ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД»
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Кафедра публічного адміністрування

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри
_____
І.А.Семенець-Орлова
«____»_____2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«PUBLIC RELATIONS В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ»

Виконав: студент групи
Е-8-23-М1ПУА(1.6з)
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
Чередник Дмитро Сергійович
Керівник: PhD, доцент, Кузьменко Г.О.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Чередник Дмитро Сергійович. “Public Relations в органах державної влади та місцевого самоврядування”.

Дипломна робота на здобуття рівня вищої освіти “*магістр*” *із спеціальності* “*Публічне управління та адміністрування*” *- Міжрегіональна Академія управління персоналом – Київ. 2025*

У дипломній роботі визначено теоретико-методологічні засади Public Relations в органах державної влади та місцевого самоврядування. Зроблено аналіз практики Public Relations в органах державної влади та місцевого самоврядування. Висвітлено розробку та впровадження політики Public Relations у сфері державного управління.

Ключові слова: Public Relations, державне управління, імідж, місцеве самоврядування, державні установи, громадськість, PR-стратегія.

SUMMARY

Cherednyk Dmytro. "Public Relations in public authorities and local self-government".

Thesis for obtaining the level of higher education "Master" in "Public Administration" - Interregional Academy of Personnel Management - Kyiv. 2025

The thesis defines the theoretical and methodological foundations of Public Relations in public authorities and local self-government. The analysis of the practice of Public Relations in public authorities and local self-government is made. The development and implementation of Public Relations policy in the field of public administration is highlighted.

Key words: Public Relations, public administration, image, local self-government, government agencies, public, PR-strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ PUBLIC RELATIONS В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ 9

1.1. Аналіз літератури з проблеми розвитку Public Relations у сфері державного управління 9

1.2. Роль Public Relations у формуванні іміджу органів державної влади та місцевого самоврядування 15

1.3. Основні принципи, завдання та функції PR-діяльності в органах влади 19

Висновки до розділу 1 23

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ PUBLIC RELATIONS В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ 25

2.1. Інструменти та методи PR-діяльності в державних установах 25

2.2. Оцінка ефективності взаємодії органів влади з громадськістю 32

2.3. Аналіз успішних прикладів PR-кампаній в органах місцевого самоврядування 39

Висновки до розділу 2 47

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ PUBLIC RELATIONS У СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ 50

3.1. Методологічні засади розробки ефективної PR-стратегії 50

3.2. Програма тренінгів для підвищення кваліфікації PR-фахівців 56

3.3. Моніторинг та оцінка результативності PR-діяльності в органах влади 64

Висновки до розділу 3 69

ВИСНОВКИ 71

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві ефективна комунікація між органами державної влади, місцевим самоврядуванням та громадськістю є ключовою умовою успішного функціонування демократичної держави. Громадяни очікують прозорості, відкритості та підзвітності від представників влади, і саме Public relations стає важливим інструментом для реалізації цих очікувань.

У час, коли громадська думка відіграє вирішальну роль у формуванні державної політики, PR у державних структурах є не просто бажаним, а необхідним елементом ефективного управління. Завдяки PR, органи влади можуть не тільки доносити до громадян інформацію про свої дії, а й отримувати зворотний зв'язок для врахування потреб і очікувань суспільства.

Активний розвиток цифрових технологій змінив традиційні форми взаємодії між владою та громадськістю. Соціальні мережі, офіційні сайти та онлайн-платформи стали важливими інструментами PR-діяльності, які дозволяють швидко та ефективно поширювати інформацію, формувати позитивний імідж органів влади та оперативно реагувати на кризи.

В умовах сучасних викликів, таких як пандемії, війна, економічна нестабільність, багато держав стикаються з кризами довіри з боку населення. У таких обставинах PR допомагає владі зберегти та відновити довіру шляхом прозорої комунікації, ефективного управління інформаційними потоками та активної участі у вирішенні актуальних проблем громадян.

На рівні місцевого самоврядування PR відіграє ключову роль у комунікації між місцевою владою та громадами. Завдяки ефективному PR, місцева влада може не лише інформувати про свої рішення, а й залучати громадськість до процесу прийняття рішень, підвищуючи рівень взаємодовіри та активності громади. Однією з ключових функцій PR у державній владі є забезпечення прозорості діяльності органів влади. Це передбачає своєчасне інформування громадян про прийняті рішення, витрати бюджетних коштів та результати

реалізації державних програм, що є важливим чинником підвищення довіри до влади.

PR допомагає демонструвати соціальну відповідальність державних структур через підтримку важливих ініціатив, допомогу вразливим верствам населення та вирішення суспільно значущих проблем. Це сприяє формуванню позитивного іміджу влади серед громадян.

У періоди криз PR стає одним із головних інструментів антикризового управління. Швидке реагування на інформаційні виклики, правильне формулювання меседжів та комунікація зі ЗМІ дозволяють мінімізувати негативний вплив кризи на імідж влади та зберегти громадський порядок.

PR-діяльність державних органів сприяє формуванню позитивного іміджу не лише окремих структур, а й держави в цілому як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Це важливо для залучення інвестицій, зміцнення дипломатичних зв’язків та підвищення довіри громадян до своєї країни. В Україні активно розвивається законодавство, яке регулює діяльність у сфері комунікацій органів влади. Проте важливим аспектом є також дотримання етичних стандартів PR, зокрема уникнення маніпуляцій громадською думкою та забезпечення об’єктивності інформації. З огляду на стрімкий розвиток технологій та підвищення суспільних вимог до відкритості влади, PR у державному управлінні потребує постійного вдосконалення. Інноваційні підходи, використання штучного інтелекту та аналітичних інструментів відкривають нові можливості для покращення взаємодії між владою та громадськістю.

Таким чином, актуальність дослідження PR у державній владі та місцевому самоврядуванні зумовлена необхідністю підвищення ефективності комунікації, забезпечення прозорості та підзвітності влади, а також формування довіри громадян до державних структур. Це дозволяє підвищити якість державного управління та сприяє розвитку демократичного суспільства.

Об'єкт дослідження: процес комунікації органів державної влади та місцевого самоврядування з громадськістю за допомогою інструментів Public relations.

Предмет дослідження: методи, засоби та технології застосування Public relations у діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, їх вплив на рівень довіри громадськості, ефективність управлінських рішень та формування іміджу державних інституцій.

Мета дослідження - аналіз ролі, значення та особливостей застосування Public relations в органах державної влади та місцевого самоврядування для забезпечення ефективної комунікації з громадськістю, підвищення прозорості, довіри громадян до влади та формування позитивного іміджу державних установ.

Для розкриття обраної теми та досягнення вищеописаної мети було визначено наступні **завдання**:

– Провести аналіз наукової літератури щодо розвитку Public Relations у сфері державного управління та місцевого самоврядування.

– Визначити роль Public Relations у формуванні іміджу органів державної влади та місцевого самоврядування.

– Дослідити основні принципи, завдання та функції PR-діяльності в органах влади.

– Проаналізувати інструменти, методи та успішні приклади PR-кампаній в органах державної влади та місцевого самоврядування.

– Розробити рекомендації щодо впровадження ефективної політики Public Relations у сфері державного управління та оцінки її результативності.

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань у дослідженні ми застосували комплексний підхід, використовуючи різноманітні методи. Серед теоретичних методів виділяються аналіз, порівняння та класифікація, які допомагають глибше зрозуміти предмет дослідження. Основним акцентом в нашому дослідженні є теоретичні методи, оскільки робота має теоретико-методологічний характер. Ми також звернулися до праць сучасних українських

вчених, застосовуючи методи аналізу, синтезу, індукції та дедукції, а також описовий, табличний та графічний методи. Це дозволило нам виділити як явні, так і приховані закономірності, а також окреслити основні тенденції розвитку.

Наукова новизна дослідження полягає в інтеграції новітніх комунікаційних підходів та стратегій у сфері публічного управління. Одним із важливих аспектів є аналіз нових методів взаємодії органів влади з громадськістю, що включає використання соціальних мереж, онлайн-платформ та традиційних медіа для покращення прозорості діяльності, підвищення рівня довіри та залучення громадян до процесів ухвалення рішень. Важливим напрямом є також дослідження впровадження PR як невід'ємної складової управлінських процесів, де акцент робиться на створення та реалізацію стратегій комунікації, які відповідають вимогам сучасного інформаційного середовища. Особливу увагу заслуговує вивчення інновацій у кризових комунікаціях, оскільки органи державної влади часто стикаються з необхідністю швидко реагувати на кризові ситуації, і ефективне використання PR-інструментів дозволяє зменшити негативні наслідки для іміджу влади.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій та методологічних підходів до впровадження ефективної PR-стратегії в органах державної влади та місцевого самоврядування. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення прозорості діяльності державних установ, формування їх позитивного іміджу, покращення взаємодії з громадськістю, а також для розробки тренінгових програм з підвищення кваліфікації PR-фахівців. Це сприятиме підвищенню довіри громадян до влади, покращенню комунікації в кризових ситуаціях і забезпеченню більш ефективного прийняття управлінських рішень.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження стали бібліографічні, інформаційні й довідкові видання, статистичний і фактичний матеріал, законодавчо-нормативні документи України тощо. Дослідженню феномена зв'язків із громадськістю присвячують праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як В. Авер'янов, В. Бакуменко, М.

Баймуратов, В. Бебик, В. Бугрима, В. Корольок, В. Малиновський, Н. Нижник, В. Олуйко, Г. Почепцов, Є. Ромата, І. Слісаренко, М. Свірін, Є. Тихомирова, С. Чукут, О. Яновський та інші.

Структура роботи. Робота включає вступ, три розділи з підпунктами, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ PUBLIC RELATIONS В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

1.1. Аналіз літератури з проблеми розвитку Public Relations у сфері державного управління

Public Relations (PR) є важливим інструментом ефективної комунікації між державними установами та громадськістю. У сфері державного управління PR відіграє вирішальну роль у формуванні довіри до органів влади, підвищенні їх прозорості та забезпеченні відкритості прийняття рішень. Вивчення наукових підходів до розвитку PR у державному секторі дозволяє визначити ключові тенденції, виклики та перспективи впровадження комунікаційних стратегій, орієнтованих на громадськість.

В Україні сьогодні можна спостерігати наявність свободи слова та різноманіття думок. Проте чи є сама лише присутність громадської думки беззаперечним свідченням демократичності політичної системи? Очевидно, що ні. Сучасна демократія ґрунтується на залученні громадської думки до процесів державного управління та прийняття важливих політичних рішень.

Ще у XIX столітті американський видавець Джеймс Ловелл, який керував газетою Atlantic Monthly, зазначив: «Громадська думка, як атмосферний тиск: її не видно, але вона діє з силою шістнадцять фунтів на квадратний дюйм». Іноді громадську думку порівнюють із «невидимим богом, який викликає гнів та неспокій» [1].

За даними експертів, термін «Public Relations» вперше використав третій президент США Томас Джефферсон (1743-1826), який у 1807 році використав його у проекті Сьомого звернення до Конгресу, замінивши поняття на «стан думки» [2].

Серед вчених, які вивчали роль PR як інструменту впливу на суспільство і економіку, можна виділити таких як Р. Харлоу, С. Катліпа, Х. Сентера, М. Брума,

В. Королько, Е. Богданова, В. Зазикіна та інших. Вивчаючи наукові роботи, присвячені становленню PR, зокрема причини його виникнення, варто звернути увагу на думку американського вченого Р. Сміта, який у книзі «Історія зв'язків з громадськістю» виділяє кілька етапів розвитку цієї сфери:

– «Ера маніпулювання» (19 ст.) — пропаганда,

– «Ера інформування» (початок 20 ст.) — поширення інформації та її правдивість,

– «Ера переконання» (середина 20 ст.) — вплив на громадську думку і поведінку,

– «Ера взаєморозуміння» (кінець 20 ст.) — досягнення взаєморозуміння і вирішення конфліктів.

Сем Блек вважав, що PR — це «мистецтво і наука досягнення гармонії з зовнішнім оточенням через взаєморозуміння, засноване на правді та інформованості». Водночас французький дослідник Жан-П'єр Бодуан трактує PR як діяльність, спрямовану на встановлення і підтримку ефективних відносин з ключовими аудиторіями. Він підкреслює, що основною метою є вдосконалення способів перевірки корисності аудиторії та ефективності взаємин [2].

Інакше ставиться до PR американський науковець Рекс Харлоу, який визначає PR як управлінську функцію, що має на меті налагодження і підтримку зв'язків, взаєморозуміння і співпраці між організацією та громадськістю. Важливим є також управління процесами вирішення спірних ситуацій і проблем, а також надання керівництву допомоги в вивченні громадської думки і реагуванні на неї. PR сприяє підвищенню відповідальності керівництва, допомагає в ефективних змінах, а також служить системою попередження майбутніх тенденцій розвитку, застосовуючи наукові методи на основі етичних норм [3].

Проведений аналіз наукових досліджень дає можливість детально вивчити PR як інструмент формування споживчих установок і зосередити увагу на тих аспектах, які виникають у споживачів при формуванні їх думок і вибору. Це дозволяє краще осмислити суть досліджуваної теми.

Поняття «громадська думка» у загальному розумінні позначає сукупність поглядів та оцінок, що складаються в індивідів щодо певної проблеми або події. Професор Прінстонського університету Х. Чайлдз, вивчивши близько 40 різних визначень цього поняття, вважає найкращим визначення, яке запропонував Г. Бойл: «Громадська думка не є чимось єдиним, а є системою різноманітних поглядів» [4].

Термін «паблік рілейшнз» (Public relations), або зв'язки з громадськістю, став відомим для органів державної влади та місцевого самоврядування України лише в останні 8-9 років, коли почались економічні трансформації в країні [4]. З того часу зв'язки з громадськістю почали набирати важливості в діяльності органів державної влади, місцевих органів самоврядування, громадських організацій і бізнесу. Ця сфера, яка має понад 90-річну історію в демократичних країнах, поступово стає невід'ємною частиною сучасної України, де дедалі більше усвідомлюється її важливість і необхідність у процесах державного управління.

Сучасність підтверджує, що значення громадської думки ніколи не було таким вагомим, як зараз. У демократичних державах численні приклади свідчать про те, що думка громадян впливає на формування державної політики, розробку законів, діяльність політичних партій, виборчі кампанії, економічні рішення, а також на організацію культурних ініціатив. Громадська думка є потужною динамічною силою, здатною змінювати різні аспекти суспільного життя.

Розвиток теоретичних засад Public Relations у державному управлінні базується на роботах західних дослідників, таких як Джеймс Груніг і Тод Хант, які визначили чотири моделі PR-діяльності: прес-агентська, інформаційна, двостороння асиметрична та двостороння симетрична. Остання модель є найефективнішою в контексті державного управління, оскільки передбачає взаємодію, побудовану на діалозі між владою та громадськістю. Вона орієнтована на досягнення спільних інтересів та забезпечення довіри.

Попри визнання важливості PR у державному управлінні, багато дослідників звертають увагу на існуючі проблеми у цій сфері. Наприклад, Едвард

Бернейз вказував на необхідність професійної підготовки фахівців із PR, які працюють у державних установах. В Україні основними викликами є недостатній рівень фінансування PR-кампаній, низький рівень кваліфікації кадрів та обмежене використання сучасних цифрових технологій.

Сучасна література також акцентує на необхідності етичного підходу до PR-діяльності. Автори, такі як Джудіт Сільверман, вважають, що PR у державному управлінні повинен ґрунтуватися на принципах відкритості, чесності та відповідальності перед громадськістю. Ці принципи є основою для формування позитивного іміджу органів влади [4].

Огляд сучасної літератури свідчить про те, що розвиток PR у державному секторі потребує інтеграції сучасних технологій, таких як соціальні мережі, аналітичні інструменти та інструменти Big Data. За словами Пола Армстронга, використання цифрових технологій дозволяє більш точно аналізувати потреби громадськості, адаптувати комунікаційні стратегії та забезпечувати персоналізований підхід до взаємодії з різними соціальними групами.

Наукові праці українських авторів, таких як Ірина Коваленко та Володимир Чорний, акцентують на необхідності розробки національної стратегії розвитку PR у державному управлінні, яка враховуватиме специфіку українського соціально-економічного контексту. Така стратегія повинна включати системну підготовку фахівців, стандартизацію PR-діяльності та створення єдиної інформаційної платформи для комунікації між владою та громадськістю.

Аналіз літератури з проблеми розвитку Public Relations у сфері державного управління демонструє важливість PR як інструменту ефективної комунікації між владою та громадськістю. Незважаючи на існуючі виклики, перспективи розвитку цієї сфери пов’язані з інтеграцією сучасних технологій, удосконаленням нормативно-правової бази та підвищенням професійного рівня фахівців. PR у державному управлінні є ключовим фактором для забезпечення довіри громадян, підвищення прозорості державних інституцій та формування позитивного іміджу влади [5].

Підсумовуючи, основні визначення можна навести у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення терміну PR

Вчений	Його пояснення терміну
Словник Вэбстера, Webster New International Dictionary	ПР – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) і оцінки суспільної реакції
С. Катлип, А. Сентер і Г. Брум	Паблік рілейшнз – це функція управління, яка сприяє налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача
Філіп А. Буар	Паблік рілейшнз – це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікацій, справжній додаток гуманітарних наук, що мають на меті встановлення і підтримання товариських відносин
Ф. Котлер	Зв'язки з громадськістю – це діяльність, орієнтована на просування товарів і послуг на ринку, формування громадської думки, створення позитивного іміджу компанії, сприяння її популярності серед населення, а також підвищення репутації організації, яка проявляє високу громадську відповідальність, водночас запобігаючи поширенню негативних чуток та неправдивої інформації.
Пітер Р. Діксон	Паблік рілейшнз — це стратегічна та цілеспрямована діяльність, яка зосереджена на формуванні іміджу компанії, а не лише її продукції. Це важлива управлінська функція, через яку здійснюється оцінка громадської думки та її узгодження з політикою і стратегією організації, спрямованими на досягнення суспільних інтересів.

	Водночас паблік рілейшнз реалізує конкретну програму дій і зв'язків, мета яких — здобуття підтримки та розташування громадськості до організації.
В. Г. Королько	Паблік рілейшнз можна розглядати як спеціалізовану систему управління інформацією, включаючи соціальну інформацію. Під управлінням мається на увазі процес створення інформаційних приводів і контенту, який зацікавлені сторони пропонують громадськості. Це також включає поширення готової інформаційної продукції через різні комунікаційні канали з метою цілеспрямованого формування позитивного ставлення та бажаної громадської думки.
Джо Марконі	Public Relations є багатофункціональним і всеосяжним поняттям, яке охоплює різноманітні сфери діяльності. Це система, що включає комунікацію, налагодження суспільних та виробничих відносин, а також взаємодію між співробітниками. Вона охоплює контакти зі споживачами, замовниками, міжнародні відносини, взаємодію з інвесторами та акціонерами, а також процеси управління проблемами та комунікацію з мас-медіа. Паблік рілейшнз також включає просування, паблісіті, підготовку текстів для публічних виступів та організацію відносин з відвідувачами.

Джерело: складено на основі [5]

Проведений аналіз наукових досліджень дає можливість детально вивчити PR як інструмент формування споживчих установок і зосередити увагу на тих аспектах, які виникають у споживачів при формуванні їх думок і вибору. Це дозволяє краще осмислити суть досліджуваної теми.

1.2. Роль Public Relations у формуванні іміджу органів державної влади та місцевого самоврядування

У сучасному світі однією з основних складових ефективного функціонування будь-якої організації є її імідж. Імідж є відображенням сприйняття організації як певного соціального інституту, що безпосередньо впливає на її репутацію, рівень довіри та підтримки з боку громадськості. У випадку органів державної влади та місцевого самоврядування, формування іміджу має ключове значення для забезпечення стабільності, ефективності та легітимності державних інститутів. Ось чому роль Public Relations у формуванні та підтримці іміджу цих органів є критично важливою.

Public Relations можна визначити як систему заходів, спрямованих на організацію комунікаційних процесів між організацією та її аудиторією з метою створення і підтримки позитивного іміджу. Для органів державної влади PR не є просто додатковим елементом, а є необхідним інструментом, який дозволяє реалізувати стратегію взаємодії з громадськістю, забезпечити ефективне інформування населення про діяльність органів влади, а також сприяти формуванню довіри та підтримки на всіх рівнях управління.

Теоретично PR можна поділити на кілька складових: внутрішні та зовнішні комунікації, стратегічні та тактичні заходи, а також короткострокові і довгострокові цілі. У випадку державної влади та місцевого самоврядування найбільшу увагу слід приділяти зовнішнім комунікаціям, оскільки саме вони безпосередньо впливають на громадське сприйняття та імідж органів влади.

Імідж органів державної влади має кілька важливих функцій. По-перше, він виступає як засіб забезпечення довіри громадян до органів державного управління. У країнах з розвиненою демократією громадяни мають високі вимоги до діяльності державних установ. Позитивний імідж органів влади дозволяє забезпечити ефективну реалізацію політики, зменшити соціальну напругу, а також збільшити рівень довіри до інститутів демократії [6].

По-друге, імідж органів влади є важливим фактором для політичних процесів, таких як вибори. У демократичних країнах виборці часто орієнтуються на імідж політиків та політичних партій при ухваленні своїх рішень. Зважаючи на це, формування та підтримка позитивного іміджу органів місцевого самоврядування стає необхідною умовою для досягнення успіху в політичних кампаніях, що прямо впливає на політичний ландшафт країни.

По-третє, імідж влади безпосередньо впливає на економічну стабільність. Інвестори, підприємці та інші економічні суб'єкти велику увагу приділяють іміджу держави та її інститутів, оскільки це є важливим показником для прийняття рішень про інвестування в країну чи регіон. Тому формування позитивного іміджу органів влади є важливим не лише для політичної стабільності, але і для економічного розвитку.

Роль Public Relations у формуванні іміджу органів влади та місцевого самоврядування полягає в реалізації цілого комплексу функцій, кожна з яких сприяє створенню і підтримці позитивного образу органів влади в очах громадськості [6].

Один із основних напрямів PR у державному управлінні полягає у створенні позитивного іміджу органів влади, що включає підвищення рівня обізнаності громадян про роботу місцевих та державних інституцій. Завдяки ефективній комунікації, органи влади можуть не лише інформувати населення про свою діяльність, а й здійснювати активне залучення громадян до процесу ухвалення рішень. Це може включати як традиційні канали комунікації (газети, телебачення, радіо), так і сучасні платформи, зокрема соціальні мережі та онлайн-ресурси.

Одним із прикладів ефективного використання PR у формуванні іміджу органів місцевого самоврядування є кампанія, проведена в одному з обласних центрів України, спрямована на підвищення рівня інформованості населення щодо програм розвитку міської інфраструктури . Завдяки серії інформаційних заходів, прес-релізів, а також організації відкритих зустрічей між місцевими чиновниками та жителями міста, вдалося значно поліпшити взаєморозуміння

між владою і громадянами. Це дозволило не лише підвищити рівень довіри до органів місцевого самоврядування, а й активно залучити населення до участі в обговоренні важливих проектів.

Ще одним прикладом є активне використання соціальних мереж для комунікації між органами влади та громадянами під час пандемії COVID-19. Органи місцевого самоврядування у багатьох містах України запустили кампанії інформування щодо заходів безпеки, порядку вакцинації та надання допомоги постраждалим. Інтерактивні платформи дозволили оперативно донести важливу інформацію до широких верств населення, а також реагувати на запитання громадян в реальному часі [7].

Завдяки таким ініціативам органи влади можуть ефективно формувати позитивний імідж, демонструючи свою прозорість, доступність та готовність до взаємодії з громадянами. Це допомагає не тільки зміцнювати довіру до державних інститутів, але й активно залучати громадян до процесів демократичних змін, що є основою успішного розвитку країни.

Основною функцією PR є інформування громадськості. В умовах сучасної демократії важливим є надання чіткої, достовірної та своєчасної інформації про діяльність органів влади. Це включає не лише повідомлення про конкретні дії та рішення, але й пояснення їхньої необхідності та важливості для громадян. Інформування через офіційні канали зв'язку (ЗМІ, офіційні сайти, прес-релізи) дозволяє громадянам зрозуміти, що відбувається в країні, та усвідомити роль кожної державної установи в цьому процесі.

PR також сприяє розвитку взаєморозуміння між органами влади та різними групами громадськості. Це включає роботу з різними соціальними групами, а також з організаціями, які мають вплив на громадську думку. Завдяки ефективним PR-стратегіям можна налагодити діалог, який дозволяє урядам краще розуміти потреби та очікування населення, а також пояснювати свої дії, відповідаючи на запити та критичні зауваження [8].

PR відіграє особливу роль у ситуаціях, коли виникають кризові явища, які можуть негативно вплинути на імідж органу влади. Кризовий менеджмент є

важливою частиною PR-діяльності, оскільки дозволяє швидко реагувати на непередбачувані ситуації, мінімізувати шкоду для іміджу органів влади та відновити довіру громадськості. Для цього розробляються спеціальні стратегії, які включають як управлінські, так і комунікаційні заходи для подолання кризи.

Ще одна функція PR в контексті державного управління — це забезпечення прозорості та відповідальності. У демократичному суспільстві органи влади повинні бути відкритими для громадськості. Прозорість у прийнятті рішень, а також у здійсненні державної політики допомагає зміцнити довіру до уряду. PR у цьому випадку виступає як інструмент для просування ініціатив та для надання чітких пояснень щодо прийнятих рішень [9].

Для формування ефективного іміджу органів влади використовуються різноманітні інструменти PR. Серед них можна виділити такі, як прес-релізи, медіакампанії, організація прес-конференцій та брифінгів, проведення соціальних опитувань і досліджень громадської думки, а також активне використання соціальних мереж і цифрових платформ.

Медіа є одним з основних каналів для поширення інформації про діяльність органів влади. Прес-релізи, публікації в ЗМІ, а також інтерв'ю з представниками державних установ дозволяють донести до широкої аудиторії важливу та актуальну інформацію.

У сучасних умовах великого значення набуває використання соціальних мереж для комунікації з громадськістю. Це є не лише платформою для оперативного інформування громадян, але й інструментом для безпосереднього контакту з населенням, обміну думками та пропозиціями [10].

Хоча PR є потужним інструментом для формування іміджу органів влади, існують і певні труднощі, з якими стикаються державні органи при його використанні. Це можуть бути проблеми з довірою громадськості, недостатня прозорість у процесах прийняття рішень, а також проблеми з маніпулюванням інформацією. Важливою задачею є також забезпечення ефективної взаємодії між органами влади та громадськими організаціями, оскільки тільки через

партнерство та взаєморозуміння можна досягти стабільного та ефективного управління.

Public Relations є важливим інструментом формування та підтримки позитивного іміджу органів державної влади та місцевого самоврядування. Від того, наскільки успішно використовуються PR-стратегії, залежить ефективність політичних, економічних та соціальних процесів у країні. Зважаючи на важливість цього інструменту для досягнення стабільності та розвитку, необхідно приділяти особливу увагу розробці та впровадженню ефективних PR-стратегій на всіх рівнях управління.

1.3. Основні принципи, завдання та функції PR-діяльності в органах влади

Public Relations у сфері державного управління та органів влади є невід'ємною складовою ефективної комунікаційної стратегії. Це система стратегічних заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу органів влади, зміцнення довіри з боку громадян до державних інститутів і реалізацію цілей та завдань органів влади у взаємодії з громадськістю. У цій діяльності важливою є не тільки передача інформації, але й взаємний діалог між державними структурами та громадянами, а також чітке розуміння потреб населення.

Основні принципи PR-діяльності в органах влади є важливою складовою частиною їхньої ефективної роботи з громадськістю [11]. Прозорість є одним із головних принципів, що полягає у забезпеченні відкритості діяльності державних інститутів перед населенням. Це означає, що громадяни мають право на отримання точної та своєчасної інформації про ухвалення рішень, використання бюджетних коштів і реалізацію соціальних програм. Прозорість дозволяє уникнути поширення чуток та непорозумінь, які можуть спричинити соціальну напругу, і тим самим підтримує стабільність у суспільстві.

Ще одним важливим принципом є взаємодія, яка передбачає двосторонній діалог між органами влади та громадськістю. Влада не лише інформує населення, але й активно слухає його думки та враховує запити громадян при ухваленні рішень. Для цього важливо створювати відкриті канали для зворотного зв'язку, організовувати консультації, опитування та публічні слухання. Така взаємодія підвищує ефективність ухвалених рішень і забезпечує їхнє реальне впровадження в інтересах громадян.

Принципи етики та відповідальності також є основою для побудови довірчих відносин між владою та громадянами. PR-діяльність органів влади повинна ґрунтуватися на чесності, об'єктивності та безпристрастності. Влада, яка діє з урахуванням етичних стандартів, здатна забезпечити високу репутацію та підтримку серед населення. Важливо також дотримуватись норм конфіденційності та уникати маніпуляцій з інформацією, що підвищує рівень довіри до державних інститутів [11].

Адаптивність і гнучкість є необхідними для органів влади, особливо в умовах швидко змінюваної соціально-політичної ситуації. Влада повинна бути готова оперативно реагувати на кризові ситуації, такі як природні катастрофи, соціальні заворушення чи політичні кризи. Адаптивність передбачає використання новітніх технологій та комунікаційних платформ, що дозволяють підтримувати ефективну взаємодію з громадянами в будь-яких умовах.

Інноваційність є ще одним важливим принципом PR-діяльності органів влади. З огляду на розвиток технологій та зростання значення цифрових платформ, органи влади повинні активно використовувати онлайн-ресурси для інформування населення, залучати соціальні медіа для просування своїх ініціатив і забезпечення зворотного зв'язку. Інноваційні методи PR дозволяють органам влади бути в тренді з сучасними комунікаційними тенденціями, що робить їхні стратегії більш ефективними та сучасними [12].

Основними завданнями PR-діяльності в органах влади є створення та підтримка позитивного іміджу. Імідж органів влади є важливим фактором, що визначає рівень довіри громадян до цих інститутів та їхню здатність до

ефективного управління. Формування позитивного іміджу включає в себе активне просування досягнень органів влади, реалізацію соціально орієнтованих ініціатив і комунікацію про наявні проблеми та шляхи їх вирішення.

Інформування громадськості є ще одним важливим завданням. Це не тільки поширення новин, але й навчання громадян, формування їх обізнаності щодо прав та обов'язків, а також інформування про нововведення та програми, що безпосередньо впливають на їхнє життя. Тому ефективна комунікація є ключем до підтримки стабільності і розвитку в державі.

PR також має важливу роль у розв'язанні соціальних та політичних конфліктів. У періоди соціальної напруги або політичних криз органи влади повинні забезпечити канали для діалогу та знаходити компроміси з громадянами. Це сприяє зниженню рівня конфліктів і підтриманню суспільного спокою. Важливо, щоб у такий період влада могла швидко реагувати і знаходити рішення, які задовольнять потреби різних груп населення.

Покращення іміджу державних службовців та органів влади є також важливим завданням PR. Формування позитивного образу не тільки органів влади, але й окремих представників державних інститутів сприяє підвищенню довіри до влади та поліпшенню взаємовідносин між посадовими особами та громадянами. Розробка і реалізація програм навчання та підтримки іміджу посадових осіб є невід'ємною частиною стратегії PR і сприяє підвищенню ефективності державного управління [13].

PR-діяльність в органах влади виконує кілька функцій, кожна з яких сприяє покращенню взаємодії між державними інститутами та громадянами, а також забезпечує ефективність та прозорість роботи влади.

Одна з основних функцій — інформативна. Вона полягає в передачі громадянам актуальної та важливої інформації про діяльність органів влади. Ця функція охоплює не лише звіти про досягнення чи прийняті рішення, але й роз'яснення того, як ці рішення впливають на повсякденне життя громадян. Інформативна функція забезпечує прозорість та підзвітність органів влади, що є

необхідними для створення довіри з боку громадян. Вона допомагає людям зрозуміти процеси, що відбуваються в країні, та їхній вплив на їхнє життя.

Комунікаційна функція є наступною важливою складовою PR-діяльності. Вона полягає в налагодженні та підтримці постійної комунікації між органами влади та громадянами. Це може здійснюватися через прямі контакти, публічні слухання, опитування, обговорення проектів і програм, що дозволяє враховувати громадську думку. Комунікаційна функція важлива для забезпечення зворотного зв'язку і адаптації політики органів влади до потреб населення. Взаємодія з громадськістю допомагає зрозуміти потреби людей та відповідно коригувати державну політику [14].

Агітаційно-пропагандистська функція в контексті PR органів влади спрямована на просування програм і ініціатив, які мають позитивний вплив на розвиток держави та суспільства. Через агітацію та пропаганду органи влади інформують громадян про важливість певних політичних чи економічних змін, проведення реформ або участі в державних ініціативах. Це дозволяє підвищити обізнаність населення і залучити його до активної участі в суспільно-політичному житті.

Нарешті, консультативна функція передбачає активне залучення експертів, аналітиків та громадських діячів до процесу ухвалення рішень. Завдяки цьому органи влади отримують об'єктивні оцінки та рекомендації, що дозволяє більш ефективно враховувати громадські інтереси в процесі управлінських рішень. Консультації з експертами допомагають створити більш збалансовані та обґрунтовані стратегії, що сприяє успішному вирішенню соціальних, економічних і політичних проблем [15].

Таким чином, PR-діяльність в органах влади охоплює різноманітні функції та завдання, що дозволяють не лише формувати і підтримувати імідж влади, а й забезпечувати ефективну взаємодію з громадянами. Завдяки цьому органи влади здатні зберігати високий рівень довіри та підтримки серед населення, що є основою для стабільного розвитку держави та суспільства.

Висновки до розділу 1

Public Relations (PR) — це стратегічний процес комунікації, який спрямований на створення та підтримку позитивних відносин між органами влади та громадськістю. В умовах сучасного інформаційного суспільства роль PR стає дедалі важливішою, оскільки забезпечує прозорість діяльності органів влади та місцевого самоврядування, формує довіру громадян і сприяє розвитку демократичних процесів.

Науковці, досліджуючи розвиток PR у сфері державного управління, зазначають, що PR-діяльність має багатогранний характер і включає такі елементи, як інформаційна робота, консультації з громадськістю, створення іміджу та соціальна відповідальність. Важливим є те, що PR в органах влади сприяє зниженню соціальної напруги та підвищенню довіри до державних інституцій, що особливо важливо в умовах політичної нестабільності або кризових ситуацій.

Імідж органів влади є важливим чинником, що визначає рівень довіри громадян до державних установ та політичної системи в цілому. У цьому контексті PR-діяльність відіграє ключову роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу органів влади. Імідж органів влади визначає не тільки те, як їх сприймає громадськість, а й як ефективно вони виконують свої функції, розвивають соціально-економічні ініціативи та реагують на проблеми, що турбують населення.

Процес формування іміджу органів влади вимагає комплексного підходу, включаючи етапи оцінки ситуації, визначення ключових меседжів і використання різних комунікаційних каналів. Важливим елементом є надання громадянам інформації про діяльність органів влади, ухвалення рішень, реалізацію політичних та соціальних програм. Інформування та активна комунікація через засоби масової інформації, публічні слухання, конференції і соціальні медіа допомагають підвищити довіру громадян до органів влади.

Дослідження вказують на те, що успішне формування іміджу органів місцевого самоврядування базується на таких принципах, як прозорість, ефективність, соціальна відповідальність і участь громадян у процесах прийняття рішень. Стратегічне використання PR-інструментів дозволяє не лише підвищити репутацію органів місцевої влади, а й сприяє залученню інвестицій, розвитку місцевих ініціатив і підтримці соціального добробуту.

Принципи PR-діяльності в органах влади є основою для формування ефективної стратегії комунікації. Основними принципами є прозорість, взаємодія, етика та відповідальність, адаптивність і гнучкість, а також інноваційність.

Прозорість — це необхідність відкритості органів влади перед громадськістю. Вона забезпечує громадянам доступ до точних і своєчасних відомостей про діяльність державних органів, що сприяє формуванню довіри до влади. Взаємодія між органами влади та громадянами включає двосторонній діалог, який дає можливість громадянам висловлювати свої думки, запити та потреби, а також отримувати відповіді на свої запитання. Етика та відповідальність вимагають, щоб PR-діяльність органів влади ґрунтувалася на чесності, об'єктивності та повазі до прав людини. Адаптивність і гнучкість у PR-діяльності дозволяють органам влади оперативно реагувати на зміну соціально-політичної ситуації, використовуючи новітні технології для ефективного комунікування з громадянами.

Завдання PR-діяльності в органах влади включають створення та підтримку позитивного іміджу органів влади, інформування громадськості про діяльність державних органів, а також розв'язання соціальних та політичних конфліктів через ефективне налагодження діалогу з громадянами. Особливе значення має також покращення іміджу державних службовців і органів влади, що підвищує рівень довіри та сприяє покращенню взаємодії між державою та її громадянами.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПРАКТИКИ PUBLIC RELATIONS В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

2.1. Інструменти та методи PR-діяльності в державних установах

PR-діяльність в державних установах є надзвичайно важливим інструментом для встановлення ефективних комунікацій між органами влади та громадськістю, забезпечення прозорості діяльності організацій і підвищення рівня довіри серед населення. Задля успішної реалізації своїх завдань державні установи використовують різноманітні методи та інструменти PR, які мають на меті досягнення оптимальних результатів у процесі взаємодії з різними цільовими аудиторіями. Однак, не зважаючи на безліч переваг, цей процес потребує глибокого розуміння специфіки кожної з установ і чітко визначених стратегій для належного виконання комунікаційних функцій.

Публічні відносини в державних установах можна визначити як сукупність методів і засобів, спрямованих на підтримку позитивного іміджу органу влади серед громадян, сприяння ефективній взаємодії з різними соціальними групами та інституціями. Головною метою є забезпечення прозорості, підвищення ефективності управлінських рішень і створення позитивного іміджу для органів державної влади

Важливим у PR-діяльності є точне визначення цільової аудиторії. В державних установах це можуть бути різноманітні соціальні групи: від окремих громадян до великих соціальних груп або інституцій, таких як бізнес, органи влади, міжнародні організації, медіа тощо. Кожна з цих груп має свої інтереси та потреби, що впливає на вибір інструментів і методів роботи [16].

Зв’язки органів місцевого самоврядування з громадськістю мають на меті забезпечення прозорості діяльності та інформування населення про плани, досягнення і проблеми, які потребують вирішення. Основними способами комунікації з громадянами є такі канали:

– Безпосереднє спілкування – це особисті зустрічі і контакти між представниками органів влади та громадянами чи їх об’єднаннями.

– Комунікація через засоби зв’язку – використання телефону або листування для налагодження зв'язку.

– Медіа-контакти – опосередковане спілкування через пресу, телебачення, радіо або Інтернет [17].

Для досягнення взаєморозуміння і продуктивного співробітництва між органами влади та населенням необхідно забезпечити не тільки ефективне інформування, але й належний зворотний зв'язок, а також залучення громадськості до процесу обговорення та прийняття рішень.

Зв’язки з громадськістю місцевих органів влади значною мірою визначаються враженнями, які громадяни складають про роботу влади та ефективність її служб. Оскільки спілкування з громадянами є важливим елементом цієї діяльності, органи місцевого самоврядування часто використовують різні методи інформування, як от друковані матеріали, телебачення, радіо та Інтернет. Однак для цього потрібно забезпечити достатнє фінансування та наявність кваліфікованих фахівців, таких як журналісти чи дизайнери, що дозволить створювати ефективні інформаційні продукти [17].

Інтерес до зв’язків з громадськістю виявляється у певні етапи розвитку суспільства. У країнах, де права людей порушуються, а влада використовує всі ресурси на свою користь, ефективні зв’язки з громадськістю неможливі. Тому такі зв’язки можуть існувати лише в демократичних суспільствах, де свобода слова і права людини є основними принципами. Демократичне суспільство дає можливість кожному громадянину вільно виражати свою думку, критикувати діяльність влади та впливати на процес прийняття рішень, знаючи, що їхня думка буде почута. Влада в таких країнах повинна діяти прозоро і відкрито, зважаючи на думку громадян при формуванні політики.

Історія демократичних країн показує, що поєднання громадської активності та ефективного державного управління підвищує прозорість влади та її здатність адекватно реагувати на потреби суспільства. У таких країнах влада

визнає важливість громадської думки та враховує її при прийнятті рішень, що сприяє розвитку та покращенню управління на всіх рівнях [18] .

Основні функції відділів зв’язків з громадськістю в державних установах охоплюють широкий спектр завдань, які сприяють ефективній комунікації між державними органами та громадськістю. Одна з основних функцій — це зв’язки з засобами масової інформації, що передбачає організацію співпраці з медіа для поширення актуальної інформації про діяльність державних установ. Цей аспект сприяє прозорості та відкритості в роботі органів влади.

Не менш важливими є зв’язки з громадянами, що включають в себе комунікацію з населенням для збору зворотного зв'язку та інформування про важливі соціально-політичні події та ініціативи. Це дозволяє формувати діалог між державними органами та громадянами, враховуючи їхні потреби та побажання. Взаємодія з інформаційними центрами та аналітичними установами є ще одним важливим напрямом, який забезпечує обмін знаннями та аналітичними даними для прийняття обґрунтованих рішень.

Особливе значення має формування іміджу державної установи, що включає підтримку та розвиток позитивного образу органу влади серед громадськості. Це сприяє зміцненню довіри до органів влади та забезпечує високу соціальну підтримку. Організація публічних заходів, таких як виставки, збори та лекції, є ефективним інструментом для підвищення рівня інформованості населення та залучення громадськості до активної участі в житті країни [19].

Завдання PR-відділів державних установ також включає підвищення авторитету органу влади. Це досягається шляхом зміцнення довіри до державних інституцій серед громадян, що є основою для стабільності і ефективності будь-якої держави. Однак, важливо зазначити, що діяльність у сфері зв’язків з громадськістю має стратегічний характер і не орієнтується на швидкий результат. Вона спрямована на формування громадської думки, стимулювання суспільної активності та забезпечення довіри до органів влади.

Основні методи інформування громадськості включають випуск бюлетенів, прес-релізів та інформаційних збірників. Крім того, організація прес-конференцій, брифінгів та інтерв'ю з керівниками державних органів є ефективними інструментами для комунікації з медіа. Проведення телерадіопередач та створення архівів інформації забезпечує широке охоплення аудиторії та дозволяє оперативно реагувати на зміни в суспільному житті.

PR-відділи державних установ повинні дотримуватись принципів системності, адекватності та мобільності. Системність передбачає використання апробованих методів і процедур для взаємодії з громадськістю, що дозволяє забезпечити ефективність комунікаційних процесів. Адекватність означає відповідність структури PR-відділу та його діяльності поставленим цілям і задачам органу влади. Мобільність вимагає здатності адаптуватися до змінних умов і коригувати діяльність відповідно до нових викликів і ситуацій.

Загалом для ефективного впливу на громадську думку важливо враховувати психологічні механізми її формування, що включають кілька етапів — від інформування до спонукання громадськості до бажаної дії. Відомо, що існують різні моделі PR-діяльності, серед яких маніпуляція і пропаганда, інформування громадськості, двостороння асиметрична та симетрична комунікація. Вибір моделі залежить від мети та специфіки комунікації, а також від того, наскільки органи влади хочуть враховувати інтереси громадськості у процесі прийняття рішень [20] .

Ефективність PR-діяльності визначається чітким розумінням цільової аудиторії та застосуванням специфічних ознак для її сегментації. Важливо не тільки правильно доносити інформацію, але й забезпечити зворотний зв’язок, що дозволяє максимально врахувати потреби та інтереси громадян у процесі роботи державних установ.

Успіх діяльності у сфері зв'язків з громадськістю значною мірою залежить від рівня поінформованості громадськості щодо подій та новин. Однією з ключових ролей у цьому процесі відіграють засоби масової інформації (ЗМІ), через які поширюються новини, ідеї, рішення та інші важливі відомості. ЗМІ є

активними учасниками процесу створення та розповсюдження інформації, яка спрямована на одночасне сприйняття великою кількістю, розосередженими і різноманітними аудиторіями.

Взаємодія та співпраця з мас-медіа становить основний інструмент зв'язків з громадськістю. Тому важливе значення надається формуванню дружніх відносин із ключовими фігурами в медіа-середовищі, оскільки це є запорукою успішних PR-кампаній. Журналісти, в свою чергу, зацікавлені у отриманні коректної та релевантної інформації, наданої відповідно до вимог конкретних ЗМІ (преса, радіо, телебачення) [21].

Поняття «ЗМІ» та «ЗМК» (засоби масової комунікації) є синонімічними, хоча останнім часом термін ЗМІ дедалі частіше замінюється на ЗМК. Це зумовлено процесами демократизації суспільства, де важливу роль відіграє зворотний зв'язок – реакція громадськості на поширену інформацію. Раніше ЗМІ вважалося основним засобом для інформування населення про політику, уряд та партії, де зворотний зв'язок був не настільки важливим.

Основними складовими системи ЗМК є традиційні друковані засоби, електронні ЗМІ (радіо, телебачення), інформаційні та рекламні агентства, а також комп'ютерні мережі. Кожен із цих елементів виконує свою роль у формуванні загального інформаційного поля, забезпечуючи різні канали для досягнення цільових аудиторій.

До суб'єктів PR-діяльності відносяться PR-агентства, PR-підрозділи в організаціях, PR-менеджери та інші особи, які займаються організацією та проведенням PR-кампаній. М. Шишкіна в своїй праці "Паблік рілейшнз в системі соціального управління" виділяє дві основні групи суб'єктів PR-діяльності: базисні та технологічні.

Базисні суб'єкти PR — це ті, хто задають початкові параметри для початку PR-діяльності. До них належать індивіди (політики, державні діячі, бізнес-лідери, діячі мистецтва), соціальні групи різних типів (демографічні, соціально-професійні, етнічні) і соціальні організації (підприємства, установи, фірми).

Технологічні суб'єкти PR — це ті, хто безпосередньо займаються організацією і реалізацією PR-кампаній. До цієї групи відносяться як неінституційні, так і інституційні PR-спеціалісти, зокрема PR-підрозділи в організаціях і фірмах, а також самостійні PR-агентства та центри політичного консалтингу [22].

Успіх діяльності в сфері паблік рілейшнз значно залежить від ефективної взаємодії між цими суб'єктами, що в свою чергу забезпечує результативність інформаційної роботи та покращує імідж організації чи інституту в очах громадськості.

Одним з основних інструментів PR-діяльності є медіа-взаємодія, яка включає в себе як традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання), так і нові медіа (соціальні мережі, вебсайти, блоги). Правильне використання медіа допомагає не лише поширювати актуальну інформацію, а й формувати образ органу влади як відкритого, прозорого та готового до діалогу. Прес-релізи, публічні виступи представників органів влади, інтерв'ю, коментарі та статті в медіа є важливими засобами, які дозволяють донести до громадськості політику та стратегію установи.

Кризовий PR – це ще один потужний інструмент, що допомагає державним установам оперативно реагувати на негативні ситуації та події. У разі виникнення соціальних чи політичних криз, коректна інформаційна політика дозволяє зменшити негативний вплив на репутацію державного органу, зберігати довіру громадськості та знаходити ефективні шляхи вирішення проблем [23].

Інформаційні кампанії – ще один інструмент PR, який активно використовують державні органи для популяризації певних ініціатив, законодавчих змін чи державних програм. Організація широкомасштабних інформаційних кампаній допомагає мобілізувати громадянську підтримку, донести важливі послання до населення та змінити ставлення до тих чи інших соціальних чи політичних явищ.

PR-методи в державних установах повинні бути не лише професійними, але й етичними, оскільки державні органи мають особливу відповідальність перед громадянами. Одним з таких методів є діалог з громадськістю, який включає створення відкритих платформ для комунікації, таких як громадські слухання, форуми, опитування громадської думки, а також використання механізмів зворотного зв'язку. Важливо, щоб процес комунікації був двостороннім, тобто не лише передбачав передачу інформації від державних установ до громадян, але й дозволяв громадянам висловлювати свої думки, зауваження та пропозиції].

Стратегічне планування PR-діяльності є ще одним важливим методом, що включає в себе довгострокове планування заходів, спрямованих на досягнення певних комунікаційних цілей. Це вимагає глибокого аналізу як внутрішнього середовища органу влади, так і зовнішнього контексту, в якому він функціонує. Прогнозування можливих ризиків і створення планів дій на випадок непередбачених обставин дозволяє мінімізувати негативні наслідки та зберегти репутацію установи.

Використання сучасних технологій також є важливим методом у PR-діяльності державних установ. Це включає в себе активне застосування цифрових платформ, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, вебсайти та інші інструменти для комунікації з громадянами. Завдяки інтерактивним інструментам можна отримувати реальний зворотний зв'язок, оперативно реагувати на запити та створювати ефективну комунікаційну платформу [24].

PR в державних установах не лише сприяє забезпеченню ефективної комунікації, але й відіграє важливу роль у формуванні довіри громадян до органів влади. Позитивний імідж державної установи не лише підвищує ефективність її роботи, але й зміцнює демократичні принципи в суспільстві, дозволяє громадянам бути більш активними і відповідальними. Надійна та відкриті комунікації сприяють формуванню впевненості у тому, що державні органи працюють на благо суспільства та здатні ефективно вирішувати проблеми громадян [25].

PR-діяльність у державних установах є важливим інструментом для покращення взаємодії з громадськістю, підвищення рівня прозорості та ефективності діяльності органів влади. Вона базується на використанні медіа, кризових стратегій, інформаційних кампаній та діалогу з громадянами, що дозволяє створювати позитивний імідж установи та сприяти розвитку демократичних процесів у суспільстві. Водночас важливо пам'ятати про етичність та стратегічний підхід у проведенні PR-кампаній, адже від цього залежить довіра та підтримка громадян.

2.2. Оцінка ефективності взаємодії органів влади з громадськістю

Ефективна взаємодія органів влади з громадськістю є ключовим аспектом демократичного управління, що сприяє прозорості, зміцненню довіри та залученню громадян до ухвалення важливих рішень. Така взаємодія включає широкий спектр заходів, серед яких інформування населення, залучення громадськості до обговорення ключових питань, а також створення механізмів зворотного зв’язку. Оцінка ефективності цієї взаємодії дає змогу проаналізувати, наскільки успішно виконуються поставлені завдання, та виявити аспекти, які потребують вдосконалення.

Одним із важливих критеріїв ефективної взаємодії є інформованість громадян. Цей параметр визначає, наскільки люди обізнані про діяльність органів влади, актуальні події, а також про ухвалені рішення. Рівень інформованості залежить від того, наскільки доступною, точною та актуальною є інформація, яку надають органи влади. Важливу роль у цьому відіграють різні канали комунікації, такі як офіційні вебсайти, прес-конференції та соціальні мережі. Коли громадяни мають легкий доступ до зрозумілої інформації, це сприяє зміцненню їхньої довіри до органів влади.

Ще одним ключовим параметром є залучення громадян до процесу ухвалення рішень. Ефективність цієї взаємодії визначається наявністю механізмів участі, таких як громадські слухання, консультації чи опитування.

Однак, важливо не лише створити можливості для обговорення, але й забезпечити активність громадян і врахування їхньої думки в ухваленні остаточних рішень. Участь громадян в управлінських процесах дозволяє їм відчути свою значущість і вплив на розвиток суспільства.

Зворотний зв'язок також є важливим елементом взаємодії. Він включає відповідь органів влади на звернення, запити та скарги громадян. Висока швидкість реагування, змістовність відповідей та їхня практичність є визначальними показниками ефективності цього процесу. Коли громадяни отримують вчасні й детальні відповіді на свої запити, це підвищує рівень довіри до органів влади та створює умови для конструктивної взаємодії [26].

Для оцінки рівня ефективності взаємодії використовуються різні методи. Соціологічні опитування, наприклад, дозволяють з'ясувати, як громадяни сприймають діяльність влади, які питання їх найбільше хвилюють та наскільки вони задоволені рівнем взаємодії. Аналіз звернень громадян також є важливим інструментом оцінки, адже кількість звернень, їх тематика та способи вирішення відображають основні потреби суспільства. Окрім цього, моніторинг медіа та соціальних мереж допомагає зрозуміти, як діяльність органів влади висвітлюється у суспільстві, а також відстежувати настрої громадян.

Попри важливість цих процесів, взаємодія органів влади з громадськістю не позбавлена викликів. Недостатня прозорість діяльності влади може викликати недовіру громадськості, а відсутність ефективних механізмів участі громадян у процесах ухвалення рішень знижує рівень їхньої активності. Подолання цих проблем вимагає цілеспрямованих дій, які базуються на врахуванні інтересів громадян і підвищенні якості комунікації.

В Україні нині закріплено різноманітні форми участі громадськості у вирішенні важливих питань суспільного життя. До таких форм належать консультації з громадськістю, участь представників громадськості в роботі громадських рад при органах виконавчої влади, проведення громадських експертиз діяльності державних органів, звернення громадян, включно з

електронними петиціями, та інші механізми залучення, що належать до форм партисипативної демократії [27].

Згідно з дослідженнями Національного інституту стратегічних досліджень, українське громадянське суспільство, за оцінками міжнародних організацій, у 2022 році продемонструвало надзвичайну стійкість і здатність адаптуватися до екстремальних умов війни. Було відзначено значну активність громадських організацій та волонтерів, які надали гуманітарну допомогу майже 6 мільйонам українців протягом цього року.

Однак, попри очевидні успіхи, існують певні труднощі у співпраці громадянського суспільства з органами влади щодо вирішення важливих суспільних питань.

Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій відіграє ключову роль у взаємодії між органами публічної влади та громадськістю. Інформація стала основним ресурсом для ухвалення управлінських рішень, зокрема тих, що впливають на життя всього суспільства. Від її якості, доступності та ефективності використання залежить рівень залучення громадян до процесів державного управління, якість рішень, які приймають органи влади, та їх реалізація. Також це впливає на моніторинг потреб населення й координацію спільної діяльності між владою та громадськістю [28].

Аналіз сильних і слабких сторін сучасної взаємодії між органами влади та громадськістю свідчить про існування як позитивних, так і проблемних аспектів. Сильні сторони створюють сприятливі умови для розширення можливостей цієї взаємодії. Використання цих можливостей може сприяти підвищенню рівня співпраці між владою та населенням, що, у свою чергу, позитивно позначиться на умовах життєдіяльності громадян та забезпеченні їхніх інтересів.

Проте слабкі сторони взаємодії вказують на наявність значущих проблем у комунікації між владою і громадськістю. Вони створюють ризики, які можуть ускладнити участь громадян у державотворчих процесах. Це негативно впливає на розвиток і функціонування демократичного суспільства, адже демократія передбачає активну участь громадян у прийнятті рішень та контролі за

діяльністю влади. Вирішення цих проблем є важливим кроком на шляху до вдосконалення механізмів взаємодії та зміцнення довіри між населенням і державними органами [29].

Для детальнішого аналізу сучасного стану взаємодії органів публічної влади з громадськістю використовувався метод SWOT-аналізу, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони, а також потенційні можливості та загрози цієї взаємодії.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз аналізу сучасного стану взаємодії органів публічної влади з громадськістю

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
- широка сфера діяльності та питань, які спільно вирішуються; - розвинена міжсекторальна співпраця; - широкі можливості для взаємодії з розвитком інформаційних технологій; - оперативне реагування органів влади на запити населення; - публічність та прозорість результатів взаємодії; - участь громадськості в експертизі нормативно-правових актів; - активізація політичної діяльності молодіжних громадських організацій.	- складні умови діяльності через безпекову ситуацію; - активні бойові дії на частині території держави; - часто формальне врахування думки громадськості; - корупційні прояви з боку влади; - низький рівень активності населення в участі у житті суспільства; - відсутність належної координації спільних дій органів влади та громадських організацій;
Можливості	**Загрози**

- розвиток мережевої взаємодії; - підвищення рівня зацікавленості та залучення громадян до вирішення суспільно значущих питань; - регулювання суспільних відносин у певній сфері; - моніторинг органами влади потреб населення; - розуміння органами влади настроїв населення щодо того чи іншого питання; - координація діяльності суб'єктів та об'єктів управління	- руйнування об'єктів інфраструктури; - дестабілізація політичної ситуації; - погіршення соціальних настроїв населення та збільшення недовіри до влади; - корупційні ризики; - неврахування думок населення при вирішені суспільних питань; - лобіювання інтересів окремих осіб / груп населення; - дестабілізація державно-політичної системи в результаті діяльності окремих рухів; - неналежна та неповна реалізація прийнятих рішень сторонами взаємодії.

Джерело : складено автором

Діяльність держави повинна бути орієнтована на створення таких умов, які сприяють розвитку особистих здібностей, ініціативи та самостійності громадян. Крім того, необхідно передбачати та планувати їх участь у соціальних процесах. Українські дослідники зазначають, що зміна акценту на пріоритет прав і свобод людини над інтересами держави потребує визнання, що тільки високий рівень життя гарантує справжню свободу людини. Це вимагає зміни підходів до соціальних цілей держави.

Забезпечити ефективне управління можна лише за умови підтримки громадянським суспільством, коли вимоги громадян переносяться на національну політику та законодавство через державні інституції. Проведення адміністративної реформи має поєднувати різні методи управління — адміністративні, економічні, соціально-психологічні та ідеологічні. Для досягнення цілей реформи необхідне поєднання регуляторних та директивних заходів, включаючи матеріальну зацікавленість виконавців, формування відповідних соціально-психологічних установок, а також залучення громадськості, медіа та науковців до реалізації реформи [30].

Ефективність управління органами публічної влади визначається кількома важливими аспектами:

– Досягнення цілей — здатність органів влади реалізувати поставлені завдання, які можуть охоплювати широкий спектр: від забезпечення безпеки до економічного зростання і соціального добробуту.

– Оптимальне використання ресурсів — ефективне використання фінансових, людських та матеріальних ресурсів, що дозволяє максимізувати соціальний і економічний вплив.

– Ефективність процесу — оцінюється за тим, як швидко та якісно органи влади виконують свої функції, наскільки оперативно ухвалюються рішення, а також як задоволені громадяни якістю послуг.

– Відкритість і підзвітність — забезпечення доступу до інформації про діяльність влади для громадян, а також врахування їхніх потреб і очікувань [31].

Оцінка ефективності взаємодії органів влади з громадськістю є ключовим елементом демократичного управління. Цей процес включає в себе кілька основних аспектів, які взаємопов'язані між собою та забезпечують ефективне управління та високий рівень довіри громадян до державних інституцій.

Одним із найбільш важливих аспектів ефективності є залучення громадян до процесу ухвалення рішень. Коли громадяни мають можливість брати участь у прийнятті рішень, що стосуються їхнього життя, це забезпечує не тільки демократичний процес, але й підвищує довіру до органів влади. Це може бути досягнуто через проведення консультацій, громадських слухань, створення громадських рад при органах влади. Влада може організовувати громадські експертизи, де громадяни або спеціалізовані організації висловлюють свої думки щодо проектів законодавчих актів або інших важливих ініціатив. Такий процес допомагає забезпечити більш збалансоване та обґрунтоване прийняття рішень, що відповідають інтересам суспільства [31].

Важливою складовою ефективної взаємодії є відкритість та доступність інформації. Влада повинна регулярно інформувати громадян про прийняті рішення, їхні наслідки, а також обґрунтування цих рішень. Прозорість діяльності органів влади дозволяє громадянам краще розуміти процеси прийняття рішень та виявляти можливі помилки чи недоліки в управлінських процесах, що дає

можливість оперативно їх виправити. Це забезпечує взаємодію, засновану на довірі та зворотному зв'язку між громадянами та органами влади.

Не менш важливим є зворотний зв'язок і реакція на звернення громадян. Оцінка ефективності взаємодії залежить від того, наскільки органи влади здатні надавати своєчасні та обґрунтовані відповіді на звернення громадян. Це можуть бути як традиційні форми, такі як звернення, петиції, запити, так і нові методи, зокрема електронні петиції або форми зворотного зв'язку через соціальні мережі [32]. Якщо органи влади активно працюють з такими зверненнями, враховують потреби громадян і оперативно реагують на проблеми, це безпосередньо впливає на оцінку ефективності взаємодії та підвищує рівень довіри до публічної влади.

Аналіз результатів громадських ініціатив також має велике значення в оцінці ефективності взаємодії. Влада повинна бути готовою враховувати громадські ініціативи в процесі ухвалення рішень, навіть якщо це потребує внесення змін до існуючих політик або законів. Оцінка ефективності може включати в себе аналіз того, як часто громадські ініціативи призводять до реальних змін у законодавстві або в управлінських процесах. Це дозволяє оцінити, наскільки влада дійсно чує громадян та враховує їхні інтереси [32].

У сучасному світі важливу роль у підвищенні ефективності взаємодії відіграють інформаційно-комунікаційні технології. Платформи для електронного урядування, онлайн-опитування, інтерфейси для подачі звернень та петицій дозволяють значно розширити доступ громадян до процесу прийняття рішень і підвищити швидкість реакцій з боку органів влади. Використання цифрових платформ для моніторингу та аналізу громадських настроїв допомагає отримати точну картину потреб суспільства та відповідно коригувати політики, що підвищує ефективність взаємодії.

Завершальним аспектом є оцінка соціальних результатів і рівня громадської довіри. Протягом часу необхідно проводити моніторинг ефективності взаємодії через соціологічні опитування, які дозволяють визначити рівень довіри громадян до органів влади. Коли громадяни мають високу довіру до урядових інституцій, це свідчить про успішну взаємодію. Оцінка результатів

громадських ініціатив також може здійснюватися через аналіз змін у життєвому рівні, соціальному забезпеченні та загальному добробуті населення. Таким чином, рівень соціального добробуту є важливим індикатором того, наскільки ефективною є взаємодія між органами влади та громадськістю [33].

Отже, оцінка ефективності взаємодії органів публічної влади з громадськістю є багатогранним процесом, що включає залучення громадян до прийняття рішень, відкритість та доступність інформації, оперативну реакцію на звернення громадян, а також аналіз впливу громадських ініціатив на політику держави. Всі ці аспекти взаємодії мають бути інтегровані в управлінські практики для забезпечення сталого розвитку суспільства та підвищення ефективності державного управління.

2.3. Аналіз успішних прикладів PR-кампаній в органах місцевого самоврядування

Аналіз успішних прикладів PR-кампаній в органах місцевого самоврядування є важливим етапом у дослідженні ефективності комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення прозорості та залучення громадськості до процесів управління на місцевому рівні. В умовах сучасних викликів, пов'язаних із необхідністю забезпечення відкритості та підвищення рівня довіри до органів місцевої влади, PR-кампанії стають ключовим інструментом у розвитку ефективної взаємодії з громадянами.

Використання синтезу інструментів паблік рилейшнз в органах місцевого самоврядування стає все більш важливим в умовах сучасної цифрової епохи, коли комунікація з громадськістю не обмежується лише традиційними каналами. Одним із яскравих прикладів ефективного застосування PR-інструментів є діяльність виконавчого комітету Івано-Франківської міської ради. Місто вже багато років активно використовує різноманітні платформи для інформування громадян про свою діяльність, а також для залучення їх до процесів прийняття рішень.

Ще з 2000 року, коли було створено офіційний Інтернет-сайт міста, Івано-Франківськ демонструє прагнення до відкритості та прозорості в управлінні. Оновлений сайт міста, представлений у 2016 році, з новим інтерфейсом та більш ніж 400 розділами, дозволяє жителям отримувати актуальну інформацію з різних сфер міського життя, включаючи питання соціального забезпечення, економіки, екології та культури. Завдяки такому ресурсу органи місцевої влади можуть ефективно комунікувати з громадами, що підвищує рівень обізнаності громадян про заходи та ініціативи місцевої влади [34].

Окрім цього, активне використання соціальних мереж також відіграє важливу роль у комунікаційній стратегії міської ради. Офіційна сторінка міського голови Руслана Марцінківа в Facebook, яка налічує понад 50 тисяч підписників, є важливим каналом для оперативного інформування громадян про актуальні питання життя громади. Щоденні оновлення дозволяють громадянам стежити за діяльністю міського виконкому, отримувати відповіді на питання, брати участь в обговореннях, а також висловлювати свої пропозиції щодо розвитку міста. Таке використання соціальних мереж є ефективним інструментом побудови двосторонньої комунікації, оскільки мешканці мають змогу безпосередньо звертатися до міського голови або залишати коментарі під публікаціями, що дозволяє швидко реагувати на запити і проблеми громадян [35].

Один із найбільш вражаючих прикладів успішної PR-кампанії в органах місцевого самоврядування демонструє використання технологій для покращення комунікацій з населенням. Наприклад, в місті Київ, після запуску кампанії «Київ без реклами», органи місцевого самоврядування змогли не тільки змінити вигляд міських вулиць, але й встановити новий стандарт взаємодії з громадянами [36]. Кампанія мала декілька етапів, включаючи залучення громадськості до обговорення питань естетики міського середовища, організацію громадських слухань і використання цифрових платформ для збору пропозицій. Результатом стало покращення іміджу міста, а також підвищення рівня довіри до місцевих

органів влади, які продемонстрували готовність прислухатися до думки громадян.

Ще одним успішним прикладом є кампанія «Зелене місто», реалізована в одному з українських міст. Метою цієї кампанії було збільшення кількості зелених зон в урбаністичних умовах, що безпосередньо впливає на екологічну ситуацію та якість життя мешканців. В рамках PR-кампанії було проведено серію інформативних заходів, включаючи прес-конференції, публікації в соціальних мережах, а також проведення акцій із залученням місцевих жителів до висаджування дерев. Це дозволило не лише покращити екологічний стан, а й укріпити взаємодію між органами місцевої влади та громадянами, оскільки вони стали активними учасниками ініціативи. За допомогою медіа та онлайн-платформ вдалося створити позитивний імідж місцевої влади як організації, яка піклується про довкілля та інтереси громадян [36].

Ідея "Громадського бюджету" (або бюджет участі) була вперше впроваджена в Львові в 2015 році і стала значущою ініціативою в управлінні місцевими фінансами та підвищенні громадської активності. Метою цього проекту є залучення мешканців до процесу планування і витрачання частини бюджетних коштів міста, що сприяє підвищенню прозорості, ефективності витрат та розвитку демократичних процесів на місцевому рівні. Важливо, що "Громадський бюджет" надає громадянам реальну можливість впливати на бюджетні рішення, що безпосередньо стосуються їхнього повсякденного життя [37].

У Львові процес реалізації "Громадського бюджету" складається з кількох основних етапів. Спершу, мешканці міста мають можливість подавати свої пропозиції щодо поліпшення інфраструктури, освітлення, зелених зон чи вирішення інших соціальних та економічних проблем міста. Ідеї можна подавати через спеціально створену онлайн-платформу, що дозволяє громадянам зручно заповнювати необхідні документи та чітко визначати вартість своїх пропозицій. Важливо, що пропозиції мають відповідати певним вимогам — бути реалістичними та здійсненними в межах бюджету.

Наступний етап — це оцінка і відбір проектів. Пропозиції громадян проходять перевірку на відповідність вимогам бюджету, законодавству та технічній можливості реалізації. У цьому процесі зазвичай беруть участь експерти та представники муніципальних служб.

Після відбору проектів настає етап голосування. Кожен зареєстрований мешканець Львова має право проголосувати за ті проекти, які, на його думку, найбільше відповідають потребам громади. Голосування проводиться онлайн, але для людей, які не мають доступу до Інтернету, організовуються традиційні заходи, що дозволяють забезпечити рівний доступ до процесу для всіх мешканців.

Після завершення голосування, переможці отримують частину бюджетних коштів на реалізацію своїх проектів. Міські служби несуть відповідальність за контроль над виконанням проектів, перевірку витрат і дотримання термінів. Міська рада також організовує регулярні зустрічі з громадянами для звітування про хід реалізації проектів, що підвищує рівень довіри до цього процесу.

Проект "Громадський бюджет" має низку переваг. Він сприяє підвищенню прозорості в управлінні фінансами міста та забезпечує активну участь громадян у прийнятті рішень, що безпосередньо стосуються їхнього життя. Це дозволяє мешканцям міста бачити реальні зміни у своїй громаді, такі як нові дитячі майданчики, зони відпочинку, покращення доріг та освітлення вулиць.

"Громадський бюджет" стимулює громадян до активної участі в розвитку свого міста. Вони починають усвідомлювати, що їхні ідеї можуть бути реалізовані, що підвищує рівень громадської активності. З цією метою Львів активно використовує різноманітні PR-інструменти. Офіційні акаунти міської ради в соціальних мережах інформують громадян про подачу пропозицій, голосування та завершення проектів. Кампанії підтримуються також через телевізійні програми та радіо, що дозволяє досягти широкої аудиторії, включаючи людей, які не користуються Інтернетом.

Для забезпечення високої участі проводяться громадські слухання та зустрічі, де мешканці можуть задати питання та обговорити подані ідеї. Власне

голосування здійснюється через онлайн-платформу, що дозволяє забезпечити прозорість результатів.

За роки існування цього проекту в Львові було реалізовано понад 100 успішних проектів, серед яких покращення інфраструктури, освітлення вулиць, створення нових спортивних та дитячих майданчиків, реконструкція парків і скверів. Всього це призводить до поліпшення якості життя мешканців міста та зміцнення довіри до органів місцевої влади.

Ініціатива "Місто без бар'єрів" у Харкові є важливим кроком у напрямку створення інклюзивного міського середовища для людей з інвалідністю. Ця PR-кампанія спрямована на забезпечення рівних можливостей для всіх мешканців міста, незалежно від фізичних обмежень, що дозволить забезпечити комфортне та безпечне пересування та взаємодію з міським середовищем. Одним із головних завдань цієї ініціативи є вдосконалення фізичної інфраструктури міста для покращення доступності для осіб з обмеженими можливостями.

Основний акцент зроблено на будівництво пандусів та адаптацію інфраструктури. Завдяки цим змінам люди з інвалідністю можуть безперешкодно потрапляти в громадські заклади, транспортні засоби та інші важливі установи. Крім того, передбачено покращення тротуарів, створення зручних переходів і усунення перешкод для мобільних пристроїв, таких як інвалідні візки. Окрім цього, велика увага приділяється адаптації громадського транспорту, що включає оснащення міських автобусів та тролейбусів спеціальними рampами, створення окремих місць для пасажирів з обмеженими можливостями, а також покращення доступу для людей з порушеннями слуху та зору за допомогою озвучення зупинок та тактильних підказок [38].

Ініціатива також зосереджена на покращенні доступу до різноманітних установ та сервісів. Важливим аспектом є забезпечення доступності адміністративних і державних установ, медичних закладів, навчальних закладів та інших важливих точок інфраструктури для осіб з інвалідністю. Це включає не лише фізичну доступність, але й покращення інформаційних та комунікаційних

каналів, наприклад, за допомогою спеціалізованих пристроїв або адаптованих вебсайтів для людей з вадами зору.

Важливою складовою цієї кампанії є зворотний зв'язок із громадськістю, особливо людьми з інвалідністю. Харків активно залучає їх до процесу планування змін, організовуючи регулярні опитування, публічні консультації та вуличні акції. Завдяки цьому місто отримує конкретні відгуки та побажання громадян щодо доступності різних аспектів міського середовища. Всі ці дії дозволяють не лише підвищити рівень обізнаності, але й формувати відчуття причетності громадян до змін у своєму місті.

Крім того, Харків активно використовує соціальні мережі, телевізійні програми та інші медіа-ресурси для популяризації цієї ініціативи серед мешканців міста. Освітні та інформаційні кампанії підвищують рівень обізнаності щодо потреб людей з інвалідністю серед широких верств населення. Організовуються публічні лекції, форуми та круглі столи з експертами та активістами, що допомагають розробити нові рішення для покращення доступності.

Усі ці зусилля формують в харків'ян відчуття відповідальності та причетності до змін, що сприяє розвитку позитивної соціальної активності та створенню інклюзивної культури. Кампанія "Місто без бар’єрів" робить Харків одним з лідерів у розвитку інклюзивної урбаністики в Україні, сприяючи створенню міста, в якому кожен мешканець, незалежно від своїх можливостей, має рівні шанси на комфортне життя.

Чернівці, маючи багатий культурний спадок, активно використовують PR-кампанії для залучення громади до збереження архітектурної спадщини міста. Ці ініціативи покликані підвищити обізнаність серед мешканців і сприяти активній участі в процесі охорони та відновлення історичних пам’яток. Однією з найбільш помітних і успішних кампаній стала ініціатива, присвячена збереженню старовинних будівель, які складають архітектурну цінність Чернівців.

У рамках цієї кампанії міська рада організувала низку виставок, інформаційних заходів та відкритих дискусій, де експерти з різних галузей,

архітектори, реставратори та звичайні громадяни обговорювали важливість збереження архітектурної спадщини та пропонували свої ідеї щодо шляхів реставрації старовинних будівель. Ці заходи стали платформою для обміну думками і досвідом, а також допомогли розробити стратегії щодо підтримки та відновлення об’єктів культурної спадщини.

Особливу увагу приділяли роботі в соціальних мережах, оскільки вони стали важливим каналом комунікації для залучення більш широкої аудиторії до процесу обговорення важливих питань. Через соціальні мережі проводилися опитування серед чернівчан, у яких мешканці могли висловити свою думку щодо того, які історичні об’єкти потребують збереження чи реставрації. Такі заходи стали не лише інструментом збору інформації, а й можливістю дізнатися, що саме важливо для громади, коли йдеться про збереження культурної спадщини міста [39].

У результаті цієї активної роботи вдалося значно підвищити рівень обізнаності серед мешканців Чернівців щодо цінності архітектурних пам’яток і важливості їх збереження для наступних поколінь. Кампанія також стала основою для прийняття низки рішень про реставрацію старовинних будівель та проведення робіт з їх збереження в належному стані. Більше того, такий підхід сприяв формуванню у громадян почуття відповідальності за збереження культурної спадщини і активізації їх участі в процесі охорони архітектурних пам’яток міста.

Цей процес став важливим кроком до створення міста, яке не лише зберігає свою історію, але й залучає мешканців до спільної роботи над її збереженням, що має позитивний ефект на культурний розвиток Чернівців.

У Києві був реалізований амбітний екологічний проект під назвою "Екологічна карта Києва", який став важливим кроком у розвитку міської екологічної політики та покращенні якості навколишнього середовища. Цей проект дозволяє мешканцям столиці не лише відстежувати стан екології в різних районах міста, а й активно брати участь у процесі його покращення, повідомляючи про проблеми, які виникають у місті. Зокрема, кияни можуть

фіксувати забруднення повітря, порушення правил утилізації відходів, пошкодження зелених зон та інші екологічні проблеми, що вимагають уваги.

Для того, щоб забезпечити максимальний доступ до інформації про цей проект, було проведено масштабну інформаційну кампанію, яка включала кілька етапів. Одним із основних інструментів стало розповсюдження інформаційних листівок, які інформували громадян про можливості використання "Екологічної карти Києва" та основні принципи її функціонування. Також активно використовувалися соціальні мережі, де проводились онлайн-опитування та обговорення екологічних проблем, що цікавлять мешканців міста. Через ці платформи люди могли висловити свою думку, дізнатися про поточні екологічні ініціативи та отримати поради щодо того, як покращити екологічну ситуацію в місті.

Важливим елементом кампанії стало створення та запуск спеціалізованого інформаційного сайту, який став головним ресурсом для збору даних та зворотного зв'язку з мешканцями. Цей сайт дозволив киянам зручно повідомляти про проблеми в екології, переглядати актуальну інформацію та отримувати відповіді на свої запитання. Завдяки цьому інструменту, міська влада змогла ефективно відслідковувати екологічну ситуацію в різних районах Києва та оперативно реагувати на виклики.

Проект "Екологічна карта Києва" не тільки допоміг підвищити рівень екологічної свідомості серед мешканців столиці, але й продемонстрував, як сучасні технології можуть стати важливим інструментом для налагодження діалогу між громадянами та органами місцевої влади. Завдяки цьому проекту вдалося створити активну громадську позицію щодо охорони навколишнього середовища, залучити киян до спільної роботи над покращенням екології міста та сприяти формуванню культури відповідальності за стан довкілля.

Не можна не зазначити і кампанії, спрямовані на покращення іміджу місцевої влади через підтримку громадських ініціатив та соціальних проектів. Такими ініціативами можуть бути підтримка місцевих культурних подій, розвиток молодіжних програм або підтримка малих підприємств. Наприклад,

кампанія «Підтримай місцевого виробника», реалізована в одному з обласних центрів, допомогла створити нові робочі місця та підвищити рівень економічної активності в місті. За допомогою цієї кампанії місцева влада змогла не тільки підвищити рівень поінформованості громадян про можливості підтримки малих бізнесів, але й зміцнити довіру до органів місцевого самоврядування як до ефективного інструмента розвитку місцевої економіки.

Успіх PR-кампаній у місцевому самоврядуванні значною мірою залежить від здатності органів влади вибудувати прозору та відкриту комунікацію з громадянами, а також від використання сучасних інформаційних технологій для залучення широкої аудиторії. Важливим є також врахування специфіки місцевих умов і потреб громадян, що дозволяє забезпечити відповідність кампаній реальним вимогам населення. Вдалі PR-кампанії демонструють, як через грамотне використання комунікаційних стратегій можна не тільки досягти конкретних цілей, але й значно зміцнити взаємодію між місцевою владою та громадянами, що в свою чергу підвищує ефективність державного управління на місцях.

Таким чином, аналіз успішних PR-кампаній органів місцевого самоврядування свідчить про їхню значущість для формування ефективного комунікаційного процесу, який сприяє покращенню якості життя громадян та розвитку місцевих громад. Успішні кампанії доводять, що правильна організація взаємодії з громадянами може стати потужним інструментом у досягненні політичних, соціальних та економічних цілей на місцевому рівні.

Висновки до розділу 2

У сучасних умовах успішна PR-діяльність в органах державної влади є невід’ємною частиною ефективного управління та комунікації з громадськістю. Інструменти і методи PR-діяльності застосовуються для формування позитивного іміджу органів влади, встановлення довіри з боку громадян та зниження соціальної напруги.

Одним із основних інструментів є використання медіа для трансляції інформації. Для цього застосовуються прес-релізи, брифінги, інтерв'ю з представниками органів влади, а також спеціалізовані інформаційні канали, такі як урядові сайти та соціальні мережі. Важливою частиною PR-діяльності є управління інформаційними кризами, що включає оперативну реакцію на негативні новини та непорозуміння серед громадськості.

Управління іміджем через цифрові технології набуває все більшої популярності. Веб-сайти органів влади, блоги, електронні новини та соціальні мережі стають основними інструментами для прямого зв'язку з громадянами. Це дозволяє забезпечити постійну комунікацію з суспільством, сприймати його відгуки та оперативно реагувати на запити. Взаємодія з громадськістю за допомогою таких інструментів допомагає знижувати рівень недовіри та сприяє прозорості влади.

Оцінка ефективності PR-діяльності органів влади є важливим етапом, оскільки вона дозволяє зрозуміти, чи досягнуті поставлені комунікаційні цілі, а також чи вдалося підвищити довіру до державних установ. Для цього використовуються різні методи, серед яких соціологічні опитування, аналіз медійного простору, моніторинг відгуків громадян у соціальних мережах.

Особливу увагу при оцінці ефективності потрібно приділяти зворотному зв'язку. Наприклад, органи влади можуть проводити опитування серед громадян щодо якості наданих послуг, доступності інформації та рівня задоволеності роботою влади. Результати цих опитувань дозволяють коригувати стратегії PR-діяльності, щоб покращити взаємодію з громадськістю та підвищити довіру до інститутів влади.

Аналіз успішних прикладів PR-кампаній може стати важливим інструментом для вдосконалення взаємодії влади з громадянами. Багато органів влади проводять кампанії з просування важливих соціальних ініціатив, що допомагає досягти реальних змін у суспільстві.

Практика PR в органах місцевого самоврядування на сьогодні є важливою складовою діяльності місцевих влад. Зокрема, такі кампанії спрямовані на

залучення громадян до участі в розвитку міста, покращення умов їхнього життя, сприяння реалізації соціальних програм та підвищення рівня їх обізнаності щодо важливих ініціатив.

Одним із яскравих прикладів ефективних PR-кампаній є ініціатива "Місто без бар'єрів" в Харкові, яка орієнтована на покращення доступності міського середовища для людей з інвалідністю. За допомогою соціальних мереж, виставок, опитувань та вуличних акцій місто активно інформує громадськість про важливі зміни, що вносяться в міську інфраструктуру. Кампанія отримала великий резонанс серед мешканців і сприяла поліпшенню якості життя людей з обмеженими можливостями.

Іншим яскравим прикладом є реалізація "Екологічної карти Києва", яка дозволяє киянам стежити за станом навколишнього середовища в різних районах міста та активно повідомляти про проблеми. Кампанія з популяризації цього проекту включала розсилку листівок, онлайн-опитування через соцмережі та запуск інформаційного сайту. Це допомогло сформувати активну громадську позицію щодо охорони екології та забезпечити ефективну комунікацію між органами влади та громадянами.

Завдяки таким ініціативам органи місцевого самоврядування змогли створити позитивний імідж і залучити громадян до активної участі в управлінні міським середовищем, сприяючи розвитку інклюзивних і екологічних ініціатив.

Загалом, PR-діяльність в органах державної влади та місцевого самоврядування є надзвичайно важливим інструментом для створення ефективної комунікації між владою та громадянами. За допомогою різноманітних інструментів та методів, таких як медіа-кампанії, соціальні мережі та онлайн-ресурси, органи влади можуть забезпечити прозорість у своїй діяльності, підвищити рівень довіри серед населення та залучити громадян до процесів прийняття рішень.

Успішні приклади PR-кампаній підтверджують, що активне залучення громадян і використання новітніх технологій може бути надзвичайно ефективним для вирішення важливих соціальних та екологічних проблем. Таким

чином, розвиток PR-діяльності в органах місцевого самоврядування та державної влади є важливим кроком на шляху до створення інклюзивного, прозорого та ефективного суспільства.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ PUBLIC RELATIONS У СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

3.1. Методологічні засади розробки ефективної PR-стратегії

Розробка ефективної PR-стратегії — це складний і багатогранний процес, що вимагає врахування багатьох чинників. У сучасному світі, де інформаційне середовище змінюється надзвичайно швидко, стратегічне планування у сфері зв’язків із громадськістю є важливою складовою успішної діяльності будь-якої

організації. Для досягнення поставлених цілей необхідно спиратися на ключові методологічні засади, інтегруючи традиційні та інноваційні підходи.

Основою будь-якої PR-стратегії є чітке визначення мети та завдань, адже саме вони задають напрям усієї комунікаційної діяльності. Для досягнення ефективності ці цілі мають відповідати принципу SMART: бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними й обмеженими в часі. Наприклад, якщо метою є підвищення обізнаності про бренд, вона повинна включати чіткі показники, такі як зростання впізнаваності на певний відсоток у визначеній аудиторії протягом заданого періоду. Завдання стратегії повинні охоплювати такі ключові аспекти, як підвищення обізнаності про бренд, формування позитивного іміджу компанії, посилення лояльності клієнтів і розширення контактів з новими аудиторіями.

Окрім цього, важливим етапом є аналіз поточного стану організації. Проведення SWOT-аналізу дозволяє глибше зрозуміти внутрішні сильні та слабкі сторони, такі як наявність професійної команди чи брак сучасних інструментів, а також зовнішні можливості й загрози, наприклад, зміни ринкових тенденцій або активність конкурентів. Цей підхід допомагає не лише виявити потенційні ризики, але й сформувати обґрунтовані рішення для максимального використання сильних сторін і мінімізації загроз, що дає змогу визначити пріоритетні напрями роботи для досягнення успіху [40].

Ефективна PR-стратегія неможлива без глибокого розуміння цільової аудиторії, оскільки саме від цього залежить точність і релевантність комунікаційних повідомлень. Для цього насамперед необхідно сегментувати аудиторію за різними критеріями, серед яких демографічні (вік, стать, освіта, дохід), психографічні (цінності, стиль життя, інтереси), поведінкові (звички споживання, ступінь лояльності до бренду, готовність до взаємодії) та географічні (регіон, місто, тип населеного пункту). Такий підхід допомагає не лише чітко визначити ключові сегменти, але й створити для них персоналізовані повідомлення, які будуть відповідати їхнім очікуванням та потребам.

Дослідження аудиторії включає аналіз її потреб, інтересів та проблем кожної групи. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть бути актуальними питання доступності продуктів, інноваційності та трендовості, тоді як для старшої аудиторії важливішими будуть надійність, якість і традиції. Розуміння цих нюансів дозволяє створювати цільові повідомлення, які матимуть значний вплив на кожен сегмент [41].

Для збору необхідних даних можна використовувати різноманітні інструменти. Анкетування дозволяє отримати масову інформацію, глибинні інтерв'ю дають змогу зрозуміти мотиви й цінності аудиторії, фокус-групи допомагають протестувати ідеї та концепції, а аналіз соціальних мереж відкриває доступ до динамічних даних про поведінку користувачів. Використання сучасних технологій, таких як Big Data та штучний інтелект, дозволяє обробляти великі обсяги інформації, виявляти приховані тенденції, аналізувати поведінкові патерни та прогнозувати майбутні дії аудиторії.

Крім того, важливим етапом є визначення ключових каналів комунікації для кожної групи. Наприклад, молодіжна аудиторія активно користується соціальними мережами, такими як Instagram, TikTok і YouTube, тоді як старше покоління може віддавати перевагу електронній пошті, телевізору або друкованим ЗМІ. Інтеграція цих знань у PR-стратегію забезпечує цілеспрямовану комунікацію, яка ефективно досягає кожного сегмента аудиторії, підвищуючи рівень залученості та лояльності до бренду [42].

Одним із ключових елементів ефективної PR-стратегії є створення та формування основних повідомлень, які стають основою всіх комунікаційних активностей. Ключові повідомлення повинні бути чіткими, зрозумілими та релевантними для цільової аудиторії. Їх завдання — не лише інформувати, але й викликати емоційний відгук, який сприятиме формуванню довіри до бренду чи організації.

Такі повідомлення мають гармонійно поєднуватися з цінностями, місією та візією компанії, щоб створювати цілісний імідж. Важливо, щоб кожне повідомлення відповідало культурним, соціальним, економічним і навіть

політичним особливостям аудиторії. Наприклад, у роботі з аудиторією, яка орієнтується на екологічні цінності, акцент можна зробити на темах сталого розвитку, екофрендлі-підходів і соціальної відповідальності[42].

Для молодіжної аудиторії, яка є динамічною, чутливою до трендів і відкритою до нових технологій, важливо використовувати сучасну мову, сленг, меми та актуальні культурні референції. Водночас такі повідомлення мають бути інтерактивними, яскравими та короткими, щоб відповідати ритму їхнього життя. Наприклад, у кампаніях можна застосовувати формат коротких відео, креативних постів у соціальних мережах або інтерактивних сторіз, які залучають до діалогу.

Не менш важливим є врахування соціального контексту. Для аудиторії, яка живе в умовах економічної нестабільності, повідомлення можуть акцентувати на доступності продукту, вигідності пропозицій або довговічності товару. Наприклад, акції, спеціальні пропозиції чи повідомлення, що підкреслюють співвідношення ціни та якості, допоможуть викликати інтерес та довіру.

Крім того, ефективні повідомлення мають бути послідовними й повторюваними у всіх каналах комунікації — від соціальних мереж до реклами та публікацій у ЗМІ. Це забезпечує впізнаваність бренду та сприяє закріпленню основних ідей у свідомості аудиторії. Інтеграція емоційної складової, як-от історій успіху, реальних прикладів або звернень до життєвих ситуацій, допомагає зробити повідомлення більш переконливими та наближеними до реальних потреб людей [43].

Реалізація PR-стратегії є складним і багатоетапним процесом, який починається з ретельного планування. Ефективне планування включає кілька ключових елементів: визначення основних етапів роботи, чіткий розподіл завдань і ресурсів, встановлення часових рамок, а також розробку механізмів моніторингу та оцінки результатів.

На початковому етапі необхідно розробити покроковий план реалізації стратегії. Кожен етап має бути чітко описаний, із зазначенням конкретних завдань, відповідальних осіб і термінів виконання. Наприклад, план може

включати такі кроки, як створення ключових повідомлень, розробка контенту, вибір і налаштування каналів комунікації, організація заходів і кампаній, а також аналіз результатів на кожному етапі.

Одним із важливих завдань є формування команди професіоналів, яка працюватиме над реалізацією PR-стратегії. Кожен член команди має відповідати за певний напрямок роботи, наприклад:

– Копірайтери та контент-менеджери займаються створенням якісного контенту для різних платформ, від соціальних мереж до прес-релізів.

– Медіа-фахівці будують взаємини зі ЗМІ, організовують інтерв'ю, прес-конференції та забезпечують розміщення матеріалів.

– Дизайнери відповідають за візуальне оформлення, створюючи привабливу графіку, відео та анімації, які підсилюють повідомлення.

– Аналітики займаються дослідженням ефективності кампаній, відстежують ключові показники, такі як охоплення, залученість аудиторії та рівень впізнаваності бренду [44].

Крім того, важливо виділити ресурси для кожного етапу роботи, враховуючи бюджет, людські ресурси, технічне забезпечення та часові обмеження. Наприклад, для організації масштабної рекламної кампанії потрібно не лише створити якісний контент, але й передбачити витрати на таргетовану рекламу, послуги зовнішніх агентств або партнерів.

Встановлення часових рамок також є критично важливим. Кожне завдання повинно мати конкретний дедлайн, що дозволяє уникнути затримок і тримати процес під контролем. Наприклад, якщо кампанія пов'язана зі святковим періодом, то запуск комунікацій має бути узгоджений із відповідним графіком, щоб максимізувати ефективність [45].

Щоб забезпечити скоординовану роботу команди, доцільно використовувати сучасні інструменти управління проєктами, такі як Trello, Asana, Monday.com або інші. Вони дозволяють прозоро відстежувати виконання завдань, комунікувати між членами команди та швидко вирішувати будь-які питання.

Реалізація PR-стратегії також вимагає постійного моніторингу прогресу та оцінки ефективності. Регулярний аналіз проміжних результатів допомагає виявляти слабкі місця, вносити корективи та забезпечувати адаптивність стратегії. Це дозволяє не лише досягати поставлених цілей, але й знижувати ризики та підвищувати якість комунікацій.

Моніторинг і оцінка результатів відіграють надзвичайно важливу роль у будь-якій PR-стратегії. Вони допомагають не лише визначити ефективність проведених заходів, а й вчасно виявити слабкі місця та внести необхідні корективи. Завдяки цьому процесу забезпечується зворотний зв’язок, який дозволяє оцінити, чи досягаються поставлені цілі, а також наскільки стратегія відповідає очікуванням цільової аудиторії та потребам організації.

Одним із перших етапів є визначення ключових показників ефективності. Ці метрики слугують базою для аналізу результатів. Наприклад, охоплення аудиторії демонструє, скільки людей побачили ваші повідомлення, а показники залученості, такі як лайки, коментарі чи поширення, свідчать про реакцію користувачів. Крім того, аналіз публічного іміджу дозволяє оцінити тональність згадок у медіа, а результати опитувань дають змогу виміряти рівень впізнаваності бренду. Не менш важливим є розрахунок рентабельності інвестицій (ROI), що показує співвідношення витрат і досягнутих результатів.

Для збору даних і проведення моніторингу використовуються сучасні технології та інструменти. Спеціалізовані платформи, як-от Meltwater чи Brandwatch, дозволяють відстежувати згадки бренду в медіа, тоді як аналітика соціальних мереж, таких як Facebook Insights чи Instagram Analytics, допомагає оцінити ефективність контенту. Онлайн-опитування та фокус-групи забезпечують якісний і кількісний фідбек, а сервіси веб-аналітики, наприклад Google Analytics, надають цінну інформацію про поведінку відвідувачів на сайті.

Регулярність моніторингу є ключовим фактором. Щоденний аналіз допомагає оперативно реагувати на можливі кризи або негативні відгуки, тоді як щомісячні звіти дозволяють оцінити прогрес і підбити проміжні підсумки. Після

завершення основних заходів проводиться підсумковий аналіз, який дає комплексне уявлення про ефективність кампанії та її вплив [46].

Зібрані дані слід інтерпретувати у контексті загальних цілей стратегії. Наприклад, якщо кампанія була спрямована на підвищення впізнаваності бренду, але охоплення виявилося недостатнім, це може свідчити про потребу змінити канали комунікації або вдосконалити контент. Гнучкість у внесенні змін до стратегії дозволяє адаптувати її до змін у зовнішньому середовищі, таких як нові тенденції або зміна потреб аудиторії.

Важливим завершальним етапом є підготовка звітів, які прозоро демонструють досягнення, проблеми, висновки та рекомендації. Візуалізація даних за допомогою графіків чи діаграм полегшує сприйняття інформації та робить її доступною для різних аудиторій, зокрема керівництва чи партнерів.

Для прикладу, якщо PR-кампанія була реалізована в соціальних мережах, аналіз залученості дозволяє зрозуміти, які формати контенту найбільше цікавлять користувачів. Це відкриває можливості для покращення стратегії шляхом зосередження на найефективніших інструментах. Або ж, якщо кампанія була спрямована на формування позитивного іміджу компанії, аналіз тональності згадок допоможе оцінити зміни у сприйнятті бренду [47].

Таким чином, методологічні засади розробки ефективної PR-стратегії базуються на ретельному аналізі, стратегічному плануванні, використанні сучасних технологій і постійному вдосконаленні. Інтеграція традиційних та інноваційних підходів забезпечує відповідність вимогам сучасного інформаційного середовища та сприяє досягненню поставлених цілей.

3.2. Програма тренінгів для підвищення кваліфікації PR-фахівців

Професія PR-фахівця є динамічною та вимагає постійного вдосконалення знань і навичок. Успіх у цій сфері залежить не лише від базових умінь, таких як комунікація чи створення контенту, але й від здатності адаптуватися до нових умов, інтегрувати сучасні технології, аналізувати великі обсяги інформації та

працювати з різноманітними аудиторіями. Саме тому програма тренінгів для підвищення кваліфікації PR-фахівців має охоплювати широкий спектр тем і бути орієнтованою на практичний результат.

Важливим аспектом у розробці тренінгів для PR-фахівців є здатність адаптувати програму до сучасних викликів і тенденцій у галузі комунікацій. Сучасний світ все більше орієнтується на цифрові технології, які стали невід'ємною частиною роботи PR-спеціалістів. У зв'язку з цим одним із головних напрямків навчання є розвиток навичок у сфері цифрового маркетингу та роботи з новими медіа. Це важливо не лише для покращення ефективності PR-кампаній, але й для забезпечення їхньої релевантності в умовах швидко змінюваного медіапейза.

Цифровий маркетинг займає центральне місце в сучасній стратегії PR, оскільки дозволяє охопити ширшу аудиторію та забезпечити цілеспрямовану комунікацію. У рамках тренінгу фахівці мають навчитися використанню різноманітних інструментів для створення контенту, оптимізації реклами та управління онлайн-репутацією. Програми, орієнтовані на цифровий маркетинг, допомагають учасникам отримати практичні навички в роботі з платформами для реклами, такими як Google Ads чи соціальні мережі. Окрім того, важливим є навчання методам залучення користувачів, створення лояльності до бренду та вимірювання ефективності онлайн-кампаній [48].

Також, із зростанням значущості соціальних мереж, PR-фахівці повинні вміти аналізувати діяльність своїх брендів на різних платформах. Платформи для аналітики соціальних мереж, такі як Facebook Insights, Instagram Analytics чи Twitter Analytics, дозволяють отримувати важливі дані про взаємодію з контентом, ефективність публікацій та вплив на аудиторію. Врахування статистики взаємодії дозволяє глибше зрозуміти аудиторію і оптимізувати стратегії контенту для досягнення максимальних результатів [48].

Не менш важливим є вміння управляти репутацією в онлайн-просторі. У зв'язку з тим, що більшість інформації про бренди зараз доступна в Інтернеті, контроль за репутацією став важливою складовою PR-діяльності. Програма

тренінгів повинна включати навчання використанню інструментів для моніторингу медіа, таких як Meltwater чи Brandwatch, що дозволяють відстежувати згадки про бренд у реальному часі. Це дає можливість швидко реагувати на негативні коментарі, що знижують довіру до бренду, або навпаки, посилювати позитивне сприйняття через своєчасну комунікацію з аудиторією.

Тренінги, орієнтовані на роботу з медіа, також включають методи аналізу тональності згадок, що дозволяють PR-фахівцям розуміти, як сприймають бренд і чи не має він негативного іміджу в онлайн-просторі. Важливо не тільки реагувати на кризи, а й прогнозувати можливі ризики, що можуть виникнути у майбутньому. Це дозволяє бути готовим до будь-яких змін в інформаційному полі та оперативно змінювати комунікаційну стратегію в залежності від ситуації.

Навчання на таких тренінгах надає можливість PR-фахівцям отримати навички в управлінні інформаційними потоками, зокрема, у вимірюванні охоплення аудиторії, що є необхідним для оцінки ефективності PR-кампаній. Вимірювання охоплення допомагає зрозуміти, наскільки широке поширення мали повідомлення бренду, скільки людей побачили чи взаємодіяли з ними, і який вплив ці повідомлення мали на загальний імідж. Завдяки цим даним PR-фахівець може коригувати свою стратегію, оптимізувати канали комунікації та змінювати формати контенту, щоб досягти кращих результатів.

Використання цих інструментів дозволяє значно підвищити ефективність роботи PR-фахівців, адже вони отримують можливість оперативно реагувати на зміни в інформаційному середовищі та оптимізувати свої стратегії на основі точних даних. Це дозволяє не лише ефективно управляти поточними кампаніями, а й сприяє довгостроковому розвитку бренду, забезпечуючи його стійку репутацію в умовах сучасного цифрового світу [49].

Не менш важливим аспектом у розвитку професійних навичок PR-фахівців є стратегічне мислення та здатність ефективно працювати з даними. Учасники тренінгів мають отримати вміння глибоко аналізувати ринок, розуміти його тенденції та створювати детальні профілі цільових аудиторій. Ці навички дозволяють фахівцям не лише реагувати на поточні виклики, але й планувати

довгострокові PR-кампанії, що мають чітко визначені цілі та вимірювані результати. Під час тренінгів особливу увагу приділяють розробці стратегії, яка базується на глибокому розумінні потреб та інтересів аудиторії, а також на аналізі змін у ринковій ситуації.

Окрім цього, особливу увагу на тренінгах слід приділяти інтеграції традиційних та цифрових медіа. В умовах сучасної медіапейза, коли цифрові технології та соціальні мережі набувають все більшого впливу, важливо навчити фахівців використовувати різні канали для досягнення максимального охоплення [50]. Це дозволяє об'єднати кращі практики класичних ЗМІ з можливостями цифрових платформ, створюючи більш гнучку та багатоформатну комунікацію, яка здатна охопити ширше коло потенційних споживачів інформації. Така інтеграція дає змогу брендам ефективніше взаємодіяти зі своєю аудиторією, забезпечуючи гнучкість і адаптивність до швидко змінюваного медіасередовища.

Тренінги мають включати також практичні завдання, що дозволяють учасникам застосувати отримані знання на реальних прикладах. Це може бути створення та планування комплексних PR-кампаній, де поєднуються традиційні методи комунікації з інноваційними цифровими технологіями. Окрім цього, важливо навчити фахівців правильно оцінювати ефективність використаних медіа-каналів та коригувати стратегію на основі зібраних даних [50].

Тренінги повинні обов’язково включати модулі, які стосуються кризового управління — одного з найважливіших аспектів роботи PR-фахівця. В умовах сучасного інформаційного середовища, де новини поширюються миттєво, вміння ефективно управляти кризовими ситуаціями може визначити подальшу долю репутації організації. Учасники тренінгів мають отримати навички не лише для швидкого реагування на негативні події, але й для створення обґрунтованих і чітких антикризових комунікаційних планів. Це дозволяє їм бути готовими до будь-яких непередбачуваних ситуацій і мінімізувати негативний вплив на імідж компанії [51].

Під час тренінгів особлива увага повинна приділятися навчанню створення сценаріїв, що враховують різні варіанти розвитку кризових ситуацій. Учасники вчаться визначати можливі загрози для репутації ще на етапі прогнозування та розробляти ефективні стратегії дій. Наприклад, вони можуть розглядати сценарії, пов'язані з недовірою до бренду, фінансовими скандалами, кризами через соціальні мережі чи негативні відгуки в ЗМІ. Навчання по створенню таких планів включає не лише практичні аспекти, але й аналіз попередніх криз, які сталися в інших компаніях, що дає учасникам можливість навчатися на чужих помилках.

Крім того, важливо навчити PR-фахівців ефективно будувати діалог із громадськістю в умовах кризи. Це включає вміння зберігати спокій, швидко реагувати на запити ЗМІ та соціальних мереж, а також знаходити правильні слова для спілкування з аудиторією. Вміння зберігати баланс між відвертістю та обережністю допомагає зберегти довіру до бренду навіть у складних ситуаціях. Такі навички включають також активну роботу з лідерами думок та блогерами, що можуть впливати на громадську думку і сприяти формуванню позитивного образу компанії навіть після кризових моментів [51].

Тренінги повинні надавати можливість учасникам не лише отримувати теоретичні знання, а й відпрацьовувати практичні навички через розігрування реальних кризових ситуацій, які можуть виникнути в їхній професійній діяльності. Такі симуляції дозволяють учасникам зрозуміти, як діяти в стресових умовах, що важливо робити для того, щоб кризу перетворити на можливість для зміцнення репутації та довіри до бренду [52].

Завдяки такому досвіду PR-фахівці можуть зменшити ризики для репутації компанії в реальних умовах, застосовуючи перевірені методи та стратегії. Вони стають здатними швидко адаптуватися до змін і вивести організацію з кризових ситуацій з мінімальними втратами [52].

Ще одним ключовим елементом програми тренінгів є розвиток навичок сторітелінгу та роботи з креативним контентом. У сучасному PR-ландшафті важливо не просто передавати інформацію, а й робити це так, щоб вона була

цікавою, емоційно насиченою і здатною викликати довіру та інтерес у цільової аудиторії. Тому тренінги повинні включати детальне вивчення того, як створювати історії, що резонують з людьми, як передати цінності та місію компанії через творчий підхід до контенту [53].

Учасники тренінгів мають опанувати основи побудови сторітелінгу, який здатний привертати увагу та утримувати її, перетворюючи стандартні повідомлення в живі й запам'ятовувані наративи. Це включає в себе вміння вибудовувати розповіді так, щоб вони були не лише інформативними, але й емоційно захоплюючими, мали сильний психологічний вплив на аудиторію, а також мотивували до дій. Розуміння того, як вибудовувати сюжет, якими емоціями апелювати, щоб створити зв'язок з людьми, стає важливою частиною цієї навчальної програми.

Практичні завдання на тренінгах дозволяють учасникам відпрацьовувати ці навички в реальних умовах. Одним із завдань може бути розробка візуального контенту, який є основою сучасних PR-кампаній. Вивчення того, як правильно підбирати образи, кольори, шрифти, композицію для досягнення максимальної емоційної реакції, допомагає створювати контент, який не тільки інформує, але й захоплює аудиторію. Окрім цього, учасники тренінгів навчаються писати тексти для соціальних мереж, де формат і стиль вимагають особливої уваги до залучення користувачів через короткі, але значущі повідомлення. Тут важливо враховувати специфіку кожної платформи, її аудиторію і особливості взаємодії з контентом [53].

Не менш важливим є створення відеоматеріалів, адже відео — це один із найефективніших інструментів для передачі емоцій і побудови зв'язку з аудиторією. Тренінги мають включати розробку сценаріїв, роботу з монтажем, вибір музики та візуальних ефектів для створення відео, яке не тільки розповідає історію, але й змушує глядача відчути емоційний зв'язок із брендом.

Така комплексна робота з креативним контентом дозволяє PR-фахівцям не лише опанувати технічні аспекти створення матеріалів, а й навчитися передавати

глибші смисли та емоції, що сприяють зміцненню іміджу компанії та залученню нових клієнтів.

Для досягнення максимальної ефективності навчання на тренінгах важливо інтегрувати елементи міжособистісного спілкування, що значно сприяє розвитку комунікативних навичок учасників. Залучення до рольових ігор, дискусій, симуляцій переговорів із клієнтами чи партнерами дозволяє не лише тренувати основи вербальної і невербальної комунікації, але й розвивати гнучкість у реагуванні на різноманітні ситуації, що можуть виникнути під час роботи PR-фахівця [54].

Ці методи дозволяють створити реалістичні умови для відпрацювання важливих ситуацій, з якими PR-спеціаліст може стикатися в реальному житті. Наприклад, рольові ігри дають змогу відчути різні точки зору і навчитися приймати рішення в умовах тиску або конфлікту. Учасники тренінгів можуть зіткнутися з ситуаціями, де необхідно швидко приймати рішення щодо реакції на критику, захист репутації або вибір правильних каналів для комунікації [54].

Дискусії та симуляції переговорів є важливим інструментом для розвитку уміння слухати, розуміти та враховувати інтереси всіх залучених сторін. Це важливий аспект, оскільки успіх PR-кампаній часто залежить від здатності фахівців ефективно працювати з різними групами інтересів — від медіа до клієнтів і партнерів, а також від вміння будувати стратегічні стосунки на основі взаєморозуміння та довіри. Участь у таких заходах дозволяє краще розуміти потреби та вимоги різних людей, а також навчитися адаптувати свої комунікаційні стратегії в залежності від ситуації.

Завдяки таким інтерактивним методам навчання учасники отримують не лише теоретичні знання, але й практичні навички, які допомагають будувати ефективні стосунки, управляти очікуваннями і досягати поставлених цілей у сфері PR [54].

Одним із ключових аспектів, на яких слід акцентувати увагу під час тренінгів для PR-фахівців, є етика комунікацій. Важливо, щоб спеціалісти усвідомлювали свою відповідальність перед аудиторією, адже саме вони є

носіями інформації і мають забезпечити, щоб ця інформація була точною, чесною та прозорою. Залишаючи за межами практики маніпуляції та непотрібних спотворень, PR-фахівці повинні бути зразком етики у своїй роботі, адже неправдиві або маніпулятивні стратегії можуть завдати непоправної шкоди репутації компанії чи бренду.

У рамках тренінгів варто активно обговорювати етичні норми, застосовувати приклади реальних кейсів, коли компанії чи організації потрапляли в етичні пастки, що призводило до серйозних наслідків для їхньої репутації. Вивчення таких ситуацій дозволяє глибше розуміти важливість дотримання принципів чесності та прозорості в PR. Аналіз подібних випадків може бути потужним інструментом для навчання, оскільки на практиці можна побачити, як маніпулятивні чи неетичні підходи впливають на довіру з боку споживачів, партнерів і медіа [54].

Такі дискусії допомагають не тільки ознайомити учасників з негативними наслідками порушення етичних стандартів, але й закріпити важливість їх дотримання в повсякденній роботі PR-фахівця. Вони вчать, як уникати непотрібних компромісів і приймати рішення, що відповідають не лише бізнес-цілям, але й високим моральним стандартам. Це дозволяє розвивати професіоналів, які здатні стійко відстоювати репутацію компанії в будь-яких умовах, будуючи з довірою й повагою стосунки з усіма зацікавленими сторонами.

У сучасному світі PR не можна залишатися на місці, оскільки галузь постійно змінюється і адаптується до нових технологічних, соціальних і економічних реалій. Тому важливою складовою програми тренінгів є її здатність до постійного оновлення та вдосконалення, щоб фахівці мали можливість пристосовуватися до нових викликів і користуватися актуальними інструментами комунікацій [55].

Важливою складовою сучасних трендів є також розвиток віртуальної та доповненої реальності. Ці технології відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. За допомогою VR та AR компанії можуть створювати інтерактивні

кампанії, що забезпечують унікальний досвід для споживачів. Це дозволяє залучати клієнтів не тільки через стандартні медіа, але й через більш захоплюючі і персоналізовані формати, що сприяють створенню сильніших емоційних зв'язків із брендом [55].

Також важливим трендом є акцент на екологічну відповідальність та сталий розвиток. Все більше компаній інвестують у екологічні ініціативи, і цей аспект має стати важливою частиною PR-стратегії. Враховуючи підвищену увагу споживачів до екологічних питань, PR-фахівці повинні вміти ефективно комунікувати з аудиторією, пропагуючи еко-ініціативи та розвиваючи імідж компанії як соціально відповідального підприємства.

Таким чином, тренінги для підвищення кваліфікації PR-фахівців є комплексним і багаторівневим процесом, що сприяє професійному зростанню, розвитку нових компетенцій і підвищенню ефективності роботи. Вони дозволяють адаптуватися до викликів сучасного світу, створювати інноваційні рішення та забезпечувати стійкий успіх у сфері комунікацій.

3.3. Моніторинг та оцінка результативності PR-діяльності в органах влади

Моніторинг та оцінка результативності PR-діяльності в органах влади є надзвичайно важливими інструментами для забезпечення прозорості, ефективності та взаємодії з громадськістю. У сучасному світі, де інформаційний потік постійно збільшується, важливо не лише створювати правильні комунікаційні стратегії, але й постійно їх оцінювати для забезпечення максимального впливу на суспільство. Це особливо важливо для органів влади, адже їх діяльність безпосередньо впливає на розвиток держави, добробут громадян та формування довіри до інститутів влади.

Програми та стратегії PR в органах влади мають бути спрямовані на досягнення кількох ключових результатів, серед яких найважливішими є підвищення рівня довіри до державних інститутів, покращення комунікації з громадянами, а також забезпечення відкритості та прозорості в діяльності

державних органів. Успішне досягнення цих цілей напряму залежить від ефективного моніторингу та оцінки результативності PR-діяльності. Ці процеси дозволяють не тільки виміряти успіхи, але й передбачити та своєчасно вирішити можливі проблеми, що можуть виникнути в комунікаційній діяльності державних установ [56].

Моніторинг у PR є не лише процесом постійного спостереження за інформаційними потоками, які стосуються діяльності органів влади, але й важливим інструментом, який дозволяє оцінити ефективність та адекватність комунікаційних стратегій. Це забезпечує своєчасну реакцію на негативні або проблемні ситуації, що можуть вплинути на імідж і репутацію органів влади. Адже у сучасному інформаційному середовищі новини, які стосуються державних органів, швидко поширюються через різні канали комунікації — від традиційних ЗМІ до соціальних мереж. Тому важливо не лише реагувати на вже існуючі проблеми, але й передбачати можливі ризики, що виникають через неправильне трактування чи маніпуляції інформацією.

Моніторинг допомагає здійснювати не тільки контроль за актуальними комунікаціями, але й забезпечує аналіз всіх інформаційних потоків, що стосуються органів влади. Це включає в себе відстеження новин, публікацій у медіа, активності у соціальних мережах, а також реакцій громадян на різні ініціативи влади. Можна виділити кілька ключових аспектів моніторингу [56].

Таблиця 3.1.

Ключові фактори моніторингу

Фактор	Його роль і значення
Аналіз медіа-простору	Включає в себе вивчення новинних публікацій та статей, що стосуються діяльності органів влади, а також відстеження реакцій на ці публікації, зокрема через соціальні мережі та онлайн-ресурси. Такий підхід дозволяє оцінити не лише кількість згадок, а й тональність цих повідомлень, тобто чи є вони позитивними, нейтральними чи негативними.

Моніторинг громадської думки	Вивчення настроїв громадян через соціальні медіа та інші канали комунікації дозволяє оцінити, які теми найбільше турбують аудиторію та як сприймаються ініціативи органів влади. Цей аспект моніторингу допомагає виявити проблеми ще до того, як вони стануть кризовими.
Аналіз кризових ситуацій	Важливо не лише спостерігати за поточною ситуацією, а й прогнозувати кризові моменти. Аналіз кризових ситуацій дозволяє підготувати відповідні комунікаційні стратегії, спрямовані на запобігання репутаційним втратам або на зменшення негативних наслідків.

Джерело: складено на основі [56]

Оцінка результативності PR-діяльності є необхідним етапом для визначення того, наскільки ефективно виконуються комунікаційні завдання, та чи досягнуті заплановані цілі. Вона дозволяє не лише оцінити поточну ефективність, але й виявити недоліки, що потребують вдосконалення. Оцінка результативності передбачає застосування різноманітних підходів та методів, серед яких можна виділити наступні [57].

Таблиця 3.2.

Методи й підходи оцінки результативності PR-діяльності

Методи та підходи	Їх роль та значення
Кількісні показники ефективності	До таких показників відносяться охоплення цільової аудиторії, кількість згадок в медіа, рівень активності на офіційних акаунтах в соціальних мережах, а також кількість переглядів контенту. Кількісні показники дозволяють з’ясувати, наскільки широко було розповсюджене

	повідомлення, і чи досягло воно потрібної аудиторії. Наприклад, якщо цільова аудиторія складається з молоді, важливо перевірити, наскільки активно сприйняли повідомлення на платформах, популярних серед цієї групи (Instagram, TikTok).
Якісні показники ефективності	Окрім кількості згадок, важливо також оцінити, яку реакцію викликають ці повідомлення. Аналіз тональності публікацій, відгуків та коментарів допомагає визначити, наскільки позитивно чи негативно сприймається інформація аудиторією. Наприклад, якщо підвищення прозорості діяльності органу влади призвело до зростання позитивних згадок у медіа та соцмережах, це є індикатором успішної комунікаційної стратегії.
Аналіз довіри та підтримки громадськості	Одним із найважливіших аспектів оцінки є вимірювання рівня довіри до органів влади. Це можна здійснювати за допомогою соціологічних опитувань, фокус-груп або безпосереднього моніторингу зворотного зв’язку від громадян через офіційні канали комунікації. Високий рівень довіри є одним з найбільш важливих досягнень у роботі PR-служб органів влади.
Досягнення стратегічних цілей	Кожна PR-кампанія має конкретні стратегічні цілі — чи то поліпшення іміджу органу влади, чи то підвищення інформованості громадян про важливі ініціативи. Оцінка результатів діяльності повинна враховувати, чи було досягнуто цих цілей, а також визначити, чи виконано всі поставлені завдання.
Ефективність кризових комунікацій	Один із важливих критеріїв результативності — це здатність органу влади ефективно управляти кризовими ситуаціями. Для цього необхідно оцінити, наскільки швидко та адекватно було реагування на негативні події, чи вдалося зменшити

	негативний вплив на репутацію органу влади, а також чи була здатність зберегти довіру громадян.

Джерело: складено на основі [57]

Моніторинг та оцінка результативності повинні бути не лише етапами на початку та в кінці кампанії, а й безперервним процесом. Оцінка результатів дозволяє не лише зрозуміти, що працює, а й вчасно виявити ті моменти, які потребують вдосконалення. Це особливо важливо в умовах швидко змінюваного інформаційного середовища, де на ефективність PR-діяльності можуть впливати нові тренди та соціальні зміни.

Відповідно, постійне коригування стратегії на основі результатів моніторингу та оцінки є невід'ємною частиною успіху в PR-діяльності органів влади. Це дозволяє не лише підтримувати високий рівень ефективності комунікацій, але й забезпечувати стабільне зростання довіри до органів влади в умовах динамічних змін.

Не менш важливим елементом моніторингу та оцінки є зворотний зв'язок від громадськості. Це дозволяє органам влади не лише вимірювати ефективність PR-діяльності, а й коригувати стратегії, враховуючи потреби та побажання громадян. Зворотний зв'язок допомагає побудувати більш відкриті та прозорі комунікації, а також сприяє налагодженню конструктивного діалогу між громадянами та державними установами. [58]

Моніторинг і оцінка результативності PR-діяльності є необхідними елементами в роботі органів влади. Вони дозволяють оцінити, наскільки ефективно реалізуються комунікаційні стратегії, які впливають на формування громадської думки, довіру до влади та імідж державних органів. Система моніторингу має бути багатогранною, включаючи медіа-аналіз, соціальні мережі, опитування громадян та аналіз онлайн-репутації, а також оцінку результативності за допомогою кількісних і якісних показників. Важливим є також постійне коригування стратегії на основі отриманих даних для

забезпечення максимальної ефективності та результативності PR-діяльності в органах влади [58].

Висновки до розділу 3

У сучасному світі успіх діяльності органів влади значною мірою залежить від ефективної комунікації з громадянами, яку забезпечує правильно розроблена та реалізована PR-стратегія. Впровадження політики Public Relations (PR) у сфері державного управління має на меті не лише покращення іміджу державних інституцій, але й забезпечення прозорості та відкритості їх діяльності, що сприяє підвищенню довіри громадян до влади.

У першому розділі було детально розглянуто методологічні засади розробки ефективної PR-стратегії. Розробка такої стратегії повинна базуватися на принципах чіткої та зрозумілої комунікації, інтеграції з сучасними технологіями, а також на орієнтації на потреби та запити громадян. Важливою складовою є створення довірчих відносин між органами влади та населенням, що дозволяє покращити взаємодію та сприяє розвитку активної громадянської позиції. Врахування специфіки політичної ситуації, соціокультурних аспектів та демографічних характеристик цільової аудиторії також є важливим елементом стратегії.

Другий розділ фокусується на розробці програми тренінгів для підвищення кваліфікації PR-фахівців. Це вкрай важливий етап у процесі формування комунікаційної політики органів влади, оскільки саме фахівці з PR є тими, хто безпосередньо здійснює взаємодію з громадянами, забезпечує ефективне управління репутацією та підтримує імідж органів влади. Програми тренінгів повинні бути інтегрованими, охоплюючи як класичні методи PR, так і новітні технології, зокрема використання соціальних медіа, аналітики даних та етичних стандартів комунікації. Залучення експертів та фахівців на практичні семінари дозволяє розвивати компетенції та забезпечує зростання ефективності державних комунікацій.

Моніторинг і оцінка результативності PR-діяльності в органах влади, що розглядаються в третьому розділі, є ключовими етапами для забезпечення зворотного зв'язку та коригування існуючих стратегій. Це дозволяє не лише оцінити ефективність поточних комунікацій, але й визначити напрями для їх покращення. Оцінка результатів через кількісні й якісні показники дозволяє органам влади розуміти, чи досягають вони поставлених цілей і чи ефективно вони взаємодіють із громадянами. Використання аналітичних інструментів для моніторингу громадської думки, медіа-активності та репутації органів влади надає можливість прогнозувати негативні ситуації і своєчасно вживати заходів для їх попередження.

Таким чином, розробка та впровадження політики Public Relations у державному управлінні є багатогранним процесом, що включає створення чітких стратегій комунікації, підвищення кваліфікації фахівців і безперервний моніторинг результатів для покращення ефективності діяльності органів влади. Всі ці етапи сприяють досягненню головної мети — підвищенню довіри громадян до органів влади, що є основою стабільності та розвитку держави. У результаті правильно реалізовані PR-стратегії не лише покращують імідж державних органів, але й сприяють створенню відкритого та прозорого уряду, який здатний ефективно взаємодіяти з усіма учасниками.

ВИСНОВКИ

Отже, з даного дослідження можна зробити наступні висновки.

Public Relations (PR) в органах державної влади є важливим інструментом у формуванні іміджу, підвищенні прозорості та відкритості роботи державних установ. Розвиток PR у цій сфері пов'язаний із необхідністю ефективної комунікації між органами влади та громадянами. Літературний аналіз показує, що PR є необхідним для покращення взаємодії держави з суспільством, особливо в умовах демократичних перетворень і європейської інтеграції. Багато авторів підкреслюють важливість PR для зміцнення довіри громадян до органів влади, особливо в часи криз та викликів, таких як економічні труднощі чи політична нестабільність.

Різноманітні наукові праці також висвітлюють різні підходи до PR-діяльності у державних органах: від класичних методів комунікації до

використання новітніх технологій, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові канали комунікації. Так, у роботах вітчизняних і зарубіжних авторів активно розглядається роль PR у формуванні громадської думки, а також вплив мас-медіа на імідж державних установ. Однак питання інтеграції традиційних і цифрових форм комунікації, а також стратегічне планування в PR-діяльності державних органів потребують подальшого дослідження.

Імідж державних органів влади є критично важливим для забезпечення їх авторитету та ефективності. PR-діяльність є основним інструментом у формуванні позитивного іміджу, що сприяє довірі громадян до органів влади. Стратегічний підхід до PR в органах влади включає розробку комплексних комунікаційних кампаній, які враховують особливості цільових аудиторій і специфіку діяльності конкретних органів.

PR також є важливим інструментом у забезпеченні відкритості та прозорості діяльності органів місцевого самоврядування. Створення ефективної комунікації на місцевому рівні допомагає не лише покращити імідж, але й активізувати громадянську участь у процесах прийняття рішень. Практичні приклади з багатьох країн свідчать, що використання сучасних PR-інструментів значно полегшує взаємодію з місцевими громадами, покращуючи розуміння та підтримку державної політики.

Основними принципами PR-діяльності в органах влади є відкритість, прозорість, чесність і відповідальність. Ці принципи є підставою для побудови ефективних комунікацій, які допомагають зберігати довіру громадян. Завдання PR включають формування позитивного іміджу державних органів, підтримку зв'язку з громадськістю, кризове управління та створення умов для громадського обговорення ключових політичних і соціальних ініціатив.

Функції PR-діяльності в органах влади включають інформаційну, консультувальну, координуючу та моніторингову діяльність. Вони спрямовані на оптимізацію процесів комунікації між органами влади та громадськістю, забезпечення ефективного обміну інформацією, а також на управління репутацією органів влади. Систематична оцінка ефективності комунікаційної

діяльності дозволяє своєчасно коригувати стратегії та підвищувати їх результативність.

Інструменти PR, що застосовуються в державних установах, включають традиційні медіа, такі як телебачення, радіо, преса, а також сучасні цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, офіційні веб-сайти, блоги та інші платформи. Застосування цих інструментів дає змогу охопити широку аудиторію, забезпечити зворотний зв'язок з громадянами та оперативно реагувати на суспільні запити.

Методи PR-діяльності включають інформаційні кампанії, кризове управління, організацію заходів, прес-конференцій та інтерв'ю з представниками влади. Важливою складовою є також проведення опитувань громадської думки, моніторинг медіа та аналіз соціальних мереж, що дає змогу оперативно реагувати на настрої суспільства.

Оцінка ефективності взаємодії органів влади з громадськістю є важливим етапом для визначення результатів PR-діяльності. Вона здійснюється за допомогою різних методів, таких як аналіз медіа-контенту, опитування громадян, а також вивчення показників соціальних мереж. Оцінка ефективності взаємодії дозволяє визначити, наскільки органи влади виконують свої комунікаційні функції, а також оцінити їх здатність реагувати на виклики та потреби громадян.

Важливим аспектом є також вивчення реакцій громадян на конкретні PR-кампанії та ініціативи, що дає змогу оцінити успішність або неуспішність комунікаційних стратегій і коригувати їх у майбутньому.

Аналіз успішних прикладів PR-кампаній в органах місцевого самоврядування є важливим джерелом знань для розробки ефективних стратегій на рівні державних органів. Такі кампанії можуть включати ініціативи, спрямовані на підвищення прозорості діяльності місцевих органів, покращення взаємодії з громадянами та розвиток місцевих громад.

Успішні приклади включають організацію відкритих зустрічей з громадянами, проведення освітніх кампаній з важливих соціальних питань,

таких як охорона здоров'я, екологія, громадський порядок. Завдяки ефективному використанню PR-методів, таких як соціальні мережі та прес-релізи, органи місцевого самоврядування змогли значно підвищити рівень залученості громадян у процеси прийняття рішень.

Розробка PR-стратегії в органах влади повинна грунтуватися на методологічних підходах, що включають стратегічне планування, аналіз соціальних запитів і потреб громадян, а також застосування сучасних технологій для комунікації. Стратегія повинна включати чітке визначення цілей, аудиторій, каналів комунікації та механізмів оцінки результативності.

Для підвищення кваліфікації PR-фахівців у державних органах необхідно організовувати програми тренінгів, які включають як теоретичні заняття, так і практичні завдання. Тренінги повинні охоплювати питання кризового управління, етичних стандартів комунікації, використання новітніх технологій для моніторингу громадської думки.

Моніторинг і оцінка результативності PR-діяльності є критичними для досягнення ефективних комунікаційних результатів. За допомогою аналітичних інструментів можна зібрати інформацію про ставлення громадян до конкретних ініціатив, ефективність інформаційних кампаній та взаємодії з громадськістю. Важливими індикаторами ефективності можуть бути: рівень довіри до органів влади, реакція громадян на інформаційні кампанії, медійне висвітлення діяльності органів влади та інші. Це дозволяє органам влади адаптувати свої стратегії в реальному часі та підвищувати їх результативність, надаючи змогу ефективніше комунікувати з громадянами.

Отже, розробка та впровадження ефективної PR-стратегії в органах державної влади є невід’ємною частиною забезпечення прозорості, відкритості та довіри з боку громадян. Методологічний підхід до стратегії, включаючи чітке визначення цілей, аудиторій та каналів комунікації, є основою для успішної PR-діяльності. Програми підвищення кваліфікації PR-фахівців сприяють розвитку необхідних навичок, зокрема в кризовому управлінні та етичних стандартах, що дозволяє підтримувати високу якість комунікацій. Оцінка та моніторинг

результативності PR-діяльності є критично важливими для коригування стратегій і забезпечення їх відповідності потребам суспільства. Загалом, цілеспрямована, добре спланована PR-стратегія сприяє покращенню взаємодії органів влади з громадянами і зміцненню довіри до державних установ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пилипко Т.А. Особливості діяльності прес-служби в органах державної виконавчої влади. URL: https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.04.html (дата звернення 15.01.2025)

2. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23.09.1997 № 539/97-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення 15.01.2025)

3. Романенко Є. Діалогічна взаємодія громадськості та органів державної влади у процесі формування державної політики. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/apdyo_2014_2_13.pdf (дата звернення 15.01.2025)

4. Стаскевич Ю.М. Взаємодія органів місцевого самоврядування і громадянина в умовах децентралізації влади URL: http://oaji.net/articles/2014/797-1400183104.pdf (дата звернення 15.01.2025)

5. Кравцова З.С. Окремі аспекти взаємодії органів державної влади та інститутів громадянського суспільства. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2021. № 2. URL: http://www.lsej.org.ua/2_2021/11.pdf (дата звернення 15.01.2025)

6. Кравченкова Г. М. Паблік рілейшнз як соціальний інститут. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. №58. С.22.

7. Королько В. Г., Некрасова О.В. Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей. *Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства : наукові доповіді і повідомлення III Всеукраїнської соціологічної конференції.* К. : САУ, ІС НАНУ, 2003. 43 С.

8. Беззубко Л.В., Скопець О.В, Про деякі механізми взаємодії членів громади з органами місцевого самоврядування. *Менеджер ДонДУУ*. 2007. № 1(39). С.76-81

9. Левчук М.Г. Взаємодія органів місцевого самоврядування та громадських об'єднань в умовах децентралізації державно-управлінських послуг: *Інститут проблем державного управління та місцевого 81 самоврядування НАДУ.* URL: http://www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc_pdf/levchuk.pdf (дата звернення 15.01.2025)

10. Шумляєва І. Розвиток взаємовідносин органів публічної влади та громадян в умовах формування правової держави. *Державне управління та місцеве самоврядування,* 2019, вип. 2(41). С. 157-165

11. Халецький А.В. Зв'язки органів державної влади з громадськістю: інформаційна взаємодія. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. №12. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=547 (дата звернення 15.01.2025)

12. Фуртатов В.С. Удосконалення механізму взаємодії органів виконавчої влади та місцевого самоврядування. *Наукові праці Чорноморського державного університету ім.. Петра*. 2010. Вип. 117. С. 66- 70.

13. Євсюкова О. В. Формування механізмів управління розвитком сервісної держави в умовах суспільних трансформацій : дис. … докт. наук з держ. управл. : 25.00.02. Київ, 2020. 467 с

14. Євсюкова О. В. Теоретико-концептуальні передумови формування сервісно-орієнтованої держав. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2016. № 2 (15). С. 17–24.

15. Падалко Г.В. Теорія служби в органах місцевого самоврядування в Україні: муніципально-правове дослідження: монографія. Харків: Право, 2019. 288 с

16. Киричок А.П. Дефініція поняття паблік рілейшенз та зв'язки із громадськістю як соціальний інститут. URL: https://www.researchgate.net/publication/330778349_Definicia_ponata_pablik_rilejsnz_ta_zv%27azki_z_gromadskistu_ak_socialnij_institut (дата звернення 15.01.2025)

17. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32396/2/monograph_PU_2020_TNTU_Ziailyk_M-The_role_and_value_of_public_33-49.pdf (дата звернення 15.01.2025)

18. Гуріна Л. Зв'язки із громадськістю в органах державної влади. *Зб.наук.праць Національний університет «Острозька академія»,* 2013. с.281

19. Драгомирецька Н. Комунікативна діяльність в публічному управлінні: зарубіжна практика. *Забезпечення конструктивного діалогу між владою та суспільством: матеріали наук.-практ. конф., м. Одеса, 28 квіт. 2016 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ*, 2016. С. 23–27.

20. Корнійчук, О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні. *Ефективність державного управління : зб.наук. пр. Львів : ЛРІДУ НАДУ*, 2006.– Вип. 10. С. 114-121

21. Левчук М.Г. Взаємодія органів місцевого самоврядування та громадських об'єднань в умовах децентралізації державно-управлінських послуг: Інститут проблем державного управління та місцевого самоврядування НАДУ. URL: http://www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc_pdf/levchuk.pdf (дата звернення 15.01.2025)

22. Муркович Л. Особливості взаємодії органів місцевого самоврядування і територіальної громади. http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_03(10)/11mlistg.pdf (дата звернення 15.01.2025)

23. Малик Я. До питання про взаємодію органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні. *Ефективність державного управління: Зб.наук.пр.* Вип. 43. 2015. С.295-361

24. Халецький А.В. Зв'язки органів державної влади з громадськістю: інформаційна взаємодія. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2012. №12. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=547 (дата звернення 15.01.2025)

25. Шумляєва І. Розвиток взаємовідносин органів публічної влади та громадян в умовах формування правової держави. *Державне управління та місцеве самоврядування,* 2019, вип. 2(41). С. 157-165

26. Романенко Є. Комунікативна взаємодія органів державної влади та громадськості: сутність та особливості її налагодження. *Державне управління та місцеве самоврядування.* 2014. Вип. 2 (21). С.190-201.

27. Непоп Л. Політика Європейського союзу щодо розвитку громадянського суспільства. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. Київ*, 2014. Випуск 2(70). 254 с

28. Купріянов Д.В. Взаємодія з громадськістю – основа ефективного публічного управління. *Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи: матеріали XII Міжнарод.*

Науково-практичної інтернет-конференції 28-29 жовтня 2021р. Том 2. Дніпро: Видавничо-поліграфічний центр «Гарант СВ», 2021. С. 95-96-118.

29. Ладиченко В. Проблеми взаємодії держави і громадянського суспільства. *Публічне право*. 2016. № 4. С. 18 – 25.

30. Кравченкова Г. М. Паблік рілейшнз як соціальний інститут. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2013. №58. С.22.

31. Кравцова З.С. Окремі аспекти взаємодії органів державної влади та інститутів громадянського суспільства. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2021. № 2. URL: http://www.lsej.org.ua/2_2021/11.pdf (дата звернення 15.01.2025)

32. Корнійчук, О. Зв'язки з громадськістю як інструмент державної політики в Україні. *Ефективність державного управління : зб.наук. пр. Львів : ЛРІДУ НАДУ*, 2006. Вип. 10. С. 114-121

33. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

34. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навчальний посібник/ МОН України, Національний ун-т "Львівська політехніка". Львів: Львівська політехніка, 2014. 164 с.

35. Сухицька Н. В. Теорія і практика зв'язків із громадськістю. Курс лекцій : навч. посіб. / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Ф-т соц.-екон. освіти та упр., Каф. соц. політики. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2018. 382 с.

36. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом "Журналістика" / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К. : Київ. ун-т, 2011. 123 с.

37. Рибкіна С. О. Професіоналізм у сфері публічного управління у контексті цілей вищої освіти. *Public Administration and Regional Development Publ. upr. reg. rozvit.* 2021. No 2. С. 476–492

38. Оцінка громадянами ситуації в країні, рівень довіри до виконавчих та правоохоронних органів влади, оцінка діяльності Уряду (лютий 2020 р.). URL: http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamysytuatsii-v-kraini-riven-doviry-do-vykonavchykh-ta-pravookhoronnykh-organiv-vlady-otsinkadiialnosti-uriadu-liutyi-2020r (дата звернення 15.01.2025)

39. Слоньовський М. В. Професіоналізм у системі публічного управління як основа розвитку кадрів публічної служби в Україні: методологічний аспект. Теорія та практика державного управління. *Особливості реалізації державної кадрової політики в Україні.* 2018. No 1 (60). С. 1–7

40. ПР в органах державної влади та місцевого самоврядування : монографія / О. В. Бабкіна, В. В. Басалюков, В. М. Бебик та ін.; за заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. Київ; Сімферополь : МАУП, 2003. 235 с.

41. . Коврига О. С. Взаємодія органів державної влади з громадськістю в системі державного управління України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Державне управління.* 2020. № 2. Том 31 (70). С. 109–114.

42. Буднікевич І. М. Напрямки використання інструментів класичної концепції муніципального маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 41–49

43. . Соснін О. В., Михненко А. М., Литвинова Л. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2011. 220 с

44. Public administration-a communicating organization. The role of communication and orientation towards the citizens muscalu. Revista Economica. 2015. 73. URL: http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/67506muscalu.pdf. (дата звернення 15.01.2025)

45. Тимофєєв С.П., Кириленко О.В. Зв'язки органів публічного управління з громадськістю як важливий елемент розбудови громадянського суспільства. *Наукові праці. Серія: Державне управління.* 2017. Т. 305. № 293. С. 61–66.

46. Ткач Л.М., Прокоф'єва К.А., Ходаковська А.Ю. Зв'язки з громадськістю як феномен управління інформаційними процесами. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури,* 2016. № 6 (219). С. 62–68.

47. Кохан А.І. Державна комунікативна політика – механізм ефективної діяльності інституту публічної влади в Україні. *Вісник НАДУ «Державне управління: теорія та практика».* 2011. № 1. С. 2–8.

48. . Агафонова Н.О. Сутність зв'язків з громадськістю у системі публічного управління. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2018. № 1. С. 10–31.

49. Водолазький В.А. Формування зв'язків із громадськістю в органах місцевого самоврядування: соціологічний аналіз моделей : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.03. Київ, 2003. 16 с.

50. Малаш С.М. Аналіз взаємодії з громадськістю органів виконавчої влади. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 19. С. 87–89

51. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління. Київ : МАУП, 2001. 104 с.

52. Communicating Public Relations' Value: Business Value and Public Good are Essence of PR Today. Public Relations Society of America. URL: https://www.prsa.org/Intelligence/BusinessCase/Communicating_ Public_Relations_Value#.VnLC9NKLTIU.

53. Подорван А. Ф.Принцип зворотного зв'язку як основа комунікацій органів державної влади з громадськістю. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2015. No 2 (2). С. 291–297.

54. Кучабський О. Г.Механізми комунікації влади та громадськості в умовах глобалізації. *Публічне управління: теорія та практика*. 2012. No 4 (12). С. 196–201.

55. Бакуменко В. Парадигма інноваційного розвитку суспільства: сучасні концепції реформування публічного управління. URL:

http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_43/fail/4.pdf (дата звернення 15.01.2025)

56. Зв'язки з громадськістю в органах державної влади та органах місцевого самоврядування/ URL:https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjL8vCQu8jNAhUkMJoKHV-FCDIQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.center.gov.ua (дата звернення 15.01.2025)

57. Березенко В. В.Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект. *Держава та регіони*. Запоріжжя : ГУЗІДМУ, 2012. С. 16–31

58. Бондар Г.Л. Переговори між державою та громадянським суспільством за умов конфлікту як засіб подолання кризових явищ в державному управлінні. *Наукові праці : Науково-методичний журнал. Вип. 255 . Т. 267. Державне управління. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили*, 2016. С. 19-25.