадовільну фахову компетентність працівників цих підрозділів.

Місцеві службовці не завжди відзначаються умінням чи прагненням дохідливо, своєчасно пояснити або прокоментувати певний факт. У результаті дії й наміри влади можуть викликати нерозуміння, неприйняття з боку суспільства, що може негативно вплинути на ефективність державної політики. Доцільно врахувати наявність значного апарату управління, що сприяє бюрократизації, тінізації соціальних мереж та корупції.

Відтак питання прозорості та відкритості органів влади постає важливою умовою ефективного комунікативного процесу, що буде розкрито в наступному підрозділі [21].

Погоджуючись з думкою авторів праці ««Комунікативний процес у місцевому самоврядуванні», відзначимо, що для налагодження дієвої комунікації в місцевому самоврядуванні, зокрема органів місцевого самоврядування та їхніх працівників, необхідно реалізувати такі положення:

по-перше, це безпосередня наближеність представників органів місцевого самоврядування до територіальної громади – не лише в географічній площині, а й у площині прийняття й реалізації управлінських рішень;

по-друге, така взаємозалежність членів територіальних громад та органів місцевого самоврядування повинна відображатись у юридичній та політичній практиках українського суспільства;

по-третє, належна якість управлінських послуг і відповідність соціально-значимим ідеям розвитку суспільства» [22].

Загалом робота комунікативних служб у всіх її проявах стане ефективною лише за умови, коли органи влади, отримуючи повну інформацію про суспільну думку, будуть використовувати її в ролі органічно вбудованої частини як у процес прийняття державних рішень, так і в механізм діяльності самоврядних органів.

Діяльність місцевої влади не повинна зводитись до формального виконання законодавчих приписів, а має стати дієвим інструментом для забезпечення взаємодії громади та органів місцевого самоврядування, залучення громадян та громадських інституцій до вирішення місцевих питань.

Пряма взаємозалежність відкритості влади й довіри до неї є вагомою причиною для того, щоб приділяти постійну увагу комунікативному складникові в діяльності місцевої влади. Аналіз актів законодавства, що регулюють питання комунікації органів державної влади та органів місцевого

самоврядування з громадськістю, свідчить, що вони не враховують розвиток нових інформаційно-комунікативних технологій. До того ж цими актами врегульовано лише певні форми комунікації з громадськістю.

Таким чином, механізм здійснення громадського контролю за діяльністю органів державної влади та органів місцевого самоврядування актами законодавства залишається невизначеним. Питання прозорості та відкритості влади в умовах реформування діяльності органів місцевого самоврядування відіграє не останню роль. В інтеграційному просторі відбуваються процеси посилення ролі та значення інформації як для суспільства в цілому, так і в житті кожного громадянина.

Погоджуючись з дослідженням О. Корнійчука, відзначимо, що однією із передумов сталого демократичного розвитку суспільства є інформаційна відкритість. Саме відкритість влади, її спроможність та готовність до діалогу з різними суспільними силами здебільшого визначають внутрішньополітичну ситуацію й загалом впливають на процеси соціально-економічного розвитку регіонів.

Відомо, що відкритість визначається трьома основними аспектами: якістю чинного нормативно-правового забезпечення, згідно з яким органи управління функціонують; існування дієвих та конкретних механізмів і процедур реалізації прав доступу громадян до інформації про діяльність державної й місцевої влади; рівнем політичної культури, який існує у суспільстві й зокрема в державному апараті [24].

Закладені підвалини регулювання інформаційних відносин декларують упровадження в органах місцевого самоврядування основних компонентів європейської моделі відкритості та прозорості інформації, підвищення її якості й доступності для надання можливості людині, громадянину, інститутам громадського суспільства брати участь у місцевих справах, доступу до суспільно важливої інформації, що сприяє захисту прав людини.

Одним з головних критеріїв демократії в країні є доступ громадян до інформації, на що неодноразово звертає свою увагу міжнародне

співтовариство. Виокремлюється цілий комплекс проблем, що заважають забезпеченню доступу громадян до інформації. Основна з них – це невиконання державними органами влади норм законодавства про відкритість державного управління.

«Прийняття 13 січня 2011 р. Закону України «Про доступ до публічної інформації» стало не лише кроком на шляху виконання міжнародно-правових зобов'язань України відповідно до Резолюції Парламентської Асамблеї Ради Європи від 5 жовтня 2005 р. № 1466 «Про виконання обов'язків та зобов'язань Україною» тощо, а й важливою подією у суспільно-політичному житті України» [7].

У міжнародно-правових документах закладено стандарти, яких рекомендовано дотримуватися національним урядам і парламентам під час ухвалення законодавства щодо доступу до публічної інформації та його застосування на практиці. Завдяки низці міжнародно-правових документів установлені обов'язкові вимоги щодо надання інформації, термінів, процедур і правил оприлюднення вичерпної інформації у процесі прийняття рішень у державному управлінні. Поступово були оформлені базові принципи доступу до інформації, що є у розпорядженні всіх органів державної влади, оскільки вимоги доступу до публічної інформації поширилися на законодавчі й судові органи.

Міжнародні стандарти щодо реалізації права на доступ до публічної інформації впродовж останніх десятиріч послідовно визначалися в низці міжнародно-правових документів, передусім таких:

− Рекомендація № 854 (1979) Парламентської Асамблеї Ради Європи «Про доступ громадськості до інформації, що є в розпорядженні державних органів, та свободу інформації»;

− Рекомендація № R (81) 19 Комітету Міністрів Ради Європи «Про доступ до інформації, що знаходиться у розпорядженні державних органів» 1981 р.;

− Рекомендація Rec (2002) 2 Комітету Міністрів Ради Європи «Про доступ до офіційних документів» 2002 р.;

− Конвенція Ради Європи «Про доступ до офіційних документів» 2008 р.; − Орхуська Конвенція ООН «Про доступ до інформації, участь громадськості у процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля» 1998 р.;

− «Йоганесбурзькі принципи. Національна безпека, свобода висловлювань і доступ до інформації», «Право громадськості знати. Принципи законодавства про свободу інформації», «Модельний закон про свободу інформації» міжнародної неурядової організації «Артикль 19»10, яка розробила міжнародні стандарти «Принципи законодавства про свободу інформації.

Право громадян на доступ до інформації», на основі яких будь-хто може визначити, чи насправді закони його країни дозволяють мати та гарантують доступ до офіційної інформації. Ці принципи встановлюють шляхи, за допомогою яких уряди можуть досягти максимальної відкритості відповідно до міжнародних стандартів.

Всі ці основні міжнародні принципи важливі, оскільки вони забезпечують критерій для перевірки того, чи насправді національний закон розширюватиме доступ громадськості до інформації. Звичайно, не всі українські закони відповідатимуть цим критеріям. Але дані керівні засади забезпечують критерій якіснішої практики, корисної для пояснення чинних законів та у проведенні правової реформи.

Отже, у сенсі законодавчого забезпечення права громадян на доступ до публічної інформації Україна поступово наближається до міжнародних та європейських стандартів, однак його реалізація на практиці стикається із низкою труднощів, що гальмують процеси розвитку громадянського суспільства, знижують ефективність функціонування органів державної влади.

РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ В КОНТЕКСТІ ЗДІЙСНЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ВПЛИВУ

2.1. Місце та роль засобів масової інформації у сфері публічної політики

Публічна політика як науковий концепт увійшла в науку порівняно нещодавно, в другій половині XX ст., але стала одним із тих напрямів, що швидко розвивається та популяризується. Академічний інтерес викликаний пошуком нових методологічних підходів до пояснення змін у сучасному світі. Найчастіше публічна політика визначається крізь призму політико-управлінського процесу будь-якої держави і являє собою складний і взаємозалежний механізм вироблення та здійснення політичного рішення, що задовольняє як очікування суспільства, так і еліти.

На думку вчених, управлінський вимір публічної політики дозволяє визначити інституціональні та технологічні можливості акторів політичного процесу у виробництві публічних рішень. У системі публічного управління існують політична й адміністративна підсистеми, що задають інституціональний коридор для участі громадянського суспільства в процесі формування порядку денного, прийняття рішень і контролю за їх виконанням.

Політична підсистема публічного управління результує дискурсивність публічної сфери за допомогою системи політичного представництва й практик взаємодії, формуючи стратегію розвитку системи [34].

Англійський дослідник Вейн Парсонс у своїй книзі «Публічна політика. Вступ до теорії й практики аналізу політики» постарався розкрити еволюцію пояснень політичного процесу розробки і здійснення публічної політики. Саме він уперше вводить у політичний процес неінституційованих акторів – бізнес, групи тиску, масмедіа, громадян – не просто як гіпотетичні

сили, а як реальних учасників, що свідомо чи автоматично долучаються до вироблення і здійснення політики [17].

Українські фахівці у галузі держуправління С. Телешун, С. Ситник та І. Рейтерович також поділяють думку В. Парсонса й розглядають публічну політику (public policy) як політику органів державного управління, засновану на механізмах публічного узгодження інтересів зацікавлених сторін і спрямовану на досягнення суспільно значимих цілей та вирішення суспільно важливих завдань.

Іншими словами, «публічна політика – це спрямована діяльність партій, зацікавлених осіб, засобів масової інформації, синдикатів, соціальних рухів на вирішення проблем, що хвилюють суспільство» [13].

Український дослідник М. Стадник продовжує думку своїх колег і наголошує, що запити на формування публічної політики були зумовлені тим, що численні групи інтересів отримали реальну можливість брати участь у формуванні політичного порядку денного, впливати на процес розроблення й втілення політичних рішень та спільно з усіма учасниками політичного процесу вибудовувати складну мережу взаємозв’язків.

Він виділяє п’ять груп суб’єктів публічної політики, що впливають на формування порядку денного: органи державної влади та місцевого самоврядування, суб’єкти громадянського суспільства, засоби масової інформації, представники бізнес-структур, представники наукового співтовариства. Й відзначає, що, належачи до різних організацій та представляючи іноді протилежні інтереси, численні дійові суб’єкти комунікують між собою заради гармонізації соціальних інтересів [28].

Комунікація в цьому випадку забезпечує взаємодію між суспільством і владою і виступає важливим елементом публічної політики.

У дисертації А. Данько-Сліпцова дає визначення публічної політики крізь призму комунікативного підходу, наголошуючи, що публічна політика – це специфічна форма комунікації суб’єктів політики, це діалогові стосунки, які передбачають аргументацію певної точки зору з метою переконати

іншого учасника у правильності вибраного рішення або ж змінити власну позицію.

«Щоб краще зрозуміти суть комунікації, варто розглянути її структуру, в основі якої лежить п’ять компонентів:

– суб’єкт (саме він провадить активну політичну діяльність);

– адресат комунікації (інший суб’єкт). Тут варто наголосити, що дослідники не виокремлюють у структурі політичної комунікації об’єкт, адже адресат, тобто той, для кого призначалося повідомлення, є також активним учасником у системі.

Він не безмовний отримувач, а учасник, який отримує повідомлення, обробляє його і робить відповідний посил повідомлення відправнику, реагує чи не реагує на отримане повідомлення. І саме цією реакцією він здійснює процедуру зворотного зв’язку;

– канали комунікації (засоби масової комунікації, засоби масової інформації, нові медіа, міжособистісні канали комунікації, групові та інше);

– контент повідомлення;

– простір (індивідуальне повідомлення, колективне, мережеве і т. ін.)» [6].

«Формування раціональної публічної комунікації має визначальну роль для всіх політичних процесів і цілей, оскільки без неї неможливо ні налагодити інформаційні зв’язки між державними та недержавними акторами у політичному просторі, ні легітимізувати владні рішення, а без цього неможливе порозуміння у демократичному суспільстві» [8].

Нові види комунікації породжують нові можливості для акторів публічного поля формувати порядок денний, контролювати його виконання, брати участь у процесі його реалізації за допомогою мережевих ресурсів. Інтерактивні механізми (електронний уряд, електронні послуги, електронні ЗМІ тощо) у сучасних умовах конструюють публічну політику «знизу – вгору», визначаючи нову практику публічно-приватного партнерства.

Таким чином, інформаційні технології стають одним із головних інструментів реалізації публічної політики у сучасних політичних умовах, які в перспективі можна розглядати як основу трансформації політичних систем усіх типів [34].

Основною причиною завоювання ЗМІ настільки високого місця в політичному житті сучасних суспільств є те, що за їх допомогою держава та інші політичні суб'єкти можуть не тільки інформувати населення про цілі та цінності своєї політики, а й моделювати відносини з громадськістю, що стосуються формування представницьких органів влади і правлячих еліт, підтримання авторитету відповідних цілей, традицій і стереотипів. Інакше кажучи, ЗМІ стали найпотужнішим інструментом цілеспрямованого конструювання політичних порядків, засобом вибудовування необхідного владі зв'язку і відносин з громадськістю [18].

Так, у ст. 22 Закону України «Про інформацію» відзначено, що «ЗМІ – це засоби, що призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації з метою доведення її до необмеженого кола осіб» [23].

Таким чином, основна роль ЗМІ натепер не так інформаційна, скільки ідеологічна, тобто ЗМІ не стільки транслюють інформацію, що відображає об'єктивний стан суспільних настроїв, скільки виступають інструментом, який ці настрої формує, направляє за допомо- гою певної інформації [18].

У такому разі цікавим є погляд теоретика масової комунікації Д. Маккуейла, який відзначає, що «медіа можуть розглядатися як:

– вікно (відчинене для подій та досвіду) – коли в процес ніхто не втручається;

– дзеркало подій у суспільстві та у світі – це правдиве відображення, хоча кут зору і напрямок вибирають інші;

– фільтр, охоронець – відбір частин інформації для представлення глядачу та затемнення інших (свідомо чи ні);

– гід або перекладач – коли пояснюється те, що, на думку комунікатора, глядач не розуміє;

– екран або перешкода – медіа можуть відрізати аудиторію від дійсності, представляючи неправильний погляд на світ. Доречно також зауважити, що ЗМІ використовують два основних способи поширення інформації – послідовний та фрагментарний» [33].

Стосовно першого способу можна спостерігати використання преси з метою різнобічного й послідовного висвітлення в публікаціях тієї чи іншої проблеми державного значення. За другим способом, що особливо поширений на телебаченні, відправники інформації (комуніканти) створюють для реципієнтів (слухачів, глядачів) низку труднощів, оскільки перешкоджають непрофесіоналам (більшості громадян) сформувати та відтворити цілісну картину суспільних явищ та подій [19].

Д. Стромберг та Дж. Снайдер, досліджуючи вплив масмедіа на публічну політику, виділяють такі фактори, що впливають на неї, як: різниця у доступі до медіа по соціальних групах; активне висвітлення політичного контенту; публікація індивідуальних новин-розповідей.

Медіаконтент може діяти на політику, тому що він надає населенню деякі важливі аспекти перед виборами. Медіа можуть впливати на колективну поведінку через надану інформацію, наприклад, на прийняття рішень у разі голосування, тому що творці політики отримують сильний імпульс виправдати очікувані обіцянки.

У цьому випадку є небезпека, що громадяни отримують непропорційні бонуси від урядових програм. Якщо медіа не висвітлюють певні питання, то вони не надають виборцям необхідну інформацію для подальших дій. Інформація, яку передають медіа, може впливати на сучасний політичний процес та на обіцянки політиків у передвиборчій кампанії [36].

З одного боку, ЗМІ створили можливість загального охоплення і включення населення в політичний процес демократичним шляхом, зробивши їх учасниками політичного процесу, надавши їм право вибирати

кандидата, ідеологію, програму. З іншого боку, розширення політичної комунікації, величезні можливості ЗМІ призвели до того, що політичне життя багато в чому стало переміщатися у символічний простір засобів масової інформації, зробивши свідомість населення заручником розповсюджуваних ЗМІ повідомлень і битв, що розгортаються в них.

«Як зазначають дослідники, сучасні інформаційні технології позитивно впливають на розвиток і зміцнення демократії. Зокрема, вони:

– створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади;

– послаблюють інформаційну залежність суспільства від традиційних медіа, які редагують інформацію відповідно до своєї мети, а отже, до розширення діапазону доступних для громадян думок;

– призводять до зростання відкритості і транспарентності політичних інститутів і політики загалом;

– створюють нові механізми політичної мобілізації мас, що сприяє організації і координації дій політичних однодумців, підвищують шанси невеликих партій і представників політичних меншин, які отримують можливість звернення до широких масових аудиторій; – дають широким верствам населення технологічну можливість брати участь в обговоренні суспільно-політичних проблем;

– нарешті, інформаційні технології «розширюють можливості взаємодії громадян і урядових органів, що, революціонізуючи систему зв’язків між суспільством і владою, і роблячи більш чутним голос звичайних людей, змінює саму тканину демократичного процесу»»[10].

Нині засоби масової інформації є не просто фактором виробництва, поширення та обміну інформацією, але і формою організації масових інформаційно-комунікативних процесів.

У цьому контексті варто розглянути функції, які виконують масмедіа, й виділити такі:

– комунікативні, що виявляються в налагодженні контакту;

– організаторські, що виявляються у виокремленні ролі журналістики як «четвертої влади» у суспільстві;

– ідеологічні, що виявляються у прагненні здійснення глибокого впливу на свідомість людей, на ціннісні орієнтації та світоглядні основи аудиторії, на ідеали і прагнення суспільства, враховуючи мотивацію поведінкових актів;

– культурно-освітні, що виявляються у вихованні населення за зразками загально- світової культури, що своєю чергою сприяє всебічному розвитку кожної людини;

– рекреативні функції, що виявляються в наданні суспільству духовних та психологічних благ, таких як зняття напруги, розваги та отримання задоволення [19].

Завдяки реалізації зазначених функцій ЗМІ справляють вплив на всі сфери життєдіяльності суспільства. У демократичних системах інституціоналізовані незалежні засоби масової інформації представлені в публічному просторі друкованими, телевізійними, інтернет-структурами, які не належать державі й групам інтересів.

Розвиненість цього актора публічної політики залежить від можливості його бути самостійним у формуванні інформаційного контенту й здатності впливати на політичні рішення в державі. ЗМІ виступають індикаторами проблем у суспільстві; формулюють проблеми, тим самим сприяючи формуванню порядку денного й виконуючи роль громадських контролерів, проводячи журналістські розслідування з проблем, що вимагають рішень у політичному полі.

У перехідних системах, які, трансформуючись, все-таки не демократизуються, ЗМІ обмежені у своїх публічних функціях державними і/або кланово-олігархічними структурами, які контролюють інформаційний контент і позбавляють їх можливості впливати на владу. Обмеженість або відсутність незалежних ЗМІ у державі не дає можливості здійснювати

дискурсивну практику взаємодії між суспільством і державою, що неминуче веде до формування позагромадянської публічності [34].

Що стосується України, то багато дослідників поділяють думку, що вітчизняна медіасистема перебуває на перехідному етапі, оскільки медіапростір усе ще формується зацікавленими групами (олігархами), які мають свої латентні інтереси у сфері політики. Останні президентські та парламентські вибори ще раз підтвердили тезу, що «хто керує телебаченням, той керує суспільством».

«Цікавим та показовим у цьому розрізі є дослідження щодо пошуку інформації та питання довіри до ЗМІ. Центральні телеканали залишаються найбільш популярним джерелом інформації, їх дивляться 75 % респондентів, друге місце посідають соцмережі (44 %), третє – українські інтернет-видання – 27,5 %» [35].

«Загалом українським ЗМІ довіряють 26,1 % українців, не довіряють – 43,3 %. У регіональному розподілі довіра до українських ЗМІ виглядає так: найбільша на Заході країни – 39,3 %, Центр – 24,9 %, Південь – 21,9 %, найменша довіра на Сході – 10 %, при цьому на Сході не довіряють 68,2 %» [27].

Цікавим у цьому розрізі є також кейс і про журналістські розслідування, які останнім часом набирають популярності і тією чи іншою мірою забезпечують контроль громадянського суспільства у діях влади різних рівнів.

Проводячи власну інформаційно-аналітичну діяльність, журналісти через різні засоби масової комунікації здійснюють публічне інформування про найважливіші проблеми в політичній, економічній, соціальній сферах. І як результат, з них випливає, що в українському політикумі присутній ефект Данінга-Крюгера, коли люди, які мають низький рівень кваліфікації, роблять помилкові висновки та приймають невдалі рішення, але не здатні усвідомити свої помилки через низький рівень кваліфікації.

Можна з упевненістю сказати, що засоби масової інформації відіграють важливу роль у функціонуванні політичної системи. Нині масмедіа – це не просто сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, це система нав'язування моделей поведінки. З їх допомогою як влада, так і суспільство надає перевагу чи не бере до уваги ті чи інші проблеми, що потрапляють/не потрапляють у порядок денний. Саме за допомогою ЗМІ інформація стає публічною та відкритою. І тільки від ефективності влади, а також від медіаграмотності громадян залежить, в якій системі ми будемо жити: чи в демократичній, чи у системі перехідного періоду.

2.2. Комунікативна стратегія територіальної громади як інструмент залучення громадян до місцевих процесів: загально державний огляд

Зазначимо, що зміцнення спроможності територіальних громад повинно бути головним результатом реформи децентралізації в Україні. Успішність будь-якої реформи залежить від наявності професіональних кадрів [3].

«Територіальні громади отримали більше повноважень і ресурсів, і, разом з тим, збільшили рівень своєї відповідальності за всі процеси, які відбуваються на їх території. В «Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні» наголошено на формуванні ефективного місцевого самоврядування шляхом становлення інститутів прямого народовладдя і задоволення потреб та інтересів громадян в усіх сферах життє-діяльності на відповідній території, а для цього, на наш погляд, потрібно розвивати комунікацію як між органами публічної влади та громадськістю, так і між мешканцями всієї (об'єднаної) територіальної громади, не обмежуючись межами одного населеного пункту» [4, 26].

Аналізуючи Комунікативну стратегію як документ, нами встановлено базові принципи комунікації: відкритість, зрозумілість і простота. Проте, її простіше знайти у google-пошукувачі за запитом, ніж на офіційних сайтах ТГ.

В результаті такого пошуку нами створено вибірку з п’ятнадцяти ТГ: Гречаноподівської і Могилівської сільських, Зеленоподільської міської та Софіївської селищної ТГ Дніпропетровської обл.; Нижньовербівзької сільської та Коломийської міської ТГ Івано-Франківської обл.; Компаніївської селищної, Дмитрівської, Маловисківської, Новоукраїнської та Помічнянської міських ТГ Кіровоградської обл.; Баштанської міської ТГ Миколаївської обл.; Теребовлянської міської ТГ Тернопільської обл.; Старосалтівської селищної ТГ Харківської обл. та Станіславської сільської ТГ Херсонської обл.

Огляд сайтів виявив низький рівень окремих з них щодо відкритості та зрозумілості місця знаходження необхідної інформації.

Про це свідчать, наприклад, нижче наведені дані із застосування форм прямої демократії. Обмежений їх функціонал, можливо, пов’язаний із фінансовими можливостями конкретної ради. Частіше пошук на сайті здійснюється за «тегами документів». Встановлено, що офіційні сайти більше виконують інформаційну функцію (новини (анонси), оголошення, доступ до окремих документів, висвітлення контактної інформації) ніж комунікативну.

Для забезпечення комплексності, цілісності, відкритості та зрозумілості комунікативної політики на офіційних сайтах краще створити окрему вкладку – «комунікації з громадськістю», де висвітлювати всю таку інформацію, зокрема Комунікативну стратегію та посилання на різні форми прямої демократії.

Виявлено, що поширеними з них є: громадський (участі) бюджет (10 випадків з 15-ти), звернення та петиції (9), громадські слухання й обговорення (5), консультації (2).

Зазначимо, що з метою підвищення рівня залученості заінтересованих сторін до прийняття рішень (збалансування публічних і приватних інтересів, запровадження сучасних стандартів підготовки рішень) у Верховній Раді України зареєстровано проєкт закону «Про публічні консультації» (реєстр. № 2035-IX від 15.02.2022).

На місцевому рівні публічні консультації мають забезпечити вивчення / уточнення потреб та інтересів мешканців, отримання ідей, пропозицій та інноваційних підходів до вирішення проблемних питань [25].

Тому, при налагодженні комунікацій на місцевому рівні публічним консультаціям варто приділити більше уваги. Вважаємо, що за своїм змістом Комунікативна стратегія є інформаційно-комунікаційним дороговказом реалізації Стратегії розвитку ТГ.

Обидва ці документи розроблені за схожою методологією, завдяки реалізації програм (проєктів) міжнародної фінансово-технічної допомоги: SWOT-аналіз наявної ситуації, визначення стратегічних та оперативних цілей. Проте, порівнюючи цілі, визначені у згаданих документах, зауважимо, що в більшості випадків вони між собою корелюються частково.

З одного боку, Комунікативна стратегія формує спільне бачення всіх учасників комунікаційних процесів щодо реалізації Стратегії розвитку ТГ на визначений період, а з іншого, – акцентує увагу на позиціонуванні (формуванні чіткої моделі сприйняття ТГ конкретними цільовими аудиторіями як місця для життя, роботи, інвестицій, відпочинку тощо) та створенні бренду (індивідуального, легко пізнаванного образу, за допомогою якого її можна відрізнити серед інших) ТГ.

Під час здійснення комунікації доречно враховувати гендерну складову, тобто оцінювати наслідки від запланованих дій у всіх галузях і на різних рівнях для всіх жінок і чоловіків. При плануванні, реалізації, моніторингу, оцінці й контролю місцевих політик і програм гендерний підхід акцентує увагу на конкретній людині, її потребах та інтересах. Комунікативна стратегія має надавати чіткі відповіді на питання: кого саме

та яким чином ми залучаємо до прийняття управлінських рішень? Заплановані результативні показники (кількісні й якісні характеристики) обов'язково мають бути гендерно чутливими.

Комунікація між органами публічної влади, депутатами й населенням, мешканцями всіх населених пунктів, які увійшли до складу ТГ, має будуватись таким чином, щоб забезпечити в суспільстві зменшення / усунення ґендерних розривів і дискримінації, тобто враховувати потреби всіх громадян, у т.ч. представників маломобільних груп населення. Досліджуючи комунікативні стратегії виявлено два варіанти їх розробки: «ско□рочений» – з наголошенням пріоритетів (цінностей), каналів та етапів розробки й втілення стратегії (Гречаноподівська, Дмитрівська, Помічнянська і Софіївська ТГ) та «розгорнутий» (всі інші ТГ).

Зупинимось на певних їх недоліках.

Так, Комунікативна стратегія Гречаноподівської сільської ради «покликана сформувати ефективну інформаційну взаємодію з населенням 15-ти сіл», проте документ не містить інформацію, яким чином (за допомогою якого інструментарію) відбуватиметься комунікація між їх мешканцями. Наголошено на проведені моніторингу, однак не вказано, яким чином, що та з якою періодичністю буде вимірюватись, і чи враховуватиметься гендерна компонента при цьому.

Комунікативні стратегії Дмитрівської, Помічнянської та Софіївської ТГ зроблені «за шаблоном» з акцентом на цінностях, цільовій аудиторії та каналах поширення інформації. По етапах реалізації автори обмежились лише їх послідовністю (без деталізації). В оперативних цілях комунікативних стратегій Зеленоподільської, Компаніївської, Маловисківської, Могилівської, Станіславської та Теребовлянської ТГ прописані цільові аудиторії, ключові повідомлення, канали й інструменти, а у Баштанській, Коломийській, Нижньовербівзькій, Новоукраїнській та Старосалтівській ТГ ще згадуються показники ефективності (методи оцінки) комунікації.

Зауважимо, що цілі в цих стратегіях сформовані без врахування SMART-критеріїв і заплановані результати виглядають як рекомендації. Показники визначені по окремих цілях (економічного блоку). В аналізованих документах, з одного боку, цілі сформульовані по різному, а з іншого, – вони мають однакові критерії результативних показників.

Тому, ми їх поєднали у три групи, і за їх кількісними й якісними характеристиками визначили гендерну чутливість:

1. Варіанти назв стратегічної цілі: «заохотити підприємницькі ініціативи», «підвищити привабливість ОТГ для ведення (малого та середнього) бізнесу» та оперативної цілі: «залучити мешканців до інкубатора розвитку підприємництва або “бізнес-хабу”», «донести візію соціально-економічного розвитку ОТГ на основі галузевого кластеру туризму й екологічного сільського господарства», «заохотити підприємницьку ініціативу в громаді», «запровадити ефективний і сталий діалог бізнесу та влади».

Критерії результативних показників:

1.1. Активність, залучення представників молоді: кількісний – «відвідуваність заходів, кількість “резидентів” (динаміка, пропорція участі від загальної кількості молоді)» та якісний – «активність і мотивація учасників заходів» показники.

1.2. Ефективність хакатонів: кількісний – «кількість учасників і проектів» та якісний – «якість ідей та проєктів (експертна оцінка)» показники.

1.3. Ефективність навчального компоненту: якісний – «використання на практиці рекомендацій і здобутих навичок (анкетування – зворотній зв’язок)» показник.

2. Варіанти назв стратегічної цілі: «покращити інвестиційну привабливість громади», «підвищити привабливість ОТГ для інвестицій», «підвищити привабливість ОТГ для ведення бізнесу» та оперативної цілі:

«розробити презентаційну продукцію для потенційних інвесторів», «сформувати інвестиційно привабливий образ ОТГ».

Критерії результативних показників:

2.1. Охоплення потенційних інвесторів, лідерів думки: кількісний – «кількість цільових контактів» та якісний – «відгуки на контакти» показники.

2.2. Ефективність організованих роуд-шоу, зустрічей тощо: якісний – «рівень задоволеності учасників (анкетування – зворотній зв'язок)» показник.

3. Варіанти назв стратегічної мети: «підвищити привабливість ОТГ для туризму», «підвищити привабливість ОТГ для ведення малого та середнього бізнесу» та оперативної цілі: «залучити громаду до створення конкурентоздатних туристичних продуктів і маршрутів», «запровадити ефективний та сталий діалог бізнесу та влади».

Критерії результативних показників:

3.1. Активність, залучення до обговорень: кількісний – «відвідуваність заходів» та якісний – «активність і мотивація учасників заходів» показники.

3.2. Ефективність хакатонів: кількісний – «кількість учасників, ідей та проєктів» та якісний – «якість ідей та проєктів (експертна оцінка)» показники.

3.3. Ефективність «хабу»: кількісний – «кількість учасників, регулярність заходів, розсилок і т.п.» та якісний – «залучення учасників до реалізації ідей» показники.

Отже, нами виявлено, що результативні показники є гендерно нейтральними, бо увагу акцентовано на заходах, які потрібно здійснити, а не на їх учасниках. Вони не відображають залученість жінок і чоловіків, які в подальшому будуть споживачем / споживачкою кінцевого продукту.

Не зрозуміло, чи планує місцева влада чути думку всіх мешканців?

Наприклад, при досягненні «привабливості ТГ для туризму» чи передбачається створити туристичні місця, доступні для маломобільних груп населення?

А в процесі «підвищення привабливості ТГ для ведення (малого та середнього) бізнесу» розвивати жіноче підприємництво чи працевлаштувати осіб з інвалідністю?

А «підвищення привабливості ТГ для інвестицій» передбачає створення бізнесів, дружніх до навколишнього середовища із максимальним працевлаштуванням місцевого населення, у т.ч. внутрішньо переміщених осіб (не зважаючи на їх вік, стать, індивідуальні особливості тощо)?

Врахування ґендерних аспектів при розробці комунікативної стратегії дозволяє зрозуміти – наскільки заплановані заходи об'єднують всіх мешканців, а не спрямовані лише на конкретну цільову аудиторію?

Які форми прямої демократії для цього краще застосувати?

Наприклад, при «залученні громади до створення конкурентоздатних туристичних продуктів і маршрутів …» чи «створення туристичного хабу на базі молодіжної ради для подальшої роботи та спілкування» та інше.

Таким чином, комунікативна стратегія є документом, який лише рекомендує, що та за допомогою чого можна зробити.

Проте, складно оцінити ефективність і результативність комунікації. Документ не дає відповіді на запитання: як комунікація впливає на досягнення цілей Стратегії розвитку територіальної громади?

Яким чином покращиться ситуація якщо залучити громадськість до процесів, що відбуваються в територіальній громаді?

Які соціальні, економічні та/або екологічні ефекти можна отримати під час реалізації комунікативної стратегії, як швидко та скільки потрібно на це витратити ресурсів і яких саме?

Отже, комунікативна стратегія має бути дієвим інструментом налагодження ефективної комунікації між органами публічної влади та населенням, між усіма мешканцями, об'єднуючи, таким чином, усі населені пункти, які увійшли до територіальної громади, з урахуванням їх потреб та інтересів.

2.3. Аналіз комунікаційної стратегії Вишневої міської територіальної громади

В умовах реформи децентралізації в Україні Вишнева об’єднана територіальна громада отримала більш широкий спектр повноважень та важливих завдань щодо розвитку сучасної спроможної громади та активізації громадської активності.

У нашої громади в реаліях сьогодення з’явилися нові перспективи й можливості. Щохвилинно відбуваються речі, які так чи інакше впливають на життя кожного представника територіальної громади.

І при цьому головним чинником прийняття будь-яких рішень є люди Вешнівської громади, саме вони мають впливати на прийняття життєво важливих рішень, направлених на головну мету – комфортне життя кожного мешканця ОТГ.

Саме Комунікаційна стратегія має визначити шляхи та способи побудови шляхів комунікації між владою та громадою, громадськими організаціями, владою та жителями населених пунктів. Стратегічним планом розвитку громади декларується, що Вешнева територіальна громада – конкурентоспроможна, фінансово незалежна, з розвиненою промисловою зоною, з інвестиційними можливостями, яка ефективно використовує природні ресурси для розвитку фермерства та агропромислового комплексу, комфортна та безпечна для проживання територія, з розвиненою енергоощадливою інфраструктурою, гарним житлом, дорогами та транспортним сполученням, з місцями для відпочинку та занять спортом, з унікальними дошкільними закладами та школами, що використовують сучасні освітні технології, в якій служить людям духовний центр, що сприяє культурному розвитку особистості, ініціативна активна громада, яка забезпечує власний розвиток та місцеве самоврядування.

Для досягнення цієї стратегічної мети необхідна ефективна інформаційна діяльність та активна комунікація. Наші комунікаційні заходи

мають сприяти реалізації рішень, цілей та бачень стратегічного розвитку громади. Добре продумана та цілеспрямована комунікаційна політика допомагає наданню високоякісних послуг та забезпечує ефективне використання ресурсів.

Органи управління, жителі та підприємці мають можливість вести діалог виходячи зі своїх цілей та цільових груп. Але комунікаційний зміст має сповіщати, що наша громада з отриманими новими можливостями впевнено прямує до нового життя. Комунікаційна політика територіальної громади демонструє відношення сільської ради до комунікаційних питань. Ця політика чітко вказує на те, із ким ми спілкуємося та чому. Тут також указуються цілі та меседж, права та обов'язки.

Комунікаційна стратегія – це дороговказ для всіх, хто долучається до комунікацій ОТГ – від Голови ОТГ до адміністратора веб-сайту, директора школи, членів молодіжної ради, тощо.

Користувачів комунікаційної стратегії можна умовно поділити на 3 групи осіб, залежно від ролей: Стратегічний рівень Голова та заступники – керівництво ОТГ, яке відповідає за реалізацію Стратегії розвитку ОТГ. Для них Комунікаційна стратегія – перш за все, один із інструментів для досягнення стратегічних цілей ОТГ, зокрема, залучення інвестицій, створення нових робочих місць, активізація громадської ініціативи, тощо. Виконавчий рівень Усі співробітники апарату виконкому сільської ради ОТГ, які долучені до комунікацій.

За наявності спеціально виділених співробітників – це, наприклад, редактор сайту чи вісника ОТГ.

Також йдеться про керівників структурних підрозділів (культура, освіта, тощо), які організують комунікацію з громадою через спеціальні заходи.

Для виконавців Комунікаційна стратегія потрібна, щоб підвищити ефективність процесів, систематизувати роботу та налагодити взаємодію з колегами задля виконання спільних цілей.

Громадський рівень Члени Молодіжної ради та інші громадські активісти, які є рушієм позитивних змін у житті громади. Це небайдужі активні громадяни, які ініціюють спільні з владою проекти та жваво відгукуються на ініціативи влади з розвитку ОТГ.

Для них Комунікаційна стратегія – це орієнтир щодо напрямів спільних проектів, помічник у діалозі з владою та у залученні інших громадян.

Бенефіціарами реалізації комунікаційної стратегії ОТГ є громада, тобто мешканці ОТГ.

Фундамент комунікаційної стратегії ОТГ Комунікаційна стратегія ОТГ не береться з підручників чи з голови партнерів-консультантів.

Вона відображає реальний стан речей у громаді та у середовищі, що її оточує, - у онлайн-просторі, у ЗМІ, у громадській думці, тощо.

Основою Комунікаційної стратегії стали наступні документи та джерела інформації:

- Стратегія сталого розвитку ОТГ на 2019-2027 роки, розроблена в рамках програми „Децентралізація приносить кращі результати та ефективність (DOBRE)", яка фінансується USAID.

- Аудит наявних інформаційних ресурсів ОТГ (сайт та сторінка у мережі фейсбук).

- Аудит представленості ОТГ у інформаційному полі (моніторинг та аналіз ЗМІ та результатів інтернет-пошуку).

У Комунікаційній стратегії використано структурування за наступними елементами:

● стратегічні та оперативні цілі та завданнями Стратегії розвитку ОТГ;

● складові системи комунікацій: о цілі, досягнення яких визначає успішність Стратегії; о ключові повідомлення; о цільові аудиторії; о канали та інструменти комунікацій; о показники ефективності (кількість заходів та учасників, які взяли у них участь).

Аудит наявних комунікацій та позиціонування Вишневої міської ТГ SWOT комунікацій та позиціонування.

В Табл.2.1. ми розглянемо сильні і слабкі сторони потенціалу громади з точки зору комунікацій та позиціонування її як громади для життя, роботи, інвестицій та туризму. Також звернемо увагу на ключові зовнішні фактори (можливості та загрози), які впливатимуть на позиціонування та комунікації ТГ.

Таблиця 2.1.

SWOT- аналіз комунікацій та позиціонування Вишневої міської ТГ

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1. Нова та ефективна адміністративно-проектна команда з розвитку. 2. Наявна актуальна Стратегія розвитку громади на 2019- 2027 рр. 3. Існує неформальний актив громади, об`єднаний спільними цілями та завданнями. 4. Активісти ОТГ розуміють важливість культурної та історичної спадщини для айдентики громади, а також збирають, бережуть та підтримують цю спадщину.	Сформовані робочі групи та відповідальні за конкретні напрямки роботи із втілення та комунікації Стратегії розвитку ОТГ не вийшли за формальний рівень діяльності.
Комунікаційні ресурси	**Комунікаційні ресурси**
1. vyshneve-rada.gov.ua - офіційне місце в інтернеті для розміщення систематизованої інформації для мешканців громади. 2. Фейсбук. Активно ведеться комунікація через ФБ, існують як офіційна сторінка, так і багато неофіційних з активним обміном інформації створено і група для обговорень; і - офіційна сторінка старостинського округу 3. Youtube канал. 4. інстаграм профіль громади.	Друкований інформлисток на території громади не зареєстрований як ЗМІ та виходить ситуативно.
Можливості комунікації	**Загрози комунікації**
Спрощення мови та подання інформації на офіційному ФБ аккаунті. ● Поступове покращення комунікацій з громадою через реалізацію Комунікаційної стратегії і зворотній зв'язок. ● Зростання репутації, лояльності та підтримки членами ОТГ через потужне інформування, вміння переконати та залучити (стратегічна комунікація) більшість членів ОТГ. ● Створення резерву лояльних членів ОТГ, активних і залучених. ● Регулярне створення історій успіху та фіксація позитивних прикладів, практик для місцевих ЗМІ, та потенціалу для національних ЗМІ. ● Залучення зовнішніх експертів задля консультування та допомоги у покроковому втіленні комунікаційної стратегії	Недосягнення реалізації цілей Стратегії Розвитку ОТГ, і як результат – відсутність комунікації про ризики та проблеми. Опосередкованим негативом може бути втрата репутації, лояльності та підтримки членами ОТГ. ● Низька ефективність реалізації Комунікаційної стратегії через брак системності та послідовності діяльності, очікування «швидких результатів». ● Недооцінка Комунікаційної стратегії як важливого системного інструменту взаємодії з громадою.

Джерело: [16]

Під час комунікаційного тренінгу експертами програми ДОБРЕ спільно з активом громади для Вишневої міської ТГ найбільш нагальним було визначено позиціонування ОТГ як «Громади для людей», що і повинно доноситись через комунікації як з внутрішньою аудиторією, так і зовнішньою аудиторією. Задля успішної реалізації Комунікаційної стратегії за цим напрямом повинна вестись активна та системна робота керівництва та активу ОТГ.

Запровадження системності та всеохоплюваності (покриття одночасною та єдиною комунікацією усіх населених пунктів, що входять до ОТГ) дозволить підвищити ефективність комунікацій з громадою і основне – сформувати довіру між усіма аудиторіями.

Основний канал для отримання інформації у громаді – живе спілкування:

- Спілкуються з сусідами чи іншими особами аж 75 % опитаних.
- Дошки оголошень – 39,6 %.
- Сайти, соціальні мережі – 34%.

Стосовно того, чи проінформовані мешканці про діяльність ОМС:

- 6,9 % - дуже добре;
- 40,9% - досить добре;
- 8,3 % - зовсім не проінформовані [16].

Для досягнення цілей Комунікаційної стратегії необхідне розуміння та дотримання простих правил комунікації:

База комунікації – це Ключове повідомлення, яке має бути донесене до ОТГ:

- Ключове повідомлення має бути просто сформульоване і бути сталим протягом реалізації всієї Стратегії розвитку ОТГ.

- Ключових повідомлень має бути, в ідеалі, не більше трьох (в нашому випадку – чотири, оскільки є 4 стратегічні цілі, визначені

Стратегією сталого розвитку ОТГ).

Стратегічні цілі можуть бути використані як Ключові повідомлення, або переформульовані у простий спосіб для сприйняття цільовою аудиторією. Для успішного донесення ключового повідомлення:

До нього мають бути прикріплені підтримуючі повідомлення, це ще детальніші аргументи, факти, данні і докази, що формують довіру до правдивості цих повідомлень.

Хто ці факти і докази підтверджує та доносить – відповідні спікери. о Комунікація повинна бути щоденною та розповсюджуватись у форматі єдиних узгоджених повідомлень різними каналами та інструментами комунікації і у різний спосіб (письмово, через зустрічі, через медіа-зустрічі та іншим чином).

Комунікація має бути спрямована на аудиторію, яка готова її сприймати. Залучення та вплив на аудиторію є важливими для реалізації Стратегії розвитку ОТГ.

Отже, комунікації розглядаються не окремо від загальної Стратегії розвитку, а як невід’ємна частина та запорука її реалізації. Успішною комунікацію можна вважати, якщо відбувається досягнення ключових результатів.

Комунікаційної стратегії. Результати базуються на успішній команді, а також зміцнюють її та підтримують розвиток такої команди. Для даної Комунікаційної стратегії було сформульоване просте повідомлення: ГРОМАДА ДЛЯ ЛЮДЕЙ!

До ключового повідомлення, ми спільно визначили підтримуючі повідомлення згідно зі Стратегією розвитку ОТГ.

Для успішної роботи з активом ОТГ необхідно детально проаналізувати цільові аудиторії, що існують у Вишневої міської ТГ: МЕШКАНЦІ ГРОМАДИ.

Всі Члени громади, які проживають на цій території, і прямо або опосередковано беруть участь у розвитку та змінах громади, користуються

всіма благами, що надає громада та поділяються за: о за віковим принципом (у % співвідношенні): діти, молодь, середній вік, люди старшого віку;

за сферою діяльності : власники бізнесу, управлінці, освітяни, соціальні працівники, медики, волонтери, діячі культури та громадськості та інші;

за соціальним статусом: батьки, пенсіонери, люди з інвалідністю, переселенці.

БІЗНЕС, ІНВЕСТОРИ, СПОНСОРИ, МЕЦЕНАТИ – це як зовнішні, так і внутрішні представники бізнесу, які вже є членами громади через свої фінансові вкладення в економічний та соціальний розвиток громади, або потенційно можуть ними стати шляхом активної участі в реалізації Стратегії розвитку ОТГ.

ДЕРЖАВНІ ОРГАНИ ВЛАДИ - це як внутрішні аудиторії - райдержадміністрації, так і зовнішні аудиторії – офіційні посадовці різних рівнів, які прямо або опосередковано впливають на реалізацію Стратегії розвитку ОТГ.

МЕДІЯ – це представники засобів масової інформації як внутрішні (у випадку створення), так і зовнішні – всеукраїнські ЗМІ і (чому ні) міжнародні.

Цілі комунікацій Вишневої міської ТГ та механізми їх реалізації, зв'язок цілей розвитку Вишневої міської ТГ із комунікаційними цілями зображено на рис. 2.1. (Додаток А)

Кампанія переслідує наступні цілі та має наступні три етапи:

1. ЗАЦІКАВИТИ ТА ПРОІНФОРМУВАТИ Створено привабливий образ громади для мешканців.

2. ЗАОХОТИТИ ПОВІРИТИ - ПЕРЕКОНАТИ Провадиться системні, послідовні та ефективні комунікації влади про прогрес у реалізації цих цілей. Це надає аргументи на користь практичності та реалістичності Стратегії розвитку.

3. ЗАЛУЧИТИ Через спільні ініціативи та проекти дати людям «відчути» на собі спільні інтереси та цілі громади та усвідомити свою роль та свій внесок.

Таблиця 2.2.

Ключові показники ефективності (та методи оцінки) комунікацій

Критерії	Кількісні показники	Якісні показники
Охоплення аудиторії громади або зовнішньої аудиторії	Кількість цільових контактів	Відгуки на контакти
Охоплення лідерів думки	Кількість цільових контактів	Відгуки на контакти
Ефективність організованих подій, акцій, презентацій, зустрічей тощо		Рівень задоволеності учасників (анкетування – зворотній зв'язок)

Згідно зі Стратегією розвитку ОТГ, затверджено чотири стратегічні цілі розвитку Вишневої міської ТГ і вони лежать в основі комунікаційних пріоритетів, підсилюючи один одного та формуючи цілісне уявлення про громаду, а саме:

Стратегічна ціль І. ЗМІНА ПАРАДИГМИ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ ГРОМАДИ ТА СТВОРЕННЯ СТИМУЛІВ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ОТГ.

Ключове повідомлення: Вишневої міської ТГ – багата інвестиційно-приваблива громада з розвинутим підприємництвом.

Це Ключове повідомлення буде обслуговувати вищевказану Стратегічну ціль І та всі 3

Операційні цілі, визначені Стратегією сталого розвитку Вишневої міської ТГ, зокрема:

1.Активізація внутрішнього потенціалу та розвиток підприємництва серед сільських мешканців.

2.Розвиток місцевих трудових ресурсів.

3.Створення умов для розвитку діючих підприємств та залучення інвестицій.

Стратегічна ціль ІІ. АКТИВІЗАЦІЯ СПІЛЬНОТИ ТА РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Ключове повідомлення: Вишневої міської ТГ гуртується навколо своїх цінностей та забезпечує всі можливості для всебічного розвитку особистості.

Це Ключове повідомлення буде обслуговувати вищевказану Стратегічну ціль ІІ та всі 6 операційних цілей, визначених Стратегією сталого розвитку Вишневої міської ТГ, зокрема:

1.Підвищення якості життя шляхом підтримки родин та стимулювання змін в демографічній ситуації.

2.Розвиток медичного обслуговування та турбота про здоров’я мешканців і мешканок.

3.Створення умов для підтримки високої якості освіти.

4.Активізація молоді та молодіжна політика.

5.Підтримка культурного розвитку для протидії соціальним патологіям та поширенню здорового способу життя.

6.Активізація і включення різних груп мешканців в життя ОТГ, стимулювання розвитку громадянського суспільства.

Стратегічна ціль ІІІ. ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ ТА РОЗВИТОК ТЕХНІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Ключове повідомлення: Вишневої міської ТГ – безпечна, розвинена, комфортна для життя, праці і відпочинку.

Це Ключове повідомлення буде обслуговувати вищевказану Стратегічну ціль ІІІ та всі 6 Операційних цілей, визначених Стратегією сталого розвитку Вишневої міської ТГ, зокрема:

1.Покращення та розвиток дорожньої інфраструктури.

2.Вдосконалення систем водопостачання і водовідведення та покращення якості води.

3.Просторове планування та створення інвестиційної пропозиції.

4.Створення культурної, спортивної та рекреаційно-відпочинкової інфраструктури.

5.Вдосконалення публічних послуг та обслуговування населення.

6.Покращення діяльності комунального підприємства.

Стратегічна ціль IV. СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ОТОЧЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Ключове повідомлення: Вишневої міської ТГ – дружня до людей, шанобліва до природи, цікава для пізнання. Це Ключове повідомлення буде обслуговувати вищевказану Стратегічну ціль IV та всі 4 Операційні цілі, визначені Стратегією сталого розвитку Вишневої міської ТГ, зокрема:

1.Створення системи збору, сортування і вивезення відходів та підвищення ефективності управління в цій сфері.

2.Протидія деградації та відновлення навколишнього природного середовища.

3.Екологічна просвіта та просування екологічної свідомості серед мешканців ОТГ.

4.Розвиток туризму та вдосконалення туристичної пропозиції.

Комунікація даної Стратегічної цілі вимагає побудови покрокового плану дій (скажімо, розписаний на рік) за основними напрямками діяльності в рамках Стратегії розвитку ОТГ.

Визначити звітні періоди, коли можна буде говорити про конкретні досягнення. Цей план має бути доведений до відома мешканців ОТГ з акцентом уваги саме на перші кроки і часові рамки реалізації; у кінці кожного звітного періоду обов`язково комунікувати позитивні результати (що саме зроблено і обов`язкове підкріплення кількісними показниками) – інформаційні постери у громадських місцях та повідомлення на зборах громади.

Наступні кроки: - продумати заходи та канали комунікації, на яких ця тема охопить найбільшу кількість членів ОТГ та забезпечити системне інформування цими каналами.

Наприклад, розписати календар подій на рік для дошкільної, шкільної та позашкільної освіти, під час яких будуть розкриватись локальні проекти щодо покращення якості громадських місць, які можуть бути винесені на дорослу аудиторію; - призначити збори громади, під час яких, зокрема, будуть повідомленні Історії успіху (позитивні приклади) у сферах доступності соціальних послуг, доступу до якісної освіти, громадської безпеки та просторового розвитку;

сформувати експертну базу у цих сферах, яку залучати за потреби до різних комунікаційних заходів як всередині громади, так і за її межами;

проаналізувати теми для бізнес-тренігів, які допоможуть місцевим бізнесменам більше розвивати їхню справу;

за можливості, сприяти мікрокредитиванню та кредитам для початку бізнесів та працювати над спрощенням бюрократичних процесів оформлення;

сформувати в ОТГ попит на бізнес-новини та запровадити регулярні профільні заходи (с/г виставки, дегустації, навчальні тури у господарства для дітей та молоді);

зібрати історії успішного бізнесу та бізнес-моделей на території ОТГ та розповідати їх громадськості;

зібрати та комунікувати місцеві історій успіху про інновації у сферах сільського господарства;

моніторити та комунікувати кожен крок з плану дій та підкріплювати повідомлення про ці дії обов`язковими підтримуючими фактами у вигляді кількісних показників (кількість заходів, ініціатив, учасників, залучених), а також підібрати комплекс якісних та кількісних показників з метою використання їх як підтверджуючих фактів комунікації.

Зазначені вище комунікаційні цілі допомагають реалізувати ті стратегічні напрями розвитку громади, які були визначені як пріоритетні у Стратегії сталого розвитку Вишневої міської ТГ на 2019 – 2027 роки [16].

Вони доповнюються не менш важливими стратегічними цілями, які працюють комплексно на розвиток громади, а саме:

1. Довіра та інтеграція (внутрішня аудиторія):

- Підвищення довіри громади до влади ОТГ.

- Підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегії розвитку Вишневої міської ТГ на 2019 – 2027 роки.

- Підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку.

2. Відомість як успішний приклад децентралізації та місцевого розвитку (зовнішня аудиторія):

- Підвищення обізнаності про Вишневої міської ТГ як приклад найкращих практик децентралізації та об’єднання громад.

Отже, Комунікаційна стратегія Вишневої міської ТГ на 2019 – 2022 роки має наступну структуру комунікаційних цілей зображених в табл. 2.3.

Підхід, коли влада спілкується одразу «з усіма» через «усі» канали – наприклад, одне й те саме повідомлення на сайт, фейсбук та бюлетень, не працює. Перед кожним повідомленням потрібно:

1) Визначити, для кого саме воно (цільова аудиторія) і що саме хочемо отримати від донесення цього повідомлення (очікуваний результат).

2) Вибрати, де і коли краще цим людям його донести (оптимальний канал та інструмент комунікації).

3) Розробити такий текст та/або графічний чи відео-матеріал у потрібному форматі, щоб він найкраще підходив для цих людей.

Канал комунікації, активно задіяний в ОТГ - інфостенди. Рекомендовано регулярно використовувати формат кольорових інфографік та інших графічних матеріалів, розроблених в єдиному стилі (ідентифікації) ОТГ.

Рекомендації з покращення ефективності новин для сайту ОТГ

Таблиця 2.3.

Комунікаційна стратегія Вишневої міської ТГ на 2019 – 2022

Внутрішня аудиторія	**Зовнішня аудиторія**
Напрям - довіра та інтеграція	Напрям - успішний приклад децентралізації та місцевого розвитку
Стратегічні комунікаційні цілі:	
1. Підвищення довіри громади до керівництва ОТГ. 2. Підвищення рівня місцевого патріотизму та згуртованості громади навколо спільних інтересів та цілей розвитку; підвищення рівня залученості громади до реалізації Стратегії сталого розвитку Вишневої міської ТГ на 2019 – 2027 роки.	Підвищення обізнаності про Вишневої міської ТГ як про найкращу практику децентралізації та об'єднання громад
Оперативні комунікаційні цілі:	
- Покращення поінформованості громади про ініціативи, проекти та досягнення керівництва ОТГ (хочу знати, що робить та зробила влада). - Покращення зворотнього зв'язку від громади та механізмів діалогу громада-влада (моя думка важлива). - Роз'яснення викликів, які стоять перед ОТГ, та ролі кожного у розвитку громади (розумію, в чому проблеми, та що саме я можу зробити).	Збільшення частки Вишневої міської ТГ у публікаціях/сюжетах національних та регіональних ЗМІ, присвячених цікавинкам та історіям з міст та сіл України.
Результати:	
- Більше мешканців довіряють керівництву ОТГ, цікавляться Стратегією розвитку громади залучені до спільних ініціатив. - Більше мешканців відчувають згуртованість з громадою.	В Україні більше знають про Вишневої міської ТГ як успішний приклад місцевого розвитку.
- Більше мешканців обізнані щодо економічного потенціалу ОТГ. - Більше мешканців усвідомлюють важливість сталого розвитку для ОТГ.	На Вишневої міської ТГ звертають увагу потенційні інвестори.
Сприяння реалізації Стратегії розвитку Вишневої міської ТГ	

● Щоденно інформувати про життя громади (а не лише про заходи за участі керівництва), про новинки з різних сфер життя громади, завантажувати на сторінки та сайт ОТГ статті, оголошення, новини, фото та відео-сюжети про громаду.

● Тексти на сайті ОТГ повинні бути написані простою мовою, без переобтяження назв/посад/специфічних офіційних термінів. Це сайт для

звичайних людей! Слід тримати у фокусі уваги цільову аудиторію, для якої пишеться текст.

● Тексти на сайті ОТГ мають відповідати на запитання: що? де? коли? як? чому? – за жанром новин.

● Фотографії, розміщені на сайті, повинні відображати сенс того, що відбулося, портрети мешканців міста і краєвиди, а не тільки фото керівництва. У ФБ спільноті варто публікувати новини, які б стосувалися:

- Наявних в громаді проблем (дороги, ремонт будівель, медичне обслуговування, освіта, соціальне забезпечення пенсіонерів, доступ до послуг неповносправних мешканців громади тощо);

- Способів і термінів вирішення наявних проблем; - Успіхів громади (від ремонту інфраструктури – не намірів, а ремонту!

– до переможців різноманітних конкурсів, спортивних змагань тощо);

- Новацій, які впроваджує влада громади для мешканців (нові правила, зручні в користуванні елементи інфраструктури, спрощений доступ до послуг, забезпечення необхідним дитячого будинку тощо);

- Бажано робити додатковий акцент на подіях, які відбуваються в рамках Стратегічних пріоритетів розвитку ОТГ.

ЩО буде новиною завжди? (інформаційні приводи):

1.Інформація, що стосується членів громади: події, нововведення, нові правила, поради, як полегшити, або уникнути неприємностей (як поводитися у спеку, де отримати допомогу тощо) зміни, які відбуваються в соціальному житті, економічному, з інфраструктурою, робочими місцями тощо.

2. Інформація про вирішення проблем, які є в громаді.

3. Акції, коли члени громади долучаються до ухвалення рішень керівництва: Громадський бюджет, соціальні проекти, обрання найкращих проектів, коли було оголошено конкурс тощо. Активніше висвітлювати такі факти та контакти.

4. Цікаві факти з життя країни: українські винаходи, держава профінансувала важливі для життя людей дослідження, український бізнес

вийшов на міжнародний рівень, українська команда завоювала золото в спортивних змаганнях, український театр здобув нагороду на фестивалі тощо. Це дозволятиме відчувати контекст країни, не бути відірваними, пишатися здобутками, створюватиме позитивний фон і конструктивне налаштування на роботу мешканців громади.

5. Святкові події громади. Така інформація стане корисною і цікавою, якщо включатиме маловідомі деталі.

Наприклад, що на святкування було організовано підвезення мешканців з різних сіл, скільки їх приїхало, що вони сказали про свято, чи сподобалося їм. Що організувати свято допомогли члени громади: спекли пироги, заспівали, зшили костюми тощо. Яке повідомлення доноситься громадянам? Що ми разом, що громада талановита, співпрацює, здійснює важливі проекти, робить життя людей кращим.

Отже, рекомендаці до наявних інформаційних ресурсів ОТГ:

• Збирати місцеві історії успіху та комунікувати їх різними каналами до відома мешканців ОТГ (наприклад, як обговорювалось під час стратегічної сесії, тема місцевого перевізника, який взяв на себе безкоштовне перевезення; звісно, що історія має попередньо бути узгоджена з героєм).

• Якщо новини на сайті та ФБ ОТГ дублюються, то на сайті може бути більш офіційна новина, а на ФБ написана неофіціною, простішою мовою.

• На сайті може бути більш офіційна новина, а на ФБ більш популярна, неформальна, «олюднена».

• Якщо на офіційному ФБ акаунті з’являються запитання, на них обов`язково треба відповідати, і робити це вчасно. Це формує довіру до активу ОТГ та до даного ресурсу; попереджає поширення чуток та викривлення інформації.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Для забезпечення ефективної взаємодії публічної влади з суспільством слід визначити шляхи вдосконалення механізмів та сучасних методів комунікації в органах державної влади та місцевого самоврядування України. Одним із найголовніших вважаємо послідовну і цілеспрямовану реалізацію тенденцій до відкритості і прозорості влади й уряду.

«Нагадаємо про чотири основних принципи відкритості влади та уряду:

1) інформація про діяльність уряду та органів влади повинна бути відкритою, вичерпною, своєчасною, вільно доступною для громадськості та відповідно до основних стандартів відкритих даних;

2) уряд і влада залучають громадян до обговорень, що сприяє прийняттю рішень, з урахуванням громадської думки, що є більш інноваційним та ефективним;

3) існування норм і механізмів, які змушують урядові та владні структури виправдовувати свої дії, здійснювати діяльність відповідно до висунутих до них вимог, реагувати на критику, приймати відповідальність за невиконання законів чи зобов’язань;

4) уряд та влада враховують важливість забезпечення громадян відкритим доступом до технологій, а також роль нових технологій у сприянні інноваціям та важливість розширення можливостей громадян використовувати технології» [31].

Визначаючи основні принципи відкритості влади та уряду, констатуємо потребу в розробці комунікативних механізмів та засобів залучення громадськості до публічного управління, вдосконаленні методів контролю за виконанням завдань, отриманні інформації та інших послуг органами державної влади.

Проаналізувавши різні аспекти комунікативної взаємодії органів публічної влади та громадськості в Україні, можна встановити ефективні форми безпосередньої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики, а саме

– публічні консультації шляхом публічного обговорення; електронні консультації; вивчення громадської думки. Ефективними формами залучення громадськості до процесу взаємодії з владою, на нашу думку, є індивідуальні та колективні звернення громадян, петиції, електронні петиції, отримання послуг у створених

«Центрах надання адміністративних послуг та забезпечення оперативного реагування органів публічної влади на звернення громадян у Національній системі звернень до органів виконавчої влади «Урядовий контактний центр». Для покращення комунікативної взаємодії органів публічної влади та громадськості в Україні слід прийняти законопроєкт «Про публічні консультації» (№4254 від 23.10.2020), який на законодавчому рівні зобов'яже органи влади:

– «планувати та публікувати інформацію щодо підготовки проєктів актів наперед;

– проводити консультації на всіх етапах формування державної, регіональної політики;

– дотримуватися процедури проведення публічних консультацій, визначеної пропонованим законопроєктом;

– надавати звіт про результати консультацій;

– створити єдине інформаційне суспільство на базі інформаційно-комунікаційних технологій;

– забезпечити доступ громадськості до публічної інформації;

– забезпечити надання якісних соціальних, адміністративних та інших послуг;

– інформувати за допомогою засобів комунікації про можливість залучення громадян до активного процесу суспільного життя;

– заохочувати громадськість до пропозицій, рекомендацій та нових ідей» [32].

Реалізація цих та інших пропозицій сприятиме вдосконаленню організаційно-правового механізму публічного управління сучасними засобами комунікації, який базуватиметься на принципах прозорості, стабільності, професіоналізму та відповідатиме європейським стандартам.

Сьогодні в центрі уваги українських науковців та менеджерів-практиків перебувають проблеми переорієнтації органів публічної влади на потреби громадян, що свідчить про відповідність їхніх рішень. Застосовуючи результати досліджень попередніх розділів роботи, визначимо основні етапи реалізації інструментів публічної комунікації в органах державної влади та місцевого самоврядування:

Перший етап – це вивчення й аналіз потреб громадян. У цьому процесі необхідно виявити фактори, що впливають на їх формування, а саме: особистісний розвиток, культура, мораль, дозвілля, соціальні та економічні фактори, політичні фактори тощо. Не секрет, що вимоги та уподобання споживачів змінюються. Вони виникають у тісній взаємодії з основними формами суспільного життя: економічною, політичною, духовною, виробничою діяльністю в процесі пошуку основних шляхів їх здійснення.

Рівень і кількість потреб – це індивідуальні особливості кожної людини, і визначаються вони ступенем її розвитку, освіченістю, колом спілкування тощо.

Зрозуміло, що здійснення будь-якої реформи – це процес, у якому беруть участь всі громадяни залежно від можливостей та повноважень. Успіх реформ безпосередньо залежить від злагодженої роботи різних категорій зацікавлених сторін, визначення їх інтересів та рівня сприйняття інформації про реформу.

Зрештою, «інформація – це те, що потрапляє до широкого загалу, а комунікація – це те, що досягає цільових груп. Сьогодні органи влади, що діють у межах своєї компетенції, повинні бути «дуже зацікавлені в

комунікації з населенням, щоб формувати розуміння громадянами своїх дій і, як наслідок, підтримувати такі дії»» [30].

Важко переоцінити важливість комунікації для розповсюдження інформації серед широкого загалу про перебіг і успіх реформ, що проводяться в Україні.

Ефективна комунікація передбачає спілкування на всіх рівнях, яке підвищить довіру, покращить розуміння дій влади, забезпечить підтримку суспільства. Демократичні перетворення в Україні вимагають неперервного діалогу, комунікативної взаємодії влади з громадськістю на основі вдосконалення комунікативних технологій.

Значення комунікації як основи громадського управління, полягає в тому, що в процесі обміну інформацією воно об'єднує державні інституції та суспільство, забезпечення громадської підтримки управлінських рішень.

Основна проблема процесу комунікації в публічному управлінні України є відсутність своєчасної, чіткої, правдивої, неупередженої інформації, що призводить до слабкого зв'язку владних інституцій з цільовою аудиторією і в підсумку – недовіри до влади. Це питання має бути пріоритетним у вирішенні проблем удосконалення комунікації в публічному управлінні.

В Україні надзвичайно гостро постала проблема комунікації під час пандемії COVID-19, коли несвоєчасна та суперечлива інформація викликала недовіру до рішень уряду.

Уповноважені особи як джерела офіційної інформації, яким має довіряти громадськість і які систематично спілкуються з журналістами й населенням, професійно відповідають на запитання та більшою чи меншою мірою правдиво говорять про те, що робить держава для убезпечення від зараження і порятунку життя тисяч співвітчизників у цей важкий кризовий час, як-от Міністр охорони здоров'я та головний санітарний лікар, не завжди досягають ефективного комунікативного впливу.

Тож для формування громадської думки на цю проблему до спілкування з населенням слід активніше долучати лікарів-практиків, представників громадських організацій, вивчати й популяризувати кращий світовий досвід.

Комунікативний процес відіграє особливо важливу роль у публічному управлінні, незважаючи на те, про яку форму спілкування йдеться. Керівника на всіх рівнях потрібна інформація, щоб прийняти рішення. Характеристики інформаційних потоків є визначальними для особливостей комунікації в державній системі управління. Комунікація існує на всіх рівнях системи державного управління.

Комунікативні функції органу – це особлива компетентність, яку можна набути, удосконалити та розвинути. Спілкування стає ефективним, коли інформація (повідомлення) може бути розшифроване і зрозуміле його одержувачеві. Кожне повідомлення є основою комунікації в публічному управлінні.

Воно має основне призначення інформувати, мотивувати, пропонувати, переконувати, попереджати тощо. Канали зв’язку визначають форму спілкування. Основна передумова цього повідомлення матиме вплив на громадськість, є вибір такого каналу комунікації, який є доступним і зручним для всіх учасників комунікаційного процесу, а саме повідомлення має бути зрозумілим і доступним для цілі аудиторії.

Сучасне демократичне суспільство потребує, аби держава послуговувалася технологією патронату соціальної взаємодії та інформаційно-комунікаційного партнерства, що сприятиме підвищенню довіри, законності, стабільності та ефективності управління.

Необхідність ефективних внутрішніх та зовнішніх комунікацій; удосконалення вертикальних та горизонтальних комунікацій в органах державної влади та місцевого самоврядування сприятиме реалізації певних компетенцій з метою покращення співпраці між ними; налагодження комунікативного діалогу на принципах партнерства; налагодження вдалих

відносин із жителями громади; розвиток активності жителів громади; їхня участь у прийнятті рішень та управлінні громадами; використання інтернет-комунікацій – це фактори формування громадської думки, позитивного іміджу громади та компетентності і надійності уряду.

Дієвою моделлю ефективної комунікації публічної влади з громадянами вважаємо громадський моніторинг – системне вивчення окремих напрямів діяльності органів виконавчої влади, а також громадські експертизи. Ефективність та якість управління сьогодні полягає в забезпеченні відкритості та прозорості системи органів державної влади, у належному нормативно-правовому закріпленні комунікаційної взаємодії всіх суб'єктів. Важливу роль у налагодженні взаємодії органів державної влади і громадськості належить громадським радам, які, виступаючи своєрідним майданчиком для комунікації, забезпечують залучення громадян до управління та демократичного розвитку країни загалом..

Мешканці об'єднаної територіальної громади активніше підтримуватимуть усі плани та рішення свого керівництва, коли переконаються, що громада має успіх, це справді створює кращі умови для їхнього життя.

Це означає, що необхідно чітко показати людям результати кожного успішного кроку ОТГ.

Отже, слід інформувати людей, які мешкають на її території, про свої успіхи, досягнення, щоб люди бачили пророблену роботу громади і активніше підтримували її в подальших звершеннях. З огляду на вищесказане, важлива роль відводиться активній громаді, яка зацікавлена в підтримці місцевих ініціатив щодо налагодження ефективної комунікації та співпраці з іншими місцевими громадами для вирішення загальних проблем.

Крім того, велике значення в житті територіальних громад мають представники неурядового сектору та громадських організацій. Їх роль у налагодженні комунікацій та забезпеченні співпраці місцевих громад полягає в проведенні консультацій, роз'яснювальної роботи серед населення та

органів місцевого самоврядування з метою мобілізації їхніх зусиль для забезпечення розвитку ОТГ.

«Залучення цієї цільової аудиторії до плідної співпраці є ефективним за умови, що плани та наміри ОТГ збігаються з її цілями та діяльністю. Для залучення партнерів-інвесторів громаді слід довести, що вона приваблива для інвестицій, а керівництво громади працює відкрито й прозоро. Потенційні інвестори можуть спочатку отримати цю інформацію на вебсайті громади та її корпоративних сторінках у соціальних мережах» [29].

Найбільш поширеними інструментами комунікації для ОТГ як із державними установами, так і з представниками недержавного сектору, неурядовими організаціями та інвесторами можуть бути традиційні методи комунікації, тобто «пряме» спілкування, комунікація через засоби масової інформації та інтернет.

Отже, консолідована комунікація як процес багатогранного спілкування всередині суспільства за допомогою різних комунікативних каналів та інструментів для зміцнення, інтеграції та об’єднання суспільства для вироблення спільного узгодженого підходу до вирішення соціальних проблем стає механізмом реалізації стратегії реформ.

В органах державної влади та місцевого самоврядування доцільно впроваджувати такі кроки щодо вдосконалення комунікативної діяльності:

– запровадження системи KPI оцінки комунікаційної діяльності окремого державного органу та органу місцевого самоврядування;

– повний перехід на сучасні системи передачі та зберігання інформації на основі хмарних технологій;

– розширення комунікації на вебсайтах органів публічної влади та через ключові соціальні мережі (Facebook) та месенджери (telegram, viber).

Отже, комунікації охоплюють усі елементи публічного управління. Беручи до уваги важливість внутрішньої комунікації, системоутворювальним фактором, що визначає імідж органу публічного управління, сприяє

прозорості та підзвітності його роботи, є зовнішня комунікативна взаємодія «орган публічного управління – громадськість».

Комунікація в публічному управлінні – це обмін інформацією між двома суб'єктами комунікативної взаємодії. Зворотний зв'язок та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двостороннього спілкування «громадськість – державний орган – громадськість» сьогодні надзвичайно важливий складник комунікативної діяльності для органів публічного управління.

Стан законодавчої бази, що регулює сферу комунікацій у публічному управлінні, нині є задовільним. Однак необхідно звернути увагу на можливість розробки єдиного нормативного документа щодо діяльності прес-служб органів влади та загальних стандартів взаємодії влади та громадськості.

ВИСНОВКИ

1. За умов постійної демократизації суспільства результатом впровадження методики соціокультурного проектування у комплексі з модернізацією системи державної служби є розвинений та удосконалений апарат державного управління, який повністю спрямований на подолання першочергових проблем суспільства з урахуванням інтересів усіх верств населення.

При цьому необхідно застосовувати критерії оцінки ефективності роботи державного управління, які повинні включати весь спектр явищ, відносин і процесів, необхідних для нормальної життєдіяльності людини. Важливим чинником успішного розвитку державного управління в Україні є постійне впровадження інновацій і підняття рівня політичної культури громадян через сталі комунікативні процеси.

2. У сенсі законодавчого забезпечення права громадян на доступ до публічної інформації Україна поступово наближається до міжнародних та європейських стандартів, однак його реалізація на практиці стикається із низкою труднощів, що гальмують процеси розвитку громадянського суспільства, знижують ефективність функціонування органів державної влади.

3. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у функціонуванні політичної системи. Нині масмедіа – це не просто сукупність технічних засобів для поширення змісту інформації, це система нав’язування моделей поведінки. З їх допомогою як влада, так і суспільство надає перевагу чи не бере до уваги ті чи інші проблеми, що потрапляють/не потрапляють у порядок денний. Саме за допомогою ЗМІ інформація стає публічною та відкритою. І тільки від ефективності влади, а також від медіаграмотності громадян залежить, в якій системі ми будемо жити: чи в демократичній, чи у системі перехідного періоду.

4. Комунікативна стратегія є документом, який лише рекомендує, що та за допомогою чого можна зробити.

Проте, складно оцінити ефективність і результативність комунікації. Документ не дає відповіді на запитання: як комунікація впливає на досягнення цілей Стратегії розвитку територіальної громади?

Яким чином покращиться ситуація якщо залучити громадськість до процесів, що відбуваються в територіальній громаді?

Які соціальні, економічні та/або екологічні ефекти можна отримати під час реалізації комунікативної стратегії, як швидко та скільки потрібно на це витратити ресурсів і яких саме?

Отже, комунікативна стратегія має бути дієвим інструментом налагодження ефективної комунікації між органами публічної влади та населенням, між усіма мешканцями, об'єднуючи, таким чином, усі населені пункти, які увійшли до територіальної громади, з урахуванням їх потреб та інтересів.

5. Комунікаційна стратегія – це дороговказ для всіх, хто долучається до комунікацій ОТГ – від Голови ОТГ до адміністратора веб-сайту, директора школи, членів молодіжної ради, тощо.

6. Комунікація Вишневої ТГ Стратегічної цілі вимагає побудови покрокового плану дій (скажімо, розписаний на рік) за основними напрямками діяльності в рамках Стратегії розвитку ОТГ.

Визначити звітні періоди, коли можна буде говорити про конкретні досягнення. Цей план має бути доведений до відома мешканців ОТГ з акцентом уваги саме на перші кроки і часові рамки реалізації; у кінці кожного звітного періоду обов`язково комунікувати позитивні результати (що саме зроблено і обов`язкове підкріплення кількісними показниками) – інформаційні постери у громадських місцях та повідомлення на зборах громади.

Наступні кроки: - продумати заходи та канали комунікації, на яких ця тема охопить найбільшу кількість членів ОТГ та забезпечити системне інформування цими каналами.

7. Рекомендаці до наявних інформаційних ресурсів Вишневої міської ТГ:

• Збирати місцеві історії успіху та комунікувати їх різними каналами до відома мешканців ОТГ (наприклад, як обговорювалось під час стратегічної сесії, тема місцевого перевізника, який взяв на себе безкоштовне перевезення; звісно, що історія має попередньо бути узгоджена з героєм).

• Якщо новини на сайті та ФБ ОТГ дублюються, то на сайті може бути більш офіційна новина, а на ФБ написана неофіціною, простішою мовою.

• На сайті може бути більш офіційна новина, а на ФБ більш популярна, неформальна, «олюднена».

• Якщо на офіційному ФБ акаунті з’являються запитання, на них обов`язково треба відповідати, і робити це вчасно. Це формує довіру до активу ОТГ та до даного ресурсу; попереджає поширення чуток та викривлення інформації.

8. Консолідована комунікація як процес багатогранного спілкування всередині суспільства за допомогою різних комунікативних каналів та інструментів для зміцнення, інтеграції та об’єднання суспільства для вироблення спільного узгодженого підходу до вирішення соціальних проблем стає механізмом реалізації стратегії реформ.

9. В органах державної влади та місцевого самоврядування доцільно впроваджувати такі кроки щодо вдосконалення комунікативної діяльності:

– запровадження системи KPI оцінки комунікаційної діяльності окремого державного органу та органу місцевого самоврядування;

– повний перехід на сучасні системи передачі та зберігання інформації на основі хмарних технологій;

– розширення комунікації на вебсайтах органів публічної влади та через ключові соціальні мережі (Facebook) та месенджери (telegram, viber).

Отже, комунікації охоплюють усі елементи публічного управління. Беручи до уваги важливість внутрішньої комунікації, системоутворювальним фактором, що визначає імідж органу публічного управління, сприяє прозорості та підзвітності його роботи, є зовнішня комунікативна взаємодія «орган публічного управління – громадськість».

Комунікація в публічному управлінні – це обмін інформацією між двома суб'єктами комунікативної взаємодії. Зворотний зв'язок та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двостороннього спілкування «громадськість – державний орган – громадськість» сьогодні надзвичайно важливий складник комунікативної діяльності для органів публічного управління.

Стан законодавчої бази, що регулює сферу комунікацій у публічному управлінні, нині є задовільним. Однак необхідно звернути увагу на можливість розробки єдиного нормативного документа щодо діяльності прес-служб органів влади та загальних стандартів взаємодії влади та громадськості.

СПИСОК ВИКРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажинова О. Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації. Публічне управління : теорія та практика. Харків, 2012. Вип.4. с. 196–201.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ: 2005. с.440
3. Бойко О., Васильєва О. Забезпечення спроможності територіальних громад в україні. Університетські наукові записки. 2022. № 1–2(85–86). С. 61–68. DOI: 10.37491/UNZ.85-86.6
4. Васильєва Н., Васильєва О., Приліпко С. Публічне управління ста- лим розвитком територій. Збірник наукових праць ΛΌГОΣ. 2020. С. 12–14. https://doi.org/10.36074/24.04.2020.v2.03
5. Воронкова В.Г. Теорія та історія державного управління: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗДІА, 2009. 232 с.
6. Данько-Сліпцова А. Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства : дис. канд. політ. наук : 23.00.02. Київ. 2021. С. 73–74.
7. Драгомирецька Н., Артеменко А. Соціальне проектування як особлива форма побудови взаємодії суб’єктів державного управління з громадськістю: Збірн. наук. пр. НАДУ. К.: НАДУ, 2008. Вип. 2. С. 177–186.
8. Єршова Н. Г. Публічні комунікації у публічній політиці: визначення основних понять. Державне управління: удосконалення та розвиток. № 4. 2019. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2019/104. Pdf
9. Корнійчук О. Реалізація інформаційної політики на регіональному рівні та шляхи підвищення її ефективності. Демократичне врядування.

Науковий вісник ЛРІДУ НАДУ. 2011. Вип. 6. URL: http://mmdc.narod.ru/ books/freedom_of_info_principles.html

10. Костиря І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. Політичний менеджмент. № 1-2. 2013. С. 113–114.
11. Кохан А.І. Державна комунікативна політика – механізм ефективної діяльності інституту публічної влади в Україні: Вісник НАДУ «Держвне управління: теорія та практика». 2011. № 1. С. 2–8.
12. Леонова А. Ефективність державного управління в контексті євроінтеграції України: навч.-метод. посіб. К.: Кондор, 2007. 390 с.
13. Механізми узгодження інтересів у виробленні публічної політики в Україні : навчальний посіб- ник / С. О. Телешун, В. В. Карлова, О. Г. Пухкал, І. В. Рейтерович, С. В. Ситник ; за заг. ред. С. О. Теле- шуна. Київ : НАДУ, 2019. 192 с.
14. Молоканова В. Запровадження моделі проектної зрілості в органах державної влади Державне управління та місцеве самоврядування: зб. наук. пр. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2010. Вип. 1(4). С. 43–50.
15. Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід. Довідник. Донецьк. 2011. 96 с.
16. Офіційна сторінка Вишневої міської територіальної громади.Назва з екрану: https://vyshneve-rada.gov.ua/]
17. Парсонс В. Публічна політика: вступ до теорії й практики аналізу політики / пер. з англ. О. Дем'янчука. Київ : Видавничий Дім «Києво-Могилянська академія». 2006. 550 с.
18. Панченко О. А. Засоби масової комунікації як платформа державної інформаційної політики. Державне управління: удосконалення та розвиток. № 4. 2020. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/ pdf/4_2020/4.pdf

19. Пахнін М. Взаємодія засобів масової комунікації з органами публічного управління як чинник державотворення в Україні : дис. канд. наук з держ. управ. Харків. 2018. С. 45.
20. Пахомова Т.І. Інноваційний розвиток державної служби в контексті підвищення якості надання публічних послуг / Акт. проблеми держ. упр.: зб. наук. пр. О.: ОРІДУ НАДУ, 2010. Вип. 3. С. 247–262.
21. Петрова І. Інформаційне забезпечення органів місцевого самоврядування в сучасній Україні Наукові праці. Серія: Історія. 2011. Т. 147, вип. 134. 45–48 с.
22. Принципи Артикля 19: Принципи законодавства про свободу інформації. Право громадян на доступ до інформації. URL: http://mmdc.narod.ru/books/freedom_of_info_principles.html.
23. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Дата оновлення 01.01.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12&p=1217856518710949#Text
24. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80.
25. Про публічні консультації : законопроєкт від 15.02.2022 р. № 2035-IX. https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/4415
26. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та терито- ріальної організації влади в Україні : розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 р. № 333-р. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80
27. Соціологи розповіли про ставлення українців до ЗМІ. Слово і діло. URL: https://www.slovoidilo.ua/ 2017/09/22/novyna/suspilstvo/socziolohy-rozpovily-pro-stavlennya-ukrayincziv-zmi
28. Стадник М. М. Становлення публічної політики в Україні. Ефективність державного управ- ління. 2014. Вип. 40. С. 28–29.

29. Степаненко С. В. Проблема комунікації органів державної влади та органів місцевого самоврядування з громадськістю. Теорія та практика державного управління. 2009. Вип. 2. С. 153-159.
30. Теплюк М. О. Принцип поділу державної влади і проблеми забезпечення єдності влади. Віче. 2007. № 12. С. 23-35.
31. Турченко Ю. В. Засоби масової комунікації як суб'єкт реалізації державної інформаційної політики України в сфері оборони: політико-правове регулювання. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. Вип. 43. С. 113-119.
32. Україна пасе задніх за рівнем довіри до органів державної влади. Публічне адміністрування: наукові дослідження та розвиток. № 2. 2016. 95 68 с. URL: http://www.pravda.com.ua/news/2013/02/11/6983262/
33. ФЕДОРИЩАК, Х. і МОСОРА, Л. 2022. МІСЦЕ ТА РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління. 1(61) (Лип 2022), 86-91. DOI:https://doi.org/10.32689/2523-4625-2022-1(61)-13
34. Чальцева О. М. Публічна політика: теоретичний вимір і сучасна практика : монографія. Вінниця. 2017. С. 119–120.
35. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.). Разумков Центр. URL: https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-tainteresy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19- serpen-2020r
36. Ясиневич С. Механізм державного регулювання діяльності суспільного мовлення в контексті розвитку громадянського суспільства : дис. канд. наук з держ. управ.: 25.00.02. Одеса. 2019. С. 48–49.

ДОДАТКИ