

Кулініч В.С. студент гр. 281-20-1

Науковий керівник: Касьяненко Л.В., к.е.н., доцент кафедри прикладної економіки, підприємництва та публічного управління

(Національний технічний університет "Дніпровська політехніка", м. Дніпро, Україна)

PR ЯК СКЛАДОВА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Комунікаційна діяльність органів публічної влади є необхідною для успішної роботи зі стейкхолдерами. Одним з таких інструментів виступає сучасна технологія - *PR (public relations)*. Він виступає як інструмент зв'язку між публічним сектором та бізнесом, громадськістю та міжнародними партнерами. Цей інструмент служить тим, що повинен сформувати позитивний імідж про організацію, підвищення її репутації і створення сприятливого клімату в середині. Саме всі ці складові відповідають за те, як саме будуть сприймати організацію: у разі позитивного іміджу – організація буде мати авторитетний статус, а у разі негативного іміджу – організація буде мати певно зневажливий статус.

Для початку варто зацентувати увагу на тому, що PR це не тільки публікації в ЗМІ, але й низка інших, не менш важливих, заходів. Такими можуть бути: особисті зустрічі, загальні обговорення або громадські консультації, брифінги, акції, фестивалі та інші. Але не варто забувати, що не завжди ЗМІ подають інформацію такою, якою вона є. Загальна інформація може перетворитися на бізнес-рекламу, а повідомлення про владу та державу – політичною рекламою. Тож не завжди, в сучасному світі, люди будуть сприймати новини про органи влади позитивно. Скоріш за все вони будуть вважати це «піар-ходом» або інакше кажучи «показуха». І як би не старалися маркетологи, журналісти, прес-секретарі пояснити, що ці новини не мають піар-характеру, а мають інформаційний, читачі все ж вважатимуть навпаки.

Раніше PR технології були досить слабо розвинені і мали досить примітивні джерела та можливості. Так наприклад піар-ходом можна було вважати коротку рекламу на телеканалі, статтю в газеті або ж роздаткові матеріали, які ми могли отримати на вулицях міста. Але вже зараз, ця технологія має досить іншу специфіку своєї діяльності – комунікативну. Все це через те, що вона спрямована на побудову прозорих, взаємо розуміючих, а головне довірливих стосунків між владою та громадськістю. Нажаль не всі публічні діячі розділяють бажання бути більш відкритими. Вони вважають що частина їх роботи все ж повинна бути більш скрита від очей людей. Але на сьогодні, багато ЗМІ, інформаційних груп та каналів, звертаються до представників публічного сектору за коментарями з різних тем та новин. В свою чергу це впливає на формування певного рейтингу в очах громадськості, оскільки як правило окрім прізвища та ім'я людини, ми можемо побачити його посаду та місце роботи (наприклад: заступник міського голови Дніпровської міської ради) або прив'язку до політичної партії (член ПП «Слуга Народу») та інше. І

підсвідомо читач все ж запам'ятовує це та будує певну картинку відкритості тій чи іншій організації.

Люди звертають увагу не тільки на управлінські дії менеджера, політичного або державного діяча, а й на його особистість, вміння спілкуватися як з окремим індивідом, певною групою, так і з громадськістю в цілому. Публічна людина-управлінець усвідомлює, що будь-який її вчинок у житті потрапляє в орбіту уваги, а іноді й обговорення, а тому намагається придати йому якийсь понад побутовий смисл. Публічна людина нібито «доорганізовує себе», продовжуючи дивувати «спостерігача», здійснюючи своєю поведінкою своєрідний творчий акт. [1]. А отже можна зробити невеличкий висновок, що комунікація є важливим елементом в управлінській сфері. А якщо це розглядати на прикладі публічного сектору, то тут вона потребує продуманості, чіткості та планування. Потрібно більше спілкуватися з громадськістю, відповідати на запитання, пояснювати свої дії та бути готовим отримувати певний фідбек (певний відгук, коментар на дію чи бездіяльність).

Головною метою процесу комунікації є створення довірливих відносин між зацікавленими сторонами, формування правильних очікувань з боку громадськості та налагодження довготривалих партнерських стосунків між суб'єктами комунікації [2].

Отже, PR у публічному секторі є досить важливим елементом відкритості та комунікації. Саме завдяки успішній PR-компанії, органи влади можуть побудувати довірливі стосунки з громадськістю та ефективно працювати за для розвитку населеного пункту, області та держави. Окрім цього, це на пряму впливає на клімат в середині організації, на її імідж та репутацію. Відкритість та чесність – стануть великою перевагою в очах людей. Адже електорат прагне аби представники органів влади були готові відповідати на їх запитання і не ховатися від них.

Перелік посилань

1. Телетов О. С. PR як складова комунікаційної діяльності в публічному управлінні [Електронний ресурс] / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., (Київ, 24-25 березня 2021р.). – Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С. 134-136.

2. Лашкіна М.Г. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління. Публічне управління: теорія та практика. 2013 р. Вип. 1. С. 10-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2013_1_4