

ОСНОВНІ АСПЕКТИ PR КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Самодай В.П., викл., **Носова А.О.**, студентка
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)

У практиці державного управління на сучасному етапі розвитку України велику роль відіграють навички та вміння використання державними управліннями засобів впливу на соціально-політичні процеси, які мають місце в нашій країні. Одним із таких інноваційно-технологічних засобів, за допомогою якого можливе ефективне та впливове управління громадською думкою, є політичний паблік рілейшнз. Роль політичного PR можна тлумачити як допомогу державним менеджерам в ухваленні рішень, в яких гармонійно сполучалися б на основі взаєморозуміння інтереси держави і суспільства, а також в установці плідних відносин між ними шляхом двосторонньої комунікації.

Фахівці з політичного паблік рілейшнз свою роботу повинні організувати згідно із загальним планом політичного маркетингу та ухваленою політичною маркетинговою стратегією в державному управлінні, а сам процес управління та досліджень з вирішення завдань, які поставлені перед політичним PR-менеджментом, планувати таким чином, щоб логіка дій відповідала досягненню цілей. Тому доцільно процес управління та дослідження в політичному паблік рілейшнз розділити на чотири етапи: визначення проблеми політичного PR, планування і упорядкування програми дій, політичні PR-акції та комунікації, оцінка ефективності політичної PR-програми в державному управлінні.

Політична PR-комунікація слугує каталізатором політичної PR-програми при тлумаченні та підтримці політичної PR-стратегії дії. Комунікації в політичному PR мають соціально-політичні (інформаційну, соціалізуючу, ціннісно-орієнтаційну, організаційно-поведінкову, припинення будь-яких дій представниками цільової аудиторії, емоційну, комунікативну) і політико-психологічні (формування адекватної цілям стратегії політичного PR-психології мас, інтеграційно-комунікаційну, інформаційну, соціалізовану, виховну, організації поведінки цільової аудиторії) функції.

Комунікації в політичному паблік рілейшнз об'єктивно є особливим способом спілкування, який сприяє організації індивідів в групи, а також їхньої самоорганізації. Окрім того, політичні PR-комунікації – є спеціально організований процесом з набором технічних механізмів для впливу на психіку людей, Для того щоб у державному управлінні обрана політична PR-стратегія, оформлена у вигляді політичної PR-програми, була успішно реалізована, необхідно виконати сім умов ефективності PR-комунікацій:

- створити атмосферу довіри до державного інституту та його керівництва;
- програма інформування повинна відповідати реаліям зовнішнього політичного маркетингового середовища;
- інформація повинна бути переконливою і не містити внутрішніх протиріч;
- інформування повинно бути здійснене за такими каналами, яким отримувачі довіряють;
- політичне PR-повідомлення повинно мати сенс для реципієнта та бути сумісним з його системою цінностей;
- політичне PR-повідомлення повинно мати такий сенс для реципієнта, як і для комунікатора;
- найбільш ефективною буде та інформаційна PR-кампанія, яка потребує від реципієнтів мінімум інтелектуальних зусиль, а також тих, що враховують фактори корисності.

Отже, політична PR-акція і політична PR-комунікація – це засіб досягнення мети, яка виражається у вигляді стратегічних і проміжних цілей у політичній PR-програмі. Оцінка ефективності стратегії реалізації політичної PR-програми є четвертим етапом процесу вирішення проблеми політичного публік рилейшнз у державному управлінні. Для єдиної системи оцінки трьох складових політичної PR-програми – розробки, реалізації та впливу можна запропонувати трирівневий послідовний підхід. На першому рівні оцінки політичної PR-програми необхідно проаналізувати якість та адекватність інформації та стратегічного планування. На другому рівні оцінки зусилля повинні бути спрямовані на аналіз тактики та політичних PR-дій, що вживаються. На третьому рівні повинна бути проведена оцінка впливу, яка спрямована на забезпечення зворотного зв'язку з наслідками реалізації політичної PR-програми. Однак необхідно відзначити, що оцінка політичної PR-програми не може бути повною, якщо не будуть вивчені критерії кожного з трьох рівнів єдиної системи.

Отже, кінцеві результати є головними підсумковими показниками, які свідчать про успіх чи поразку впровадження в життя політичної PR-програми і всієї політичної PR-кампанії, так як можуть бути моменти, коли проміжні цілі досягаються, а загальну мету не досягнуто. Таким чином, політичний публік рилейшнз у комплексі політичних комунікацій є управлінською функцією з формування позитивної громадської думки, за допомогою ефективного використання наявних комунікативних каналів.

1. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2000. – 448 с.

2. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теория и практика : [учеб. пособие]. / Скотт М. Катлип, Х. Сентер, Гелен М. Брум ; [пер.с англ.]. – 8-е изд. – М. : ИД «Вильямс», 2001. – 624 с.

3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман ; [пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. – М. : Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. – Т.3. – 384 с.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. — Суми : СумДУ, 2013. — Т.2. — С. 205-207.