

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЗВ'ЯКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ПРИ ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

*Стеблівський В. О., здобувач СВО Магістр ОПП ОПП Зв'язки з громадськістю, спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник – Шупта І. М., к.п.н, доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування*

В Україні нині інформація, інформаційні технології стають одним з основних ресурсів взаємозв'язку влади та суспільства. Важливість інформації зумовлена ще й тим, що вона впливає не лише на процес прийняття рішень, проте й на їх реалізацію. У свою чергу, ефективна система інформаційної взаємодії між державою і суспільством виступає обов'язковою умовою для побудови демократичної правової держави. На сьогодні успіх заходів щодо формування позитивного іміджу заключається в умінні інтегрувати знання PR-менеджменту в загальну систему маркетингових комунікацій. Як показує міжнародний досвід, інформаційні та комунікативні технології виводять багатьох країн світу на передовий рівень.

Паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю є однією з функцій менеджменту та комунікативних технологій, котра досить інтенсивно розвивається на даний час. Паблік рілейшнз виник на основі реклами, журналістика, участі у виставках, прямого поштового розсилання, проведення корпоративних вечірок, семінарів. Появі PR як окремого напрямку діяльності сприяв розвиток в Україні таких понять як стратегічний маркетинг і менеджмент-консалтинг [1, с. 410].

На нашу думку, PR в публічному управлінні – це діяльність, що показує системну взаємодію органів місцевого самоврядування, приватного сектору, інститутів громадянського суспільства, багатоманітних соціальних професійних груп і прошарків, громадських об'єднань з приводу реалізації суспільних інтересів, виробництва, розподілу та використання суспільних ресурсів і благ на основі врахування волевиявлення народу чи населення певних територій.

Термін PR (public relations) запозичений і принесений в нашу культуру мови із заходу, його приблизний переклад може звучати як «зв'язок з громадськістю», що далеко не відповідає його основній сутті і цілям, котрі він по суті передбачає, швидше за все це інтерпретація чи трактування існуючих фактів. Умовно, за методами досягнення своєї мети він підрозділяється на так званий, чорний PR та білий PR. Так, в Україні першою комунікативною практикою стало використання політичного піару як поєднання пропаганди й так званого чорного PR.

Одним із першочергових завдань зв'язків із громадськістю стає формування привабливого позитивного іміджу органів державної влади, який передбачає емоційно-психологічний вплив на громадськість з метою популяризації та реклами [2, с. 64].

Проблема ролі та значення зв'язків із громадськістю при формуванні позитивного іміджу органів місцевого самоврядування носить, безперечно,

теоретичний характер, проте більшою мірою прикладний характер. Адже вона могла б користуватися широким попитом при вирішенні цілком конкретних ситуацій, в яких існує потреба реальної оцінки іміджу органів самоуправління для найбільш ефективного використання людських ресурсів, фінансових, територіальних та інших видів ресурсів, зосереджених в органах місцевого самоврядування.

Виокремимо найбільш значущі, на наш погляд, фактори, що впливають на формування позитивного іміджу органу місцевого самоврядування :

1. Діяльність сільського, селищного, міського голови, старости, їх заступників і помічників.

2. Професійна діяльність посадових осіб місцевого самоврядування, рівень їх компетентності.

3. Робота з населенням (прийом, робота за зверненнями тощо).

4. Діяльність і авторитет представницьких органів місцевого самоврядування .

5. Діяльність фахівців зі зв'язків із громадськістю та із засобами масової інформації щодо цілеспрямованого формування позитивного іміджу.

6. Освячення діяльності органів місцевого самоврядування в ЗМІ.

Формування позитивного іміджу органу державної влади та органів місцевого самоврядування можна розглядати з урахуванням двох паралельних процесів : стихійного виникнення в суспільній свідомості образу влади та цілеспрямованого його формування з урахуванням потреб і запитів об'єкта вказаного процесу.

Таким чином, можна зробити висновки, що практично всі дії, що застосовують органи місцевого самоврядування, незважаючи на те, суттєво вони підготовлені чи спонтанно, несуть в собі певний заряд іміджу, здатний вплинути в кінцевому рахунку на загальну думку т сформувати той чи інший імідж органу місцевого самоврядування. Всі ці фактори потребують ретельного дослідження, а зробити це можна за допомогою методів соціології.

Список використаних джерел

1. Гаман Т. В. Роль і значення зв'язків з громадськістю у формуванні позитивного іміджу органів державної влади / Т. В. Гаман, О. А. Андрійчук // Університетські наукові записки. –2011. – № 4 (40). – С. 408-415.

2. Шевченко О. М. Особливості комунікацій з громадськістю у публічному управлінні / О. М. Шевченко // Публічне адміністрування : наукові дослідження та розвиток. – №2. – 2016. – С. 61-68.