

УДК: 728

**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 Витальевна,**

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.v1i12.94>



---

## ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ФОРМ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА НА ДЕРЖАВНУ ПОЛІТИКУ

**Анотація.** У статті викладено теоретичні та методологічні основи розвитку форм комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику, надано основні прийоми та умови їх використання для отримання переваг у вирішенні проблем державно-управлінських відносин. Висвітлено широке коло питань, що стосуються особливостей організації зв'язків із громадськістю, із урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвідів. Відображено специфіку застосування маркетингових комунікацій у спілкуванні органів державної влади з громадськістю.

Обґрунтовано, що в інституціональному змісті найбільший інтерес становить класифікація залежно від сфери розповсюдження. Громадськість, коли вона спілкується з органами державної влади, за допомогою певних комунікаційних інструментів, називається зовнішньою формою комунікації. Зовнішні форми комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику допомагають їм донести до органів державної влади необхідну інформацію щодо їхніх думок, потреб, запитів та ін. Звичайно, така інформація постійно повинна оновлюватися та бути точною. Всі громадські організації повинні підтримувати доброзичливі стосунки з державними організаціями і не допускати будь-якої дезінформації останніх.

Разом з тим інформатизація публічного управління містить як позитивний потенціал, так і труднощі й протиріччя, нехтування якими, як свідчить практика, обертається негативним результатом. На сьогодні недостатньо розроблені та потребують наукового осмислення й обґрунтування, зокрема, питання організаційного, нормативно-правового забезпечення впровадження та реалізації сучасних інструментів маркетингу, менеджменту у публічному управлінні.

Щодо перспектив подальших досліджень поняття “форми комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику”, то вони полягають в упорядкуванні його понятійного апарату, як підґрунтя удосконалення його системи, адже неповна та неточна інформація стає, в результаті, причиною виникнення багатьох проблем у системі реформування державного управління.

**Ключові слова:** форми комунікативного впливу, державне управління, засоби масової інформації, державний сектор.

## **ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ ФОРМ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА НА ГОСУДАРСТВЕННУЮ ПОЛИТИКУ**

**Аннотация.** В статье изложены теоретические и методологические основы форм коммуникативного воздействия гражданского общества на государственную политику, предоставлены основные приемы и условия их использования для получения преимуществ в решении проблем государственно-управленческих отношений. Освещен широкий круг вопросов, касающихся особенностей организации связей с общественностью, с учетом отечественного и зарубежного опытов. Отражено специфику применения маркетинговых коммуникаций в процессе коммуникации органов государственной власти с общественностью.

Обосновано, что в институциональном смысле наибольший интерес представляет классификация в зависимости от сферы распространения. Общественность, когда она общается с органами государственной власти, с помощью определенных коммуникационных инструментов, называется внешней формой коммуникации. Внешние формы коммуникативного воздействия гражданского общества на государственную политику помогают им донести

до органов государственной власти необходимую информацию относительно их мыслей, потребностей, запросов и др. Конечно, такая информация постоянно должна обновляться и быть точной. Все общественные организации должны поддерживать доброжелательные отношения с государственными организациями и не допускать любой дезинформации последних.

Вместе с тем информатизация публичного управления содержит как положительный потенциал, так и трудности и противоречия, пренебрежение которыми, как показывает практика, оборачивается негативным результатом. На сегодня недостаточно разработаны и требуют научного осмысления и обоснования, в частности, вопросы организационного, нормативно-правового обеспечения внедрения и реализации современных инструментов маркетинга, менеджмента в публичном управлении.

Относительно перспектив дальнейших исследований понятия “формы коммуникативного воздействия гражданского общества на государственную политику”, то они заключаются в составлении его понятийного аппарата, как основа совершенствования его системы, ведь неполная и неточная информация становится, в результате, причиной возникновения многих проблем в системе реформирования государственного управления.

**Ключевые слова:** формы коммуникативного воздействия, государственное управление, средства массовой информации, государственный сектор.

## **THE ORIENTERS OF DEVELOPMENT OF FORMS OF COMMUNICATIVE INFLUENCE OF CIVIL SOCIETY ON THE PUBLIC POLICY**

**Abstract.** The article presents the theoretical and methodological foundations of the development of forms of communicative influence of civil society on the public policy, provides the main methods and conditions of their use for gaining advantages in solving problems of public-management relations. A wide range of issues related to the peculiarities of public relations organization, taking into account domestic and foreign experience, is covered. The specifics of the use of marketing communications in communicating of public authorities with the public are shown.

It is substantiated that in the institutional sense, the greatest interest is the classification, depending on the scope of distribution. The public, when communicating with government, through certain communication tools, is called the external form of communication. The external forms of the communicative influence of civil society on state policy help them convey to the state authorities the necessary information about their thoughts, needs, requests, etc. Of course, such information should be constantly updated and accurate. All non-governmental organizations should maintain friendly relations with state organizations and prevent any misinformation of the latter.

At the same time, informatization of public administration contains both positive potential and difficulties and contradictions, neglect which, as

practice shows, turns negative result. To date, they are insufficiently developed and require scientific comprehension and substantiation, in particular, the issue of organizational, regulatory and legal support for the implementation and implementation of modern marketing tools and management in public administration.

Concerning the prospects for further research on the concept of "the form of communicative influence of civil society on state policy", they consist in streamlining its conceptual apparatus as the basis for improving its system, since incomplete and inaccurate information becomes, as a result, the cause of many problems in the system of reforming public administration.

**Keywords:** forms of communicative influence, state administration, mass media, public sector.

---

**Постановка проблеми.** Розв'язання складних державно-управлінських проблем, що постають у процесі ринкових змін в Україні, наукове обґрунтування шляхів виходу зі складної соціально-політичної ситуації, що в ній, на жаль, перебуває Україна, ще з часів її незалежності, вимагає застосування найсучасніших методологічних розробок щодо формування механізмів та каналів громадянського впливу на публічну політику в Україні.

Пріоритетними стають питання покращення функціонування системи державного управління шляхом удосконалення механізмів мотивації, інновацій, комунікації, організаційних перетворень, управління якістю, управління людськими ресурсами, антикризового управління тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Деякі організаційно-правові та державно-управлінські аспекти комунікативної взаємодії органів державної влади та громадськості в Україні вже знайшли своє відображення у працях таких українських та зарубіжних дослідників: В. Авер'я-

нова, С. Андрєєва, В. Бакуменка, Р. Войтович, А. Другова, І. Коліушка, Ф. Котлера, С. Кравченка, Ю. Куца, А. Ліпенцевої, К. Ніколаєнко, А. Панкрухіна, О. Поляка, Є. Романенка, Є. Ромата, В. Сороко, А. Старостіної, Ю. Сурміна, Т. Федорів, О. Чебана, А. Чемериса, Ю. Шарова та ін.

Проте, незважаючи на достатню кількість літератури, присвяченої дослідженню та аналізу формування стратегії соціального розвитку державно-громадської комунікації в Україні, однією із сучасних актуальних проблем державного управління залишається дослідження напрямів розроблення стратегії випереджального розвитку її маркетингового потенціалу.

**Метою дослідження** є аналіз основних форм комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику, виокремлення основних пріоритетів їх функціонування.

**Виклад основного матеріалу.** Цілком зрозуміло, що успішний і динамічний розвиток сучасного державного управління неможливий без

ефективного дослідження питання теоретико-методологічної ідентифікації основних форм та каналів комунікації для формування та зростання їх ролі, як одного з інструментів горизонтальної структуризації суспільних відносин та реалізації громадських ініціатив. Адже, перш ніж починати аналізувати та вдосконалювати практику, потрібно знати теорію.

У цьому дослідженні під форми комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику пропонується розуміти способи визначення, оцінювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі отриманої інформації, що використовуватиметься для подальших планування та оцінки комунікаційного процесу реалізації державного управління. Такий підхід, на нашу думку, відрізняється системною упорядкованістю кожного з його складових і дає змогу розкрити статику в діяльності суб'єктів та об'єктів управління, що складають організаційно-структурну основу державного управління і динаміку механізму управління (комплекс зв'язків і взаємодій суб'єктів та об'єктів управління).

Щодо перспектив подальших досліджень поняття “форми комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику”, то вони полягають в упорядкуванні його понятійного апарату як підґрунтя удосконалення його системи, адже неповна та неточна інформація стає, в результаті, причиною виникнення багатьох проблем у системі реформування державного управління.

Не відрізняється й одноставністю питання щодо видів форм комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику.

Комплексно проаналізувавши наукові розвідки з цього питання, було з'ясовано, що форми комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику можна класифікувати за такими ознаками [1]:

1) залежно від сфери розповсюдження: внутрішні і зовнішні;

2) залежно від структури управління: горизонтальні і вертикальні;

3) залежно від виду контактування: міжособові, групові і масові;

4) залежно від форми передачі: вербальну, візуальну, перформансну, міфологічну, художню і мас-медіа.

В інституціональному змісті, найбільший інтерес становить класифікація залежно від сфери розповсюдження. Громадськість, коли вона спілкується з органами державної влади, за допомогою певних комунікаційних інструментів, називається зовнішньою формою комунікації. Зовнішні форми комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику допомагають їм донести до органів державної влади необхідну інформацію щодо їх думок, потреб, запитів та ін. Звичайно, така інформація постійно повинна оновлюватися та бути точною. Всі громадські організації повинні підтримувати доброзичливі стосунки з державними організаціями і не допускати будь-якої дезінформації останніх.

Разом з тим інформатизація публічного управління містить як позитивний потенціал, так і труднощі

й протиріччя, нехтування якими, як свідчить практика, обертається негативним результатом. На сьогодні недостатньо розроблені та потребують наукового осмислення і обґрунтування, зокрема, питання організаційного, нормативно-правового забезпечення впровадження та реалізації сучасних інструментів маркетингу, менеджменту у публічному управлінні.

Функціональні особливості державно-громадянської комунікації мають бути зосереджені на кінцевих результатах, на основі кількісного вимірювання показників її ефективності, основними з яких є: обмеження впливу державного сектору на процес комунікації; конкурентне забезпечення державно-громадянської комунікації; наголос на людиноорієнтовному стилі державно-громадянської комунікації; формальне вимірювання вимірюваних стандартів і показників продуктивності та успіху державно-громадянської комунікації; увага акцентується більше на контролі результатів щодо ефективності державно-громадянської комунікації та ін.

Відомий український вчений з питань державного управління Є. О. Романенко лаконічно відзначає що: “основними формами зовнішньої комунікативної політики держави повинні бути певні види PR-комунікацій. З огляду на це, потрібно чітко розмежовувати PR-комунікації як: 1) засіб підтримки маркетингу (комунікація спрямована на цільову аудиторію громадськості, досягнення її підтримки та лояльності); 2) засіб формування певної репутації як органів державної влади, так і громадських організацій, що забез-

печується досягненням довіри з боку зацікавлених груп громадськості (бізнес-структури, органи державної влади та місцевого самоврядування)” [2].

Однак не менш важливими формами зовнішньої комунікативної політики громадськості з органами державної влади є такі засоби маркетингових комунікацій, як: стимулювання збуту; персональний продаж; прямий маркетинг; паблік рилейшнз; пропаганда та неформальні вербальні комунікації та ін.

Говорячи про стимулювання збуту, як про одну із форм зовнішньої комунікативної політики громадськості з органами державної влади, мається на увазі те, що стимулюючий маркетингово-комунікативний ефект допомагає державі планувати ефективну програму просування державних послуг, рішень шляхом залучення своїх громадян-клієнтів до цього процесу і тим самим забезпечуючи їхню лояльність, позитивні стосунки.

Під персональним продажем мається на увазі те, що у процесі комунікації органи державної влади мають використовувати різноманітні види комунікативних інструментів (телеконференції, публічні зустрічі, панельні дискусії, або презентації, виставки) та стратегії, щоб зрозуміти уподобання, настрої громадян щодо того чи іншого державного рішення, що, в свою чергу, допомагає добре спланувати розподіл державного ресурсу, щоб отримати максимальну користь для країни [3, с. 204].

Прямий маркетинг нами пропонується розуміти як діяльність органів державної влади, яку вони реалізують шляхом використання прямих

засобів маркетингових комунікацій. Зокрема, це можуть бути виставки і ярмарки, брендинг, копірайтинг, мерчандайзинг, івент-маркетинг з метою донесення до громадянського сектору точної та достовірної інформації. PR як публічна стратегія спілкування держави з громадянами сприяє формуванню соціального клімату в державі, відіграє роль “генератора” комунікаційних потоків між державними установами, громадянами та зацікавленими сторонами з тим, щоб державні інституції могли ознайомитись з реальними турботами громадян і громадянки, у свою чергу, могли довіряти інституціям та державним службовцям [4].

Це, як правило, називається внутрішньою формою комунікації. Внутрішнє спілкування є важливою ознакою адміністративної структури громадської організації. Важливо підкреслити, що ефективність впливу пропаганди та неформальних вербальних комунікацій на прийняття рішень органами державної влади істотно різниться залежно від ступеня розробленості проблем, що з ними мають справу громадські організації [5, с. 248]. Це, в свою чергу, потребує підтримки хороших комунікаційних каналів внутрішнього зв'язку всередині самої громадської організації для чіткішого формулювання свого бачення та виходу на продуктивний діалог з органами державної влади. Працівники громадських організацій повинні бути мотивовані та піддані діловим принципам та етичним ідеям громадської організації, щоб попередити можливі відхилення від намічених цілей роботи, яку вони виконують.

Внутрішня форма комунікативного впливу громадянського суспільства на державну політику забезпечує залучення всіх своїх працівників до механізмів прийняття політичних рішень, а також стосовно головних проблем, що виносяться для обговорення з органами державної влади і формування шляхів їх розв'язання [6, с. 186–187].

Кожен орган державної влади приймає деякі офіційні канали зв'язку з представниками громадськості. Формальні ж канали працюють з деякими обмеженнями. Безперервна підтримка офіційного каналу — це час і витрата ресурсів (матеріальних, організаційних, ресурсних). Дуже часто подібні канали є просто законодавчо задекларованими та не досягають реально задекларованої мети, визначаються громадськими організаціями як формальні та рутинні. Так, наприклад, згідно з ст. 13 Постанови Кабінету Міністрів України “Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики”: публічне громадське обговорення передбачає організацію і проведення публічних заходів:

- конференцій, форумів, громадських слухань, засідань за круглим столом, зборів, зустрічей (нарад) з громадськістю;
- інтернет-конференцій, відеоконференцій.

Додатково, у рамках публічного громадського обговорення, можуть проводитися засідання громадських рад, інших допоміжних органів, утворених при органах виконавчої влади.

**Висновки.** Зважаючи на проведений у статті аналіз пропонується визначити, що демократизація су-

спільного життя і публічного управління — це не лише нова політика і економічна практика, це насамперед нове світосприйняття людини, нова моральна свідомість — індивідуальна й суспільна. Їх визначальною рисою є забезпечення громадян необхідним рівнем комунікаційного забезпечення. Подальші наукові пошуки, в межах розглянутої тематики, доцільно зорієнтувати на розробку системи громадського саморегулювання підготовки та перепідготовки державних службовців, які займаються реалізацією механізмів та каналів громадянського впливу на публічну політику в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Poster M.* The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. Cambridge: Polity Press, 1990. — 387 p.
2. *Романенко Є. О.* Моделі комунікативної політики держави та інструментальне забезпечення взаємодії органів державної влади та громадськості / Є. О. Романенко // Демократичне врядування. — 2014. — Вип. 14. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2014\\_14\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_14_11)
3. *Adeel Meo, Muhammad Daniyal Abbas, Muhammad Nadeem Sajjad, Muhammad Rizwan, Sayed shahbaz hussain bukhari, Muhammad Saad Hameed* (2014), The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion" // Journal of Public Administration and Governance. — Vol. 4. — № 2. — P. 202–216.
4. *Iacob D., Cismaru D. M.* (2003), Relaii publice. Eficien prin comunicare, Editura Comunicare, Bucureti, Iacob & Cismaru, 2003.
5. *Сибіґа І.* Форми та методи впливу неурядових організацій на прийняття державно-владних рішень /

І. Сибіґа // Вісн. Нац. академії держ. упр. при Президентові України. — 2012. — Вип. 1. — С. 242–249.

6. *Романюк А.* Порівняльний аналіз політичних систем країн Західної Європи: інституційний вимір / А. Романюк. — Львів : Тріада плюс, 2004. — 392 с.

## REFERENCES

1. *Poster M.* The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. Cambridge: Polity Press, 1990. — 387 p.
2. *Romanenko E. O.* (2014), "Models of communicative policy of the state and instrumental provision of cooperation between public authorities and the public", *Demokratychnе vryaduvannya*, [Online], vol. 14, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr\\_2014\\_14\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2014_14_11) (Accessed 4 Aug 2017).
3. *Adeel Meo, Muhammad Daniyal Abbas, Muhammad Nadeem Sajjad, Muhammad Rizwan, Sayed shahbaz hussain bukhari, Muhammad Saad Hameed* (2014), The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion", *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, № 2, p. 202–216.
4. *Iacob D., Cismaru D. M.* (2003), Relaii publice. Eficien prin comunicare, Editura Comunicare, Bucureti, Iacob & Cismaru, 2003.
5. *Sibigia I.* (2012), "Forms and methods of the influence of non-governmental organizations on the adoption of state-government decisions", *Visnyk Natsional'noyi akademiyi derzhavnoho upravlinnya pry Prezidentovi Ukrainy*, vol. 1, p. 242–249.
6. *Romanyuk A.* (2004), Porivnyal'nyy analiz politychnykh system krayin Zakhidnoyi Yevropy: instytutsiynny vymir [Comparative analysis of political systems of Western European countries: institutional dimension], Triada plus, Lviv, Ukraine.