

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Стаття присвячена аналізу основних підходів до визначення поняття паблік рілейшнз для державно-управлінських відносин, а також дослідження технологій у зв'язках з громадськістю. Автор відзначає, що в Україні продовжує залишатися невирішеною проблема підготовки спеціалістів-професіоналів у сфері «паблік рілейшнз» (PR) в органах державного управління, відсутні повноцінні навчальні програми та підручники, в яких би глибоко висвітлювались концептуально-категоріальні і технологічні основи PR як важливої теоретико-прикладної складової процесу державного управління. В Україні поки що практично немає консультативних агентств у галузі PR, а також ще не у всіх органах державної влади (зокрема на рівні районних адміністрацій) створено власні служби зв'язків з громадськістю. Тому сьогодні надзвичайно важливо дослідити функціональний статус зв'язків з громадськістю в системі державного управління в умовах системної трансформації українського суспільства, що є корисним та своєчасним в осмисленні глибинних механізмів руху до нового соціального, технологічного і духовно-культурного стану суспільства. Сьогодні у межах структур Верховної Ради України, Секретаріаті Президента України, Кабінету Міністрів України під назвами прес-служб працюють відділи або підрозділи, що виконують ті чи інші функції зв'язків з громадськістю. Подібні підрозділи утворені й у структурах окремих міністерств та відомств центрального, регіонального та місцевого рівнів, які носять різноманітні назви, наприклад, управління інформації та зв'язків з громадськістю, прес-служба, прес-центр, управління з питань внутрішньої політики. Основним завданням діяльності державних підрозділів зв'язків з громадськістю є створення позитивної репутації (позитивного іміджу), доброзичливого ставлення громадськості до нових в Україні державних, громадсько-політичних, господарсько-економічних та інших інститутів суспільства. Однак, їхнім загальним недоліком є те, що їх переважно прес-посередницька діяльність у більшості випадків має ситуаційний і безсистемний характер. Вона відрізняється короткостроковістю акцій, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект.

***Ключові слова:** зв'язки з громадськістю; органи державної влади; державне управління; PR-діяльність; PR-технології.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні органам державної влади й управління з метою оптимізації своєї діяльності необхідна підтримка громадськості, ефективний зворотний зв'язок між державою та суспільством. У межах вирішення цього генерального завдання особливої актуальності набуває використання засобів, методів, прийомів та процедур інноваційної для України соціально-культурної технології «паблік рілейшнз» – зв'язки з громадськістю, спрямованих на забезпечення діалогових відносин між державою та її громадянами, урахування та цілеспрямоване формування громадської думки, стимулювання

громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади й управління.

Слід визнати, що в Україні продовжує залишатися невирішеною проблема підготовки спеціалістів-професіоналів у сфері «паблік рілейшнз» (PR) в органах державного управління, відсутні повноцінні навчальні програми та підручники, в яких би глибоко висвітлювались концептуально-категоріальні і технологічні основи PR як важливої теоретико-прикладної складової процесу державного управління. Тому сьогодні надзвичайно важливо дослідити функціональний статус зв'язків з громадськістю в системі державного управління в умовах системної трансформації українського суспільства, що є корисним та своєчасним в осмисленні глибинних

механізмів руху до нового соціального, технологічного і духовно-культурного стану суспільства.

Актуальність теми обумовлена тим, що використання публік рилейшнз у державному управлінні сприяє реалізації Конституції України, законів та Указів Президента України.

Використання PR-технологій у державному управлінні сприяє реалізації Конституції України, законів та Указів Президента України. Основним Законом, що регламентує діяльність у сфері PR є Закон України «Про інформацію» [9]. Також функціонують Закони України «Про телекомунікації» [13], «Про телебачення і радіомовлення» [12], «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [11], «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» [4] від 01.08.2002 р.; «Про додаткові заходи щодо забезпечення реалізації громадянами конституційного права на звернення» [5] від 13.08.2002 р. У чинному законодавстві України правові аспекти PR регулюються, зокрема, такими нормативними актами: Конституцією України; Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [6]; Законом України «Про науково-технічну інформацію» [10]; Законом України «Про захист інформації в автоматизованих системах» [8]; Законом України «Про інформаційні агентства» [7] та інші.

Аналіз останніх досліджень і публікацій в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Аналіз аспектів даної проблеми закладений у дослідженнях вітчизняних учених та дослідників: В. Борисенко, А. Галумов, С. Колосок, В. Королько, В. Кузнецов, С. Блек, Д. Ольшанський, Г. Почепцов, Є. Тихомирова, Т. Федорів. Серед закордонних дослідників дану проблему вивчали: Е. Бернейз, Дж. Брум, Ф. Буарі, Р. Диленшайдер, С. Катліп, Л. Селерон, А. Сентеру, Д. Форрестол. Дані вчені у своїх роботах торкалися визначення поняття публік рилейшнз для державно-управлінських відносин та досліджували технології PR-діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Важливою та актуальною для української держави є проблема відсутності на поточний момент комплексного системного дослідження публік рилейшнз, хоча окремі питання дослідження PR-технологій в системі державного управління на сучасному етапі почали привертати увагу вчених і спеціалістів. В Україні поки що практично немає консультативних агентств у галузі PR, а також ще не у всіх органах державної влади (зокрема на рівні районних адміністрацій) створено власні служби зв'язків з громадськістю. Однак незважаючи на досить велику кількість наукових праць присвячених вивченню PR-технологій в системі сучасного державного управління, слід зазначити, що питання щодо забезпечення дієвих механізмів державного регулювання PR-технологій в Україні до цього часу не було предметом комплексного наукового аналізу.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є аналіз основних підходів до визначення поняття публік рилейшнз в системі державного управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковий термін «публік рилейшнз» з'явився в практиці української суспільної науки та громадської думки в роки незалежності.

Класичне визначення цього поняття дали американські дослідники Д. Форрестол та Р. Диленшайдер. Визначення звучить лаконічно і точно: «PR – це використання інформації для впливу на громадську думку» [20, с. 56]. У даному визначенні вплив на громадську думку розуміють як донесення до свідомості людей інформації, яка відповідає дійсності. В українській практиці PR досить часто розуміють не як вплив на громадську думку, а як її викривлення. Враховуючи особливість українського PR, уважаємо, що PR – це використання інформації для викривлення громадської думки, тобто PR виступає не як донесення до свідомості громадян інформації, яка відповідає дійсності, а донесення інформації, яка не обов'язково відповідає дійсності, з метою формування позитивного іміджу, фірми, установи, організації тощо.

PR – це спеціалізована, професійно організована діяльність управління але управління особливого роду. Це адресне управління станом громадської свідомості у відповідній сфері корпоративних відносин, здійснюваних не насильницькими (не адміністративно-командними) засобами [19].

Публік рилейшнз – це особлива функція управління, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, взаємної прихильності і співпраці між органами влади і громадянами. На думку відомого американського дослідника Р. Харлоу, до цієї функції входить вирішення різних проблем: забезпечення керівництва організації органу державної влади інформацією про громадську думку і надання йому допомоги у розробці заходів у відповідь; забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості; підтримка керівництва у стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використання досліджень і відкритого спілкування як основних засобів діяльності, базованих на етичних нормах спілкування [2].

«Публік рилейшнз» – багатопланове явище, що постійно розвивається. У поширеному в нас перекладі з англійської мови воно означає «зв'язки з громадськістю», але якщо бути більш точним, то «публік» при дослівному перекладі все-таки наближається до терміна «публічне», на якому слід зупинитися докладніше. «Публічне» означає, що це особлива форма відносин між громадянами, державними владними структурами й органами місцевого самоврядування, політичними партіями і структурами самоорганізації населення, що відбуваються на інституційному та корпоративному рівнях.

У 1975 році один з американських фондів «Foundation for Public Relations Research and Education» спробував узагальнити та проаналізувати всі підходи до визначення поняття «public relations». Було нараховано близько п'ятисот таких визначень. Якщо взяти до уваги інтенсивність розвитку цього

наукового напрямку в останні десятиріччя, то неважко собі уявити, наскільки зараз розширилася та збільшилася кількість цих трактувань.

Один із засновників цієї науки Едвард Бернейз визначав PR таким чином: «Це зусилля, спрямовані на те, щоби переконати суспільство змінити свої підходи чи свої дії, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно з інтересами суспільства і навпаки».

Відомий британський спеціаліст «паблік рилейшнз» Сем Блек вважає, що PR – «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке засновується на правді та повній інформованості» [3, с. 20].

Представники британського інституту «ІРК» трактують це поняття як «заплановане продовження зусиль, скероване на створення та підтвердження доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю».

У словнику Вебстера дається визначення PR як «сприяння становленню взаємопорозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей і суспільством у цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінювання громадської реакції на неї».

На думку представника французької школи Філіпа Буарі, PR – це «моделі пошуку суспільного консенсусу» та «використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу», в якому, на думку іншого французького фахівця Люсьєна Мотра, «досягається сприйняття громадськістю викладених» та «посланих» інформаційних потоків».

Ще один всесвітньо відомий науковець Луї Селерон, підкреслюючи особливості сутності PR, відзначає, що це «величезна перевага, незмінне благо інформації, яка може широко розповсюджуватися та використовуватися керівниками для здійснення реформування своєї організації» [18, с. 234-235].

Представники російської школи PR трактують це поняття як «систему інформаційно-аналітичних та процедурно-технологічних дій, скерованих на гармонізацію взаємовідносин усередині даного проекту, а також між його учасниками та зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту».

Інше відоме визначення PR належить С. Катліпу, А. Сентеру і Дж. Бруму: це управлінська функція, яка визначає, встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між організацією і різними представниками громадськості, від яких залежить її успіх або невдача. [22]

«Управлінська функція» вказує на цілеспрямованість, запланованість дій, а формулювання «взаємовигідні відносини» означають двосторонній процес комунікації, коли організація діє як у власних інтересах, так і в інтересах представників громадськості, з якими вона взаємодіє. Досить поширеним є визначення, яке дали ще у 1978 р. представники понад 30 національних асоціацій PR: «Паблік рилейшнз» – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення їхніх наслідків, надання

рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій і інтересах організацій і громадськості. [21, с. 123]

Основними завданнями PR-діяльності можна вважати:

1) аналіз стану громадської думки та її тенденцій, аналіз первинного іміджу органу влади та способів його поліпшення / утвердження;

2) вирішення оперативних завдань органів влади, поширення відомостей про діяльність суб'єкта PR, налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями, налагодження і підтримка контактів із мас-медією і іншими комунікаційними каналами;

3) поліпшення людського і соціального публіситі органу влади, налагодження і підтримка контактів з мас-медією та іншими комунікаційними каналами за допомогою міжособистісних відносин;

4) розвиток соціальної участі та формування культури залучення, комунікаційне забезпечення, впровадження інновацій, запобігання кризам відносин органів влади зі стейкхолдерами;

5) формування довіри, нарощування репутаційного капіталу органів влади, налагодження і підтримка зв'язків з усіма групами стейкхолдерів [21].

Аналізуючи різні визначення цих понять, вважаємо, що найбільш наближеними до дійсної ролі зв'язків з громадськістю для державно-управлінських відносин є визначення українського дослідника С. Колоска: «PR – постійний комунікативний психологічний прямий та зворотній контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою створення, формування та функціонування позитивного іміджу управління, що впливає на виникнення сприятливого середовища для взаємодії обох сторін» [15, с. 7].

Підсумовуючи сказане, можна дійти висновку, що «зв'язки з громадськістю» – це перш за все інформування громадськості про діяльність органу влади чи організації або установи. Це передбачає надання саме той інформації, яку орган влади чи установа, організація бажають надати про себе та свою діяльність для більш сприятливих умов співпраці та взаємодії, але це ще не є взаємодія як результат.

PR-технології являють собою сукупність послідовно виконуваних процедур, прийомів та способів діяльності по організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну та ефективну реалізацію цілей та задач суб'єкта управління в певному місці і в певний час.

У зв'язках з громадськістю застосовуються різні технології встановлення і підтримки зв'язків яким-небудь суб'єктом зі своєю громадськістю, впливу на аудиторію з метою залучення її на свій бік, а також формування позитивного іміджу зацікавленого суб'єкта (особистості, організації) .

Технологія у зв'язках з громадськістю – це повторювана алгоритмізована послідовність дій з громадськістю, яка в однакових умовах завжди призводить до одного й того ж результату. Кожна організація, що працює у сфері зв'язків з

громадськістю, розробляє свою технологію або набір технологій на основі вже існуючих методик.

Відомий дослідник у сфері паблік релейшенз Королько В. у своїй праці називає технології видами PR-діяльності. «Практика зв'язків з громадськістю може охоплювати різноманітні види діяльності (PR-діяльність): прес-посередництво, сприяння (просування), роботу відділів у справах громадськості (що, як правило, типово для державних установ), паблісіті, рекламу і багато чого іншого. Зазначена діяльність близька до маркетингу і просування товарів на ринок, але, знову-таки, це не тотожні явища» [16, с. 69-70].

Детальний огляд PR-технологій: прес-посередництва, промоушен, громадських справ, паблісіті і реклами. В. Королько розділяє поняття піар і окремих видів піар-діяльності. Це розширює визначення піар і деталізує його. Деякі технології автор називає функціями піар. «А оскільки в цих підрозділах, як правило, працюють лобісти, зобов'язані мати справу з державними органами та установами, то зрозуміло, що лобіювання стало частиною функцій PR окремої недержавної організації» [17].

Якщо розглядати PR як функцію управління, то для системи державного управління об'єктом управління PR буде громадськість в особі громадян, виборців, партій, громадських організацій, корпорацій та ін. Суб'єктом цих відносин виступають державні органи та органи місцевого самоврядування.

Паблік релейшенз спирається на певні методи – сукупність прийомів, засобів та інструментів, за допомогою яких суб'єкт управління взаємодіє з громадськістю. До загальноприйнятих методів PR можна віднести: взаємодію з засобами масової інформації, використання друкованого слова; фотографії; виставки та ярмарки; кіно; аудіовізуальні засоби; використання усної мови; рекламу «престижу»; вивчення громадської думки; конференції; гостинність тощо.

У державній установі PR здійснюється двома шляхами: через створення відділів або управлінь зв'язків з громадськістю або через залучення консультантів з PR. Часто використовують і те, і інше [1, с. 34].

В Україні поки що практично немає консультативних агентств у галузі PR, а також ще не у всіх органах державної влади (зокрема на рівні районних адміністрацій) створено власні служби зв'язків з громадськістю. Досвід західних країн та специфіка діяльності органів державної виконавчої влади й місцевого самоврядування, які повинні проводити постійні кампанії зі зв'язків з громадськістю, свідчить про доцільність створення в державних органах власних служб паблік релейшенз.

Відомий дослідник В. Кузнецов у своїй праці досліджує такі технології, як іміджмейкінг, PR-брендинг, медіа-релейшенз, регулювання конфліктів і лобістська діяльність. Він називає ці технології видами зв'язків з громадськістю. Тут маються на увазі види діяльності, які входять до компетенції фахівця зі зв'язків з громадськістю. Технології – це «сукупність

послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час у певному місці» [17, с. 222].

У найзагальнішому вигляді технологія роботи фахівця зі зв'язків з громадськістю може виглядати наступним чином:

- Визначити (сформулювати) свою позицію по відношенню до предмета майбутньої діяльності – акції;

- Визначити позицію замовника роботи (замовником є або клієнт або керівництво компанії, в штаті якої працює спеціаліст);

- Визначити позицію об'єкта зв'язків з громадськістю, тобто тих людей чи груп, з якими ви встановлюєте і підтримуєте зв'язки;

- Проаналізувати інтереси (позиції) усіх сторін;

- Виробити одну позицію, яка може стати єдиною для всіх;

- Зробити те, заради чого шукався компроміс – реалізувати мету поставленого замовником роботи.

Відділи зв'язків із громадськістю в органах державної влади почали формуватися на початку 90-х рр. XX ст. як необхідність суспільних зрушень у напрямі формування економічних інститутів демократії. Але з моменту запровадження інституту президентства (1992р.), коли у структурі Адміністрації Президента України була створена прес-служба глави держави, в Україні розпочався реальний процес налагодження зв'язків із громадськістю в органах державної влади і місцевого самоврядування. Саме тоді в Законі України «Про інформацію від 2 жовтня 1992 р. [9] була зафіксована норма, відповідно до якої право на інформацію забезпечується створенням у державних органах спеціальних інформаційних служб або систем, які гарантували б у встановленому порядку доступ до інформації. Перший етап формування національного корпусу служб зв'язків із громадськістю завершився в 1995р. Його можна охарактеризувати кількісною наповненістю штатів пресових та інших служб, які здійснюють функції зв'язків із громадськістю, фахівцями [16, с. 41].

Сьогодні у межах структур Верховної Ради України, Секретаріаті Президента України, Кабінету Міністрів України під назвами прес-служб працюють відділи або підрозділи, що виконують ті чи інші функції зв'язків з громадськістю. Подібні підрозділи утворені й у структурах окремих міністерств та відомств центрального, регіонального та місцевого рівнів, які носять різноманітні назви, наприклад, управління інформації та зв'язків з громадськістю, прес-служба, прес-центр, управління з питань внутрішньої політики.

Основним завданням діяльності державних підрозділів зв'язків з громадськістю є створення позитивної репутації (позитивного іміджу), доброзичливого ставлення громадськості до нових в Україні державних, громадсько-політичних, господарсько-економічних та інших інститутів суспільства.

Однак, їхнім загальним недоліком є те, що їх переважно прес-посередницька діяльність у більшості

випадків має ситуаційний і безсистемний характер. Вона відрізняється короткостроковістю акцій, розрахованих на моментальний, одноразовий ефект. Функції існуючих державних служб зв'язків з громадськістю зводяться переважно до інформування громадськості, поширення не завжди ефективної реклами й спіндокторингу, що означає практичну діяльність із керування пресою для створення позитивного іміджу в суспільній думці [3, с. 81].

Висновки. Підсумовуючи названі трактування, можна зробити певний перелік невід'ємних складових, які розкривають зміст поняття «паблік рилейшнз», це:

- особлива функція управління, яка сприяє становленню організації (проекту) і підтримці її з боку громадськості, спілкуванню та взаєморозумінню з зовнішнім оточенням;

- це управлінська функція, яка визначає, встановлює і підтримує взаємовигідні відносини між організацією і різними представниками громадськості, від яких залежить її успіх або невдача. механізм вирішення різних завдань та проблем через співпрацю та взаєморозуміння, насамперед з зовнішнім оточенням;

- можливість керівництва організацій бути інформованим про стан суспільної свідомості щодо результатів їх діяльності;

- можливість відповідних структур управління своєчасно реагувати на стан справ залежно від громадської думки;

- постійний комунікативний психологічний прямий та зворотній контакт органів управління будь-якої системи з громадськістю з метою створення,

формування та функціонування позитивного іміджу управління, що впливає на виникнення сприятливого середовища для взаємодії обох сторін;

- можливість обирати дієві інструменти та знаряддя для підвищення ефективності управлінської діяльності з урахуванням громадського пошуку та громадських очікувань;

- можливість попередження загрозливих ситуацій та своєчасне знаходження можливостей для ліквідації таких загроз, а також їх негативних наслідків;

- використання етичних засобів спілкування, які сприяють взаєморозумінню та громадській толерантності.

Технологія у зв'язках з громадськістю – це повторювана алгоритмізована послідовність дій з громадськістю, яка в однакових умовах завжди призводить до одного й того ж результату. Кожна організація, що працює у сфері зв'язків з громадськістю, розробляє свою технологію або набір технологій на основі вже існуючих методик.

Перспективи подальших розвідок у даному напрямі полягають у подальшій оптимізації органами державної влади своєї діяльності з метою створення ефективного та прозорого зв'язку між державою та суспільством, а також подальшому вирішенні проблеми підготовки спеціалістів-професіоналів у сфері «паблік рилейшнз» (PR) органах державного управління. Дослідження основних понять паблік рилейшнз як інноваційної та соціо-культурної технології для України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисенко Л. Технології державного піару / Л. Борисенко // Консалтинг в Україні. – 2008. – № 3 (44). – С. 18 – 21.
2. Галумов Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов [Електронний ресурс] // – Режим доступу: http://www.textfighter.org/text15/036_rileyshnz_organizatsii_pablik_1.php
3. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М.: Новости, 2005. – С. 20.
4. Закон України «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів влади» від 01.08.2002 № 683/2002 [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/683/2002>
5. Закон України «Про додаткові заходи щодо забезпечення реалізації громадянами конституційного права на звернення» від 13.08.2002 № 700/2002 [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/700/2002>
6. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 № 2782-XII [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>
7. Закон України «Про інформаційні агентства» від 28.02.1995 № 74/95-ВР [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/74/95-вр>
8. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» від 31.05.2005 № 2594-IV [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2594-15>
9. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
10. Закон України «Про науково-технічну інформацію» від 25.06.1993 № 3322-XII [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>
11. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1861-17>
12. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-XII [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ PR В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Статья посвящена анализу основных подходов к определению понятия публичных отношений для государственно-управленческих отношений, а также исследования технологий в связях с общественностью. Автор отмечает, что в Украине продолжает оставаться нерешенной проблема подготовки специалистов-профессионалов в сфере «публичных отношений» (PR) в органах государственного управления, отсутствуют полноценные учебные программы и учебники, в которых бы глубоко освещались концептуально-категориальные и технологические основы PR как важной теоретико-прикладной составляющей процесса государственного управления. В Украине пока практически нет консультативных агентств в области PR, а также еще не во всех органах государственной власти (в том числе на уровне районных администраций) созданы собственные службы по связям с общественностью. Поэтому сегодня очень важно исследовать функциональный статус связей с общественностью в системе государственного управления в условиях системной трансформации украинского общества, является полезным и своевременным в осмыслении глубинных механизмов движения к новому социальному, технологическому и духовно-культурному состоянию общества. Сегодня в рамках структур Верховной Рады Украины, Секретариате Президента Украины, Кабинета Министров Украины под названиями пресс-служб работают отделы или подразделения, выполняющие те или иные функции связей с общественностью. Подобные подразделения созданы и в структурах отдельных министерств и ведомств центрального, регионального и местного уровней, которые носят различные названия, например, управление информации и связей с общественностью, пресс-служба, пресс-центр, управление по вопросам внутренней политики. Основной задачей деятельности государственных подразделений по связям с общественностью является создание положительной репутации (положительного имиджа), доброжелательного отношения общественности к новым в Украине государственным, общественно-политическим, хозяйственно-экономическим и другим институтам общества. Однако, их общим недостатком является то, что их преимущественно пресс-посредническая деятельность в большинстве случаев имеет ситуационный и бессистемный характер. Она отличается краткосрочностью акций, рассчитанных на моментальный, одноразовый эффект.

Ключевые слова: связи с общественностью; органы государственной власти; государственное управление; PR-деятельность; PR-технологии.

Pushnyak S.,

Petro Mohyla Black Sea State University, Mykolayiv, Ukraine

THE MAIN APPROACHES TO THE DEFINITION OF PUBLIC RELATIONS IN THE PUBLIC ADMINISTRATION SYSTEM

This paper focuses on the analysis of the main approaches to the definition of public relations for the state-management relations, and technology research in public relations. The author notes that in Ukraine continues to be a problem of training specialists and professionals in the field of «public relations» (PR) in government, lack of proper curricula and textbooks which would be deeply covered conceptual and categorical and technological bases of PR as an important theoretical application component of the process of governance. In Ukraine, while virtually no advisory agencies in PR, and have not in all public authorities (including at the level of regional administrations) created their own service public relations. So today is very important to investigate the functional status of public relations in the system of public administration in terms of systemic transformation of the Ukrainian society, is a useful and timely in-depth understanding of mechanisms of movement to the new social, technological, spiritual and cultural state of society. Today, within the structures of the Verkhovna Rada of Ukraine, the Secretariat of the President of Ukraine, the Cabinet of Ministers of Ukraine under the names of press services work departments or units that perform some of the functions of public relations. These units are created and in the structures of individual ministries and departments of the central, regional and local levels that have different names, such as the management of information and public relations, press office, press center, Directorate of domestic policy. The main task of the state departments of public relations is to create a positive reputation (positive image), friendly community to the new Ukrainian government, political, economic, business and other institutions of society. However, their common shortcoming is that they predominantly press intermediary activity in most cases is situational and sporadic. She shares to distinguish between short, designed for instant, one-time effect.

Keywords: public relations; public authorities; public administration; public relations activities; PR-technologies.