

УДК: 352/354:316.77(091)(477)

Чаплай Ірина Віталіївна,

кандидат наук з державного управління, виконавчий директор Президії Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного управління, докторант кафедри публічного адміністрування, Міжрегіональна Академія управління персоналом, 03039, м. Київ, вул. Фрометівська, 2, тел.: (063) 951 78 55, e-mail: irina_pravo@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4927-0610

Чаплай Ірина Витальєвна,

кандидат наук по государственному управлению, исполнительный директор Президиума Всеукраинской ассамблеи докторов наук по государственному управлению, докторант кафедры публичного администрирования, Межрегиональная Академия управления персоналом, 03039, г. Киев, ул. Фрометовская, 2, тел.: (063) 951 78 55, e-mail: irina_pravo@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4927-0610

Chaplay Iryna Vitaliivna,

PhD in Public Administration, Executive Director of the Presidium of the civic scientific organization, "Ukrainian Assembly of doctors of science in public administration", PhD student of the Department of Public Administration, Interregional Academy of Personnel Management, 03039, Kyiv, Str. Frometivska, 2, tel.: (063) 951 78 55, e-mail: irina_pravo@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4927-0610

DOI <https://doi.org/10.31618/vadnd.v1i13.148>



МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЩОДО ЕФЕКТИВНОЇ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ ВЗАЄМОДІЇ ТА ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ТА ГРОМАДСЬКОСТІ

Анотація. Пропонується інноваційний підхід до вирішення проблем побудови ефективного комунікаційного забезпечення державної служби та її розвитку, як відкритої системи, що саморозвивається, в умовах перехідного періоду, а також пов'язаних з цим завдань щодо розроблення моделі рекламної комунікації для реалізації нововведень.

Розглянуто функціональні особливості комунікативної взаємодії держави та громадськості, у контексті сучасних дослідницьких підходів, а саме: обмеження впливу державного сектору на процес комунікації; конкурентне забез-

печення державно-громадянської комунікації; наголос на людино-орієнтованому стилі державно-громадянської комунікації; формальне вимірювання стандартів і показників продуктивності та успіху державно-громадянської комунікації. Основний акцент зроблено на формуванні такої комунікаційної моделі, в якій перспективи використання зосереджені на кінцевих результатах, на основі кількісного вимірювання показників її ефективності з точки зору громадськості.

Доведено, що стандарти державно-громадянської комунікації в більшості європейських країн охоплюють два аспекти: стандарти якості для політики та управління, для досягнення оптимальної участі громадян та груп інтересів у процесі прийняття рішень; рівень стандартів для громадян, який може використовуватися для оцінки якості адміністративної поведінки органів державної влади.

Визначені механізми державного управління, історичні традиції, здобутки та комунікативні прорахунки у становленні довіри між органами публічної влади та громадськості в незалежній Україні, причиною яких є довготривале перебування в колоніальному становищі. Виявляючи власну неспроможність до суверенного державотворення, українська спільнота закономірно опинялася у залежності від згуртованіших та потужніших сусідів.

Ключові слова: рекламна комунікація, державна служба, громадськість, соціально-інноваційний розвиток.

МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Аннотация. Предлагается инновационный подход к решению проблем построения эффективного коммуникационного обеспечения государственной службы и ее развития как открытой системы, саморазвивающейся в условиях переходного периода, а также связанных с этим задач по разработке модели рекламной коммуникации для реализации нововведений.

Рассмотрены функциональные особенности коммуникативного взаимодействия государства и общественности в контексте современных исследовательских подходов, а именно: ограничение влияния государственного сектора на процесс коммуникации; конкурентное обеспечение государственно-гражданской коммуникации; упор на человеко-ориентировочном стиле государственно-гражданской коммуникации; формальное измерение стандартов и показателей производительности и успеха государственно-гражданской коммуникации. Основной акцент сделан на формирование такой коммуникационной модели, в которой перспективы использования сосредоточены на конечных результатах, на основе количественного измерения показателей ее эффективности, с точки зрения общественности.

Доказано, что стандарты государственно-гражданской коммуникации, в большинстве европейских стран, охватывают два аспекта: стандарты качест-

ва для политики и управления, для достижения оптимального участия граждан и групп интересов в процессе принятия решений; уровень стандартов для граждан, который может использоваться для оценки качества административного поведения органов государственной власти.

Определены механизмы государственного управления, исторические традиции, достижения и коммуникативные просчеты в становлении доверия между органами публичной власти и общественностью в независимой Украине, основной причиной которых является длительное пребывание в колониальном положении. Проявляя собственную несостоятельность к суверенному государствованию, украинское сообщество закономерно оказывалось в зависимости от сплоченных и сильнейших соседей.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, государственная служба, общественность, социально-инновационное развитие.

THE MODEL OF ADVERTISING COMMUNICATION REGARDING AN EFFECTIVE REGULATORY FRAMEWORK FOR INTERACTION AND FEEDBACK FROM THE CIVIL SERVICE AND THE PUBLIC

Abstract. The article proposes an innovative approach for the solving of the problems of building an effective communication support for the civil service and its development as an open self-developing system in the transition period, as well as related tasks related to the development of an advertising communication model for the implementation of innovations.

The functional peculiarities of communicative interaction between the state and the public are considered in the context of modern research approaches, namely: limiting the influence of the public sector on the communication process; competitive provision of state-civil communication; the emphasis on the human-orientated style of state-civil communication; formal measurement of standards and indicators of productivity and the success of state-civil communication. At the same time, the main emphasis is on the formation of such a communication model, in which its use perspectives are focused on the final results, on the basis of quantitative measurement of its efficiency indicators, from the public viewpoint.

It has been proved that the standards of state-civil communication in most European countries cover two aspects: quality standards for policy and management, in order to achieve optimal participation of citizens and interest groups in the decision-making process; the level of standards for citizens that can be used to assess the quality of administrative behavior of public authorities.

The mechanisms of public administration, historical traditions, achievements and communicative miscalculations in the establishment of trust between public authorities and the public in independent Ukraine are determined, the main reason for which is the long-term stay in a colonial position. Detecting its own inability to form a sovereign state, the Ukrainian community naturally turned out to be dependent on more cohesive and more powerful neighbors.

Keywords: advertising communication, public service, public, social and innovative development.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку державного управління, спостерігається тенденція як централізації, так і децентралізації у системах комунікації державних органів влади з громадянами. Централізація реалізується в тому, що формування місії та бачення державно-громадянської комунікації є виключною компетенцією вищого керівництва органу державної влади. Крім того, здійснюється контроль за розвитком державно-громадянської комунікації по вертикалі (через упровадження корпоративних стандартів брэнда, системи звітності щодо виконання функцій). Особливість децентралізації в тому, що повноваження щодо розвитку державно-громадянської комунікації делегуються майже всім функціональним підрозділам державної служби. Також, в умовах децентралізації, широкого впровадження набула практика формування рекламної комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам забезпечення комунікативного потенціалу розвитку державної служби присвячено достатньо наукових робіт зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, наприклад, теоретичні та практичні аспекти соціального розвитку комунікативного забезпечення органів державної служби знайшли своє висвітлення у роботах С. І. Бредтшнайдера, В. І. Василенка, Л. А. Василенка, І. С. Непала, Г. В. Пушкарьової, Є. О. Романенка, С. А. Чукут та ін. Однак ще не досконально вивчено вплив маркетингових комунікативних інструментів, що зумовлюють розвиток системи управління державною службою, на засадах інно-

ваційного підходу. Тому, подальше вивчення проблем ефективності рекламної комунікації та її впливу на інноваційний розвиток державної служби зумовили вибір мети даної статті.

Метою статті є дослідження проблем функціонування нормативно-правової бази взаємодії та зворотного зв'язку державної служби та громадськості, розробка рекомендації щодо підвищення її дієвості, шляхом формування рекламної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Рекламна комунікація для забезпечення ефективної нормативно-правової бази взаємодії та зворотного зв'язку державної служби та громадськості включає в себе такі головні елементи (рисунок):

1. Джерело, яким є відправна точка (державна служба), з якої поширюється реклама, звернена до цільової аудиторії.

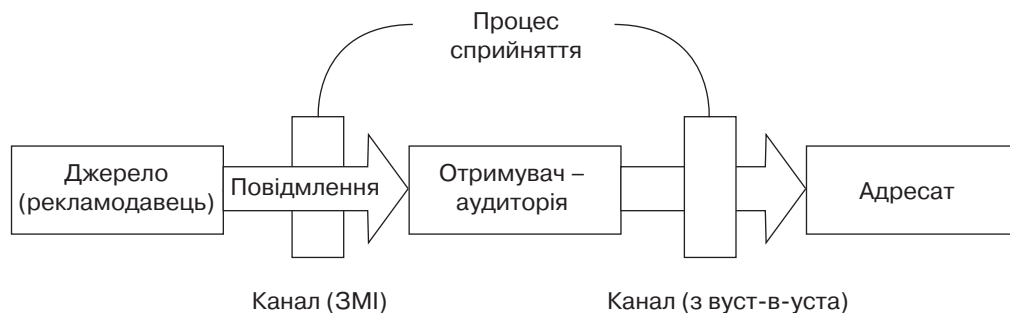
2. Повідомлення (звернення до органів державної влади) — це сукупність інформації, що визначає зміст реклами та процеси її реалізації.

3. Канали комунікації — інформація від джерела до одержувача (цільової групи) передається через відповідні канали (види розповсюдження інформації) — радіо, телебачення, періодичні видання, плакати, екрани тощо.

4. Отримувач-аудиторія (цільова аудиторія — громадськість).

5. Адресат (громадськість).

У цій моделі роль належить двом основним сегментам: повідомлення відправника (комунікатора) та отримувач (адресат). Отже, відправник (суб'єкт державної служби) визна-



Модель рекламної комунікації для забезпечення ефективної нормативно-правової бази взаємодії та зворотного зв'язку державної служби та громадськості

Джерело: результат власного дослідження

чає “цільову аудиторію (адресат), цілі, характеристики, засоби та канали комунікації” [1]. Отримання сигналу сповіщення від державного органу до адресатів забезпечує контакт. Основним інструментом і носієм інформації, емоційно-психологічним впливом комунікатора на цільову аудиторію, є звернення (повідомлення). Важливу роль у комунікації в галузі державного управління відіграє кодування, за яким представлено процес подання ідей комунікації, переданої одержувачем інформації у вигляді текстів, символів та образів.

У зв'язку з цим, рекламна комунікація як важлива частина формування комунікативної ефективності державної служби та громадськості покликана забезпечити різноманітні ефекти в громадянському суспільстві, серед яких [2]:

- формування усвідомлення громадянами окремих питань політики державної служби;
- поширення інформації серед громадян про особливості та переваги органів державної влади у при-

йнятті рішень про державне управління;

- розвиток та зміна іміджу комунікативного сприйняття державної служби;
- об'єднання іміджу державної служби з особливими почуттями та емоціями громадськості;
- створення колективних норм підтримки, або недовіри до установ державної служби;
- зміна типу поведінки громадян, внаслідок отримання відповідної інформації про діяльність державної служби.

Варто також вказати на те, що вплив рекламної комунікації має стратегічний характер, що виявляється через його наслідки, що мають довгостроковий характер. Насамперед, йдеться про той факт, що рекламна комунікація, певним чином, зміцнює громадську діяльність щодо її участі у процесах формування та реалізації державної служби [3].

У цьому контексті, виникає питання про основні вимоги та характеристики, що висуваються до кому-

нікативної ефективності державної служби:

- правдивість (державні органи, а, також, відповідні інституційні структури, яка забезпечують реалізацію своєї комунікативної політики, зобов'язані надавати правдиві дані, що є об'єктом їх реклами) [4];

- людяність (оприлюднення діяльності органів державної влади має сприяти розвитку антропоцентричних принципів, розвитку людини, а не заклик до насильства, ворожнечі) [5, с. 40–41];

- компетентність, що забезпечується з використанням новітніх досягнень економічної науки, психології, медицини, дизайну, інформаційних технологій тощо.

Відповідність наведеним вимогам є важливою складовою процесу організації та забезпечення комунікативної ефективності державної служби на рівні взаємодії органів державної влади та громадськості, що в кінцевому підсумку забезпечить формування політики демократизації. Для забезпечення такого результату, як слушно вважає вітчизняний дослідник державної комунікації Г. А. Щербича, доцільно дотримуватися критеріїв:

- тип споживача комунікації (публічний, або державний орган);

- цільова аудиторія (громадськість);

- географічний сегмент (міське, регіональне, національне, міжнародне спілкування);

- предмет комунікаційної діяльності (послуги, ідеї, проекти, програми, стратегії, закони тощо);

- засоби передачі повідомлень (радіо, телебачення, Інтернет, преса тощо) [6, с. 125–126].

Окрім цього, реалізація цих критеріїв передбачає залучення певної кількості учасників комунікації, на яку покладено її ефект, а, також, тих, хто безпосередньо впливає на її зміст, гарантує належний рівень комунікативної ефективності публічного управління.

Тому доцільно виділити такі типи комунікації, залежно від кількості її учасників:

- внутрішнє спілкування (спілкування людини з самим собою, тобто відображення певних суспільно значущих подій у житті суспільства);

- міжособистісне спілкування (у тому числі лише двоє людей);

- спілкування в малих групах (кількість учасників від 3 до 9 осіб);

- публічне спілкування (приблизно від 10 до 100 учасників, де вже чітко розрізняються активний комунікатор та пасивна аудиторія);

- організаційне спілкування (більш ніж 100 учасників, де чітко встановлена ієрархія комунікативної взаємодії, від вищого керівництва державної влади до найнижчої гілки влади);

- масові комунікації (кількість учасників перевищує тисячу, наприклад, мітинги, страйки, демонстрації, масові заходи).

Висновки. Проаналізовані у статті типи комунікації розкривають її процедурний характер, що характеризує вплив державної влади на громадськість, в контексті вирішення певних проблем забезпечення комунікативної ефективності публічного управління. Цей процес комунікації чітко простежується за розробленою моделлю, що обов'язково вимагає зворотного зв'язку між державною

владю та громадськістю, тобто кожен з них отримує можливість реалізувати свій комунікативний інтерес.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Гайдаенко Т. А.* Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. — М.: Эксмо, 2005. — 480 с.
2. *Getting to know Informal Conflict Management Systems (ICMS) better* [Electron. resource]. — Access link: <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/services/healthy-workplace/informal-conflict-management-system/getting-to-know-informal-conflict-management-systems-better.html>
3. *Gohar F. Khan (2017) Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and managing Social Media Tools in the Public Sphere/* Springer. — 159 p.
4. *Grades and types of work in the Civil Service* [Electron. resource]. — Access link: <https://www.gov.uk/guidance/using-the-civil-service-jobs-website#civil-service-recruitment>
5. *Perez Lapasaran H.-K.* Principles and advantages of decentralization / H.-K. Perez Lapasaran // The General Notebook. — 2006. — № 1 (36). — P. 32–44.
6. *Chichanovsky A. A.* In the web of freedom: Political problems of interaction of power structures, mass media and society in new geopolitical conditions / A. A. Chichanovsky. —

М.: Slavic dialogue, 2009. — 505 p.

REFERENCES

1. *Gaidaenko T. A. (2005),* Marketingovoe upravlenie. Polnyj kurs MBA. Principy upravlencheskih reshenij i rossijskaja praktika [Marketing management. Full course of MBA. Principles of management decisions and Russian practice], Jeksmo, Moscow, Russia.
2. *Getting to know Informal Conflict Management Systems (ICMS) better* [Electron. resource]. — Access link: <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/services/healthy-workplace/informal-conflict-management-system/getting-to-know-informal-conflict-management-systems-better.html>
3. *Gohar F. Khan (2017) Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and managing Social Media Tools in the Public Sphere/* Springer. — 159 p.
4. *Grades and types of work in the Civil Service* [Electron. resource]. — Access link: <https://www.gov.uk/guidance/using-the-civil-service-jobs-website#civil-service-recruitment>
5. *Perez Lapasaran H.-K.* Principles and advantages of decentralization / H.-K. Perez Lapasaran // The General Notebook. — 2006. — № 1 (36). — P. 32–44.
6. *Chichanovsky A. A.* In the web of freedom: Political problems of interaction of power structures, mass media and society in new geopolitical conditions / A. A. Chichanovsky. — М.: Slavic dialogue, 2009. — 505 p.