

правової культури, позитивно впливає на правильне сприйняття громадянами функцій органів публічного управління. У статті визначено важливість складання «профілю» (характеристики) цінностей кожної із груп цільової аудиторії, який включає у себе комплекс ознак – опорних пунктів у процесі стратегічного планування комунікативної діяльності установи. Автор обґрунтовує, що першим кроком до актуалізації програм охоплення має стати закріплення їх у комунікативних стратегіях та планах комунікативних заходів органів публічного управління. При цьому слід ураховувати постійний розвиток і зміну медіапростору та зважати на те, що традиційні методи комунікації мають слабкий вплив на молоде покоління.

Ключові слова: *публічне управління, зв'язки з громадськістю, органи правосуддя, комунікації, цільова аудиторія, програми охоплення.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сфері публічного управління зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) є однією з важливих управлінських функцій, спрямованих на встановлення зворотного зв'язку між органом публічного управління та суспільством, на формування громадської думки, створення позитивного іміджу органів державної влади. Для процесу організації ефективної комунікації з громадськістю особливого значення набуває розуміння зв'язків з громадськістю як складної системи взаємопов'язаних елементів, яка є складником стратегічного менеджменту в органі публічного управління.

Важливість дослідження найбільш значущих елементів системи зв'язків з громадськістю актуалізована потребою розгляду їхнього потенціалу в умовах перетворень в інформаційному просторі та запровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій, змін у соціальній структурі суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз системи зв'язків з громадськістю відображений у значній кількості наукових, навчальних, довідкових джерел. Проблеми теорії і

методології зв'язків з громадськістю, систему та специфіку паблік рілейшнз розглядали науковці Л. Балабанова й К. Савельєва, В. Білоус, В. Королько, Ю. Работа, Є. Тихомирова та ін. Окремі аспекти управлінської діяльності з формування системи зв'язків органів влади з громадськістю досліджували у працях з державного управління О. Євтушенко, В. Андріяш, В. Малиновський та ін.

Перші практичні посібники з управління зв'язками з громадськістю в органах влади, які давали уявлення про роботу комунікаційних структур, зокрема пресслужб, почали з'являтися в Україні лише на початку 2000-х років [3, с. 170]. Водночас варто зауважити, що незважаючи на широке коло досліджень у сфері паблік рілейшнз, не існує єдиного підходу до розгляду зв'язків з громадськістю як системи, не існує єдності термінологічного апарату в питаннях визначення окремих елементів системи паблік рілейшнз. Малодослідженими лишаються можливості використання сучасних інструментів прямих зв'язків з громадськістю, які одержали назву «програм охоплення». Отже, вивчення особливостей основних елементів системи зв'язків з громадськістю в органах публічного управління має науковий теоретичний і практичний інтерес.

Метою статті є дослідження особливостей основних елементів системи паблік рілейшнз та їхньої ролі у процесі організації діалогічних взаємовідносин органів публічного управління з громадськістю; застосування окремих прямих інструментів зв'язків з громадськістю розглянуто на прикладі органів правосуддя.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). У процесі дослідження були поставлені такі завдання:

- визначити основні елементи системи зв'язків з громадськістю;
- розглянути систему зв'язків з громадськістю як поєднання внутрішньої та зовнішньої інформаційно-комунікативних компонент;
- визначити основні шляхи реалізації інструментів зв'язків з громадськістю в органах державної влади.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в органах публічного управління

за своєю сутністю є системою, до складу якої входять елементи, що характеризуються постійним взаємозв'язком:

– орган публічного управління (в особі його керівника), який здійснює взаємодію з громадськістю;

– громадськість – певна група осіб, яка об'єднала зусилля навколо спільної проблеми або навколо питання, що становить суспільний інтерес;

– громадська думка – тимчасовий стан свідомості суспільства, який віддзеркалює поточні суспільні настрої й погляди населення (або його частини) на низку питань, що стосуються діяльності органів державної влади та прийнятих ними рішень;

– засоби масової інформації (ЗМІ є основним каналом неособистої комунікації для контакту з цільовими групами громадськості, отже правильна медіаполітика є одним з найважливіших складників [24, с. 25]);

– інформація – відомості про подію, рішення, процес, явище тощо, які отримують громадяни й обмінюються ними між собою, часто з допомогою технічних засобів;

– інструменти зв'язків з громадськістю та ЗМІ;

– зворотний зв'язок, який сигналізує про якість засвоєння інформації, про реагування громадян на певні події (відомості);

– методи одержання й оброблення інформації;

– бар'єри, які можуть справляти негативний вплив на процес передання інформації та обміну відомостями.

Розглянемо основні, найбільш значущі для розуміння проблематики нашого дослідження, елементи системи зв'язків з громадськістю.

Основним об'єктом комунікативної діяльності всіх органів публічного управління є громадськість. Акцентування її ролі у функціонуванні органів публічного управління зумовлене значним суспільним інтересом до діяльності органів державної влади (зокрема, до органів правосуддя) й потребою громадян знати про процеси, які відбуваються в системі органів влади.

Термін «громадськість» надзвичайно поширений у науковій літературі, публіцистиці, засобах масової інформації. Водночас чинне

законодавство не містить чіткого визначення цього поняття. Єдиним нормативно-правовим документом, в якому певною мірою розкрито значення понять «громадськість» та «зацікавлена громадськість», є Положення про участь громадськості у прийнятті рішень у сфері охорони довкілля, затверджене наказом Міністерства охорони навколишнього природного середовища України від 18.12.2003 № 168. У ньому викладено розуміння громадськості як однієї або більше фізичних чи юридичних осіб, їхніх об'єднань, організації або групи, що діють згідно з чинним законодавством України або практикою [21]. Що стосується зацікавленої громадськості, згідно із вказаним вище документом нею є громадськість, на яку може вплинути реалізація рішень з питань, що справляють чи можуть справити негативний вплив на стан певної сфери (в описаному випадку – на стан довкілля). Щодо решти нормативно-правових актів, вони передбачають норми щодо реагування органів влади на потреби громадськості, забезпечення прав громадськості на отримання публічної інформації та участь у прийнятті суспільно важливих рішень тощо.

У науковій літературі поняття «громадськість» відображає сукупність емоційних, діяльнісних і когнітивних компонент.

Так, наприклад, В. Білоус визначає громадськість як групу людей, які виражають свою думку з певної проблеми, а також реагують на певні події чи ситуації [9, с. 14]. Дослідники Л. Балабанова й К. Савельєва розуміють громадськість як утворення та індивідів, які здатні формувати або формують внутрішнє і зовнішнє середовище об'єкта управління публік рілейшнз [7, с. 59]. На думку Є. Тихомирової, громадськість являє собою сукупний суб'єкт соціальної комунікації, який представляють окремі люди, соціальні групи, інститути або організації, які сприймають інформацію щодо певного учасника комунікації та реагують на неї [32, с. 87].

Дослідник В. Королько у найширшому сенсі вважає громадськістю будь-яку групу людей або окремих осіб, що пов'язані з життєдіяльністю установи (від її власних працівників до представників засобів масової інформації) [14, с. 104]. Науковець

зауважує, що на практиці склався підхід до розуміння громадськості як людської спільноти, яка за певних умов об'єдналася навколо спільних інтересів чи переживань – тобто йдеться про активну аудиторію, яка прагне спільно шукати способи розв'язання проблеми.

Щодо ролі громадськості у сфері державного управління, варто погодитися із твердженням, яке подає дослідник О. Бабич [6, с. 76], наголошуючи, що громадськість не асоціюється із зовнішнім середовищем системи державного управління, а є головною підвалиною існування цієї системи, партнером та повноцінним учасником процесів у соціально-економічній сфері в конкретному регіоні.

Дослідниця Г. Шаульська в дисертаційному дослідженні «Механізми взаємодії громадськості з органами публічної влади в Україні» визначає громадськість як соціально-активну частину суспільства (сукупність людей), що за певних умов згуртована навколо певних спільних інтересів та добровільно задіяна у суспільно-політичному житті країни, впливаючи на його розвиток. Маючи певний авторитет у суспільстві, громадськість як активне соціальне утворення складається з однієї або більше фізичних чи юридичних осіб, їхніх об'єднань, груп тощо, які діють згідно з чинним законодавством України з метою захисту своїх законних прав, свобод та інтересів у різних галузях життєдіяльності людини та розв'язання спільних проблем [30, с. 17].

При цьому (і з цим погоджуються всі дослідники, як, наприклад, В. Московець [20, с. 632]), до громадськості не можуть належати особи чи організації, які формально відповідають за прийняття результативних рішень. Найперше це органи державної влади (законодавчої, виконавчої та судової); ініціатори певної діяльності та їхні підрядники й субпідрядники.

Отже, аналіз основних дефініцій громадськості свідчить про її соціальний характер й дає змогу виокремити її основні структурні елементи (рис.1).

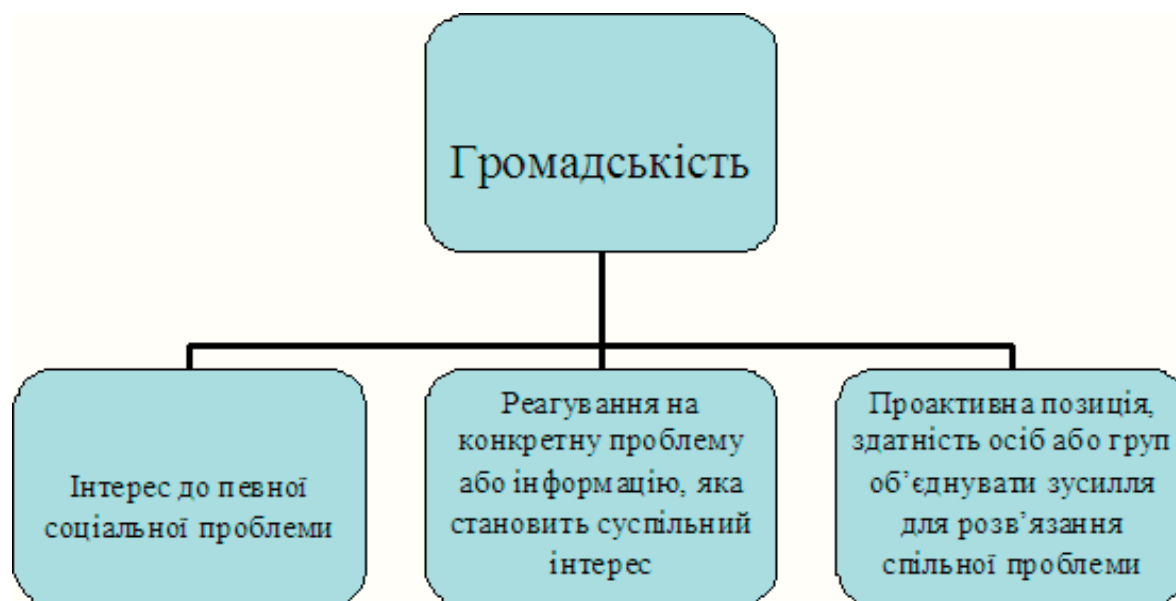


Рис. 1. Основні структурні елементи поняття «громадськість»

Поняття «громадськість» широко використовується поряд з поняттями «аудиторія», «цільова група», «цільова аудиторія» («цільова громадськість»). Цільовою аудиторією є певна суспільна група, членів якої об'єднують спільні інтереси й думка яких цікавить організацію.

У науковій літературі досліджено типологізацію громадськості за різними критеріями. Найбільш поширеною класифікацією громадськості є її поділ за критерієм належності до середовища (внутрішнього або зовнішнього): відповідно розрізняють внутрішню (закриту) і зовнішню (відкриту) громадськість. Такий підхід до поділу громадськості притаманний будь-якій сфері суспільної діяльності, зокрема і сфері публічного управління. Так, наприклад, в органах правосуддя, громадськість, на яку орган судової влади може поширити свій комунікативний вплив, можна поділити на внутрішню цільову аудиторію (працівники суду – судді, державні службовці, технічний персонал) і зовнішню цільову аудиторію, яка відіграє ключову роль у плануванні й здійсненні комунікативної взаємодії органу судової влади [1, с. 68].

До внутрішньої аудиторії органів правосуддя деякі науковці, наприклад О. Овсяннікова, відносять всі органи судової влади

України; органи, що забезпечують функціонування судової влади; громадські суддівські організації та міжнародні суддівські організації [22, с. 152]. Така позиція видається конструктивною з огляду на те, що кожен з перелічених суб'єктів поглиблює обізнаність населення про суд як соціальний інститут. До внутрішньої аудиторії таокож слід віднести працівників апаратів судів.

Зовнішню цільову аудиторію органів правосуддя можна структурувати, виокремивши в ній такі сегменти (групи осіб):

- відвідувачі суду, що є сторонами судового процесу (позивачі, відповідачі, треті особи тощо);
- мешканці території юрисдикції суду, що не мають досвіду звернення до суду;
- представники інших органів державної влади й місцевого самоврядування;
- представники засобів масової інформації, журналісти;
- громадські організації, діяльність яких не стосується діяльності судів;
- юрисконсульти, адвокати та інші представники правової спільноти;
- школярі старших класів й студенти юридичних спеціальностей, зацікавлені в ознайомленні з роботою суду і діяльністю суддів;
- особи з обмеженими можливостями;
- інші суб'єкти формування громадської думки [1, с. 68].

Кожна з перелічених груп громадськості має свої інтереси, ціннісні орієнтації, які необхідно враховувати під час стратегічного планування комунікативної діяльності суду. За ступенем важливості можна виділити пріоритетну або первинну аудиторію (чия громадська думка має найбільшу цінність), вторинну (з менш значущою для організації думкою). Цей процес називають «ранжуванням вагомості тієї чи іншої групи громадськості в життєдіяльності конкретної організації в окремий відтинок часу» [29, с. 39]. Особливого значення набуває потреба визначити пріоритетні групи громадськості – для щоденної взаємодії або для залучення громадськості до участі в конкретних заходах. У процесі визначення пріоритетів пропонуємо скласти «профіль» (характеристику) цінностей кожної з груп

цільової аудиторії або окремих індивідів, який буде включати таку сукупність ознак:

- обізнаність з роботою суду;
 - професійний статус (посада, особливості професійної діяльності);
 - базові соціально-демографічні характеристики (стать, вік, регіон проживання, ступінь освіти тощо);
 - загальні цінності цільової аудиторії;
 - інтереси й цінності, важливі для комунікаційної діяльності;
 - канали комунікації, популярні серед цільової аудиторії;
 - ставлення групи громадськості до конкретного суду;
 - інші характеристики, що мають важливість для встановлення і підтримання комунікативної взаємодії.
- очікування суду від групи громадськості (прогнозування взаємодії).

Аналіз цільової аудиторії за таким профілем дає можливість фахівцю із публік релейшнз не тільки ефективно планувати комунікативні програми, а й діяти у кризових ситуаціях. Отже, в основу реалізації комунікативних стратегій і планів суду має бути покладено розуміння громадськості як багатоструктурного, багатофункціонального об'єкта комунікативної діяльності.

Залежно від виду цільової аудиторії (внутрішня чи зовнішня) у процесі здійснення зв'язків з громадськістю в органах публічного управління необхідно розрізняти внутрішні й зовнішні комунікації. Зовнішні комунікації спрямовані на встановлення взаємовідносин органу влади із суспільством. Як зауважує Ю. Пачковський, такі комунікації становлять до 80% комунікативного середовища [23, с. 574]. Внутрішні комунікації забезпечують взаємодію працівників органу влади і передбачають: вивчення думки колективу з питань, що стосуються діяльності установи; організацію заходів (семінарів, лекцій, круглих столів тощо) для працівників державного органу; створення доброзичливої атмосфери з допомогою PR-заходів творчого характеру).

Іншим важливим елементом системи зв'язків з громадськістю, тісно пов'язаним з поняттям «громадськість», є громадська думка.

Громадська думка є проявом соціального настрою представників тих соціальних груп, які спрямовані на розв'язання спільних проблем за певний проміжок часу [26, с. 13]. Важливим чинником формування громадської думки є соціально значуща інформація. Формування громадської думки про орган публічного управління, яка відповідає цілям установи, є основною метою її комунікативного впливу на зовнішню цільову аудиторію.

У дисертаційному дослідженні «Зв'язки з громадськістю як інститут державного управління» Ю. Работяк зауважує, що під громадською думкою в державному управлінні необхідно розуміти колективну думку більшості представників суспільного утворення про функціонування влади загалом та діяльність її окремих інститутів. Громадській думці притаманна здатність бути трансльованою не лише через факти, а найбільше через сприйняття, надання оцінних суджень чи коментарів певних подій суспільно-політичного життя, управлінських рішень [28, с. 11]. Іншими словами, громадська думка є узагальненим показником діяльності органів державної влади, що свідчить про статус влади у суспільстві і моделюється за принципом стимул-реакція, де стимулом є інформація, що надходить через засоби масової інформації [30, с. 142]. Ось чому формування в індивіда чи суспільної групи ставлення до певної проблеми є одним з основних завдань фахівців, що забезпечують зв'язки з громадськістю в органі публічного управління.

Особливе значення серед елементів системи зв'язків з громадськістю мають інструменти – сукупність соціальних і комунікативних технологій, які застосовують у під час стратегічного планування, у процесі реалізації комунікаційної стратегії та плану комунікативних заходів органу публічного управління.

Аналіз наукових джерел свідчить про різноманіття термінологічних одиниць у сфері зв'язків з громадськістю. В. Королько визначає «засоби» публік рілейшнз [15, с. 13], О. Тодорова [33, с. 46], О. Парасюк [24, с. 23] використовують поняття «PR-інструментарій». У практичній діяльності, наприклад, у роботі комунікаційних підрозділів органів влади, узвичаївся термін «канали комунікації», який означає будь-який формат,

здатний передавати інформацію [35, с. 49] (зокрема, цей термін активно використовує авторський колектив юристів у навчально-практичному посібнику для судів та працівників апарату судів «Зв'язки з громадськістю в судах» [35]).

Існує чимало класифікацій інструментів зв'язків з громадськістю, з-поміж яких найбільш оптимальною видається класифікація Л. Балабаної та К. Савельєвої. Науковці визначили п'ять груп інструментів системи зв'язків з громадськістю:

1) інструменти опосередкованого масового інформування – прес-релізи, прес-анонси, факт-листи, статті, коментарі та ін. (застосування цих інструментів є необхідним під час взаємодії із засобами масової інформації);

2) публічні виступи й щорічні звіти;

3) спеціальні заходи (брифінги, конференції, прийоми, презентації, дні відкритих дверей, семінари, круглі столи);

4) інструменти підтримки (виставки, ведення блогів, ведення сторінок у соціальних мережах, інтерактивність вебсайту);

5) інструменти внутрішньої спрямованості (листки новин, інформаційні бюлетені, інформаційні стенди, оголошення, зустрічі (наради) з керівництвом) [7, с. 88].

Аналізуючи досвід зв'язків з громадськістю органів виконавчої влади, В. Малиновський наголошує на інформуванні громадськості. Надання інформації про діяльність, плани та проблеми державного органу відбувається у трьох напрямках: безпосереднє спілкування (особисті контакти); спілкування за допомогою засобів зв'язку (телефон, листування); опосередковане спілкування через засоби масової інформації [18, с. 400]. Зазначені традиційні інструменти зв'язків з громадськістю задовольняють потребу громадян в отриманні публічно поширюваної інформації про орган влади, однак питання перетворення органів влади на соціальні інститути, максимально наближені до суспільства, лишається відкритим. Особливої актуальності ця проблема набуває для органів правосуддя, які, внаслідок історичних катаклізмів, тривалий час функціонували в закритому інформаційному полі, що призвело до певного дистанціювання від суспільства і втрати його довіри.

На важливості заохочення судових інституцій до активної, «просвітницької» ролі в інформуванні громадськості було наголошено у Висновку № 7 (2005 рік), який надала Консультативна рада європейських суддів (КРЕС) з питання «Правосуддя та суспільство». КРЕС зауважила про важливість відкрити вебсайтів; організацію освітніх форумів та регулярних зустрічей (з громадянами, громадськими організаціями, правниками, науковцями тощо), які мають бути спрямовані на формування правильного сприйняття ролі судді і суду в суспільстві.

З метою визначення ефективних шляхів налагодження взаємовідносин органів державної влади з громадськістю, розглянемо форми прямих зв'язків з громадськістю як частину управлінського процесу в судовій системі.

Усвідомлення важливості трансформації управління зв'язками між судами та широкою громадськістю лягло в основу Концепції прямих зв'язків судів з громадськістю (додаток 3 до Меморандуму про взаємодію та співпрацю представників системи правосуддя України від 10 лютого 2017 року), яку Комунікаційний комітет системи правосуддя затвердив 21 липня 2017 року. Концепція прямих зв'язків судів з громадськістю (далі – Концепція) стала революційним документом у сфері управління зв'язками з громадськістю в суді, визначивши чотири засади налагодження прямих зв'язків:

- партнерство («Ми разом – сильна правова держава»);
- орієнтація на людину («Суд – для людини»);
- вмотивований суддя («Хто – якщо не я?»);
- формування цінностей («Суд – це захист») [27, с. 9].

Розроблення і здійснення програм зв'язків органів влади з громадськістю подібне до процесу прийняття і реалізації управлінських рішень, оскільки в обох випадках постає необхідність вибрати найбільш оптимальні шляхи (засоби, інструменти) для розв'язання певної проблеми.

У Концепції прямих зв'язків судів з громадськістю запропоновано до вибору такі заходи/інструменти прямих зв'язків:

- ✓ особисте спілкування з суддями та працівниками апаратів судів;

- ✓ комп'ютерні ігри;
- ✓ мультфільми (приклад – мультфільм «Кінь проти Хом'яка» для учнів 1-4 класів, який було спеціально відзнято в рамках грантового проєкту «Підвищення обізнаності дітей з діяльністю судів»);
 - фільми про суд та професію судді;
 - книжки, аудіо-книжки;
 - відеоблоги (наприклад, «Суд для чайників»);
 - інфографіка, іконографіка;
 - спецпроєкти (наприклад, «День у суді»);
 - рольові ігри;
 - відвідування суду, судових засідань;
 - довідники;
 - відвідування судьями навчальних закладів, практичні заняття, судові дебати;
 - конкурси;
 - довготривалі програми залучення;
 - експертні заходи;
 - офіційні заходи;
 - лекції;
 - інтерв'ю;
 - дайджести;
 - коментарі;
 - блоги, колонки;
 - сторінки в соціальних мережах;
 - соціальні відеоролики;
 - теле/радіопередачі;
 - борди [27, с. 9].

Ці заходи (інструменти) у Концепції також мають іншу назву – програми охоплення (outreach programmes, інформаційні програми), тобто заходи (інструменти) ознайомчого, інформативного характеру, що передбачають прямий зв'язок між органами судової влади й широкими колами громадськості та сприяють отриманню суспільством на засадах партнерства інформації про роботу судів та діяльність судів загалом.

В узагальненому вигляді напрями програм охоплення представлені на рис. 2.

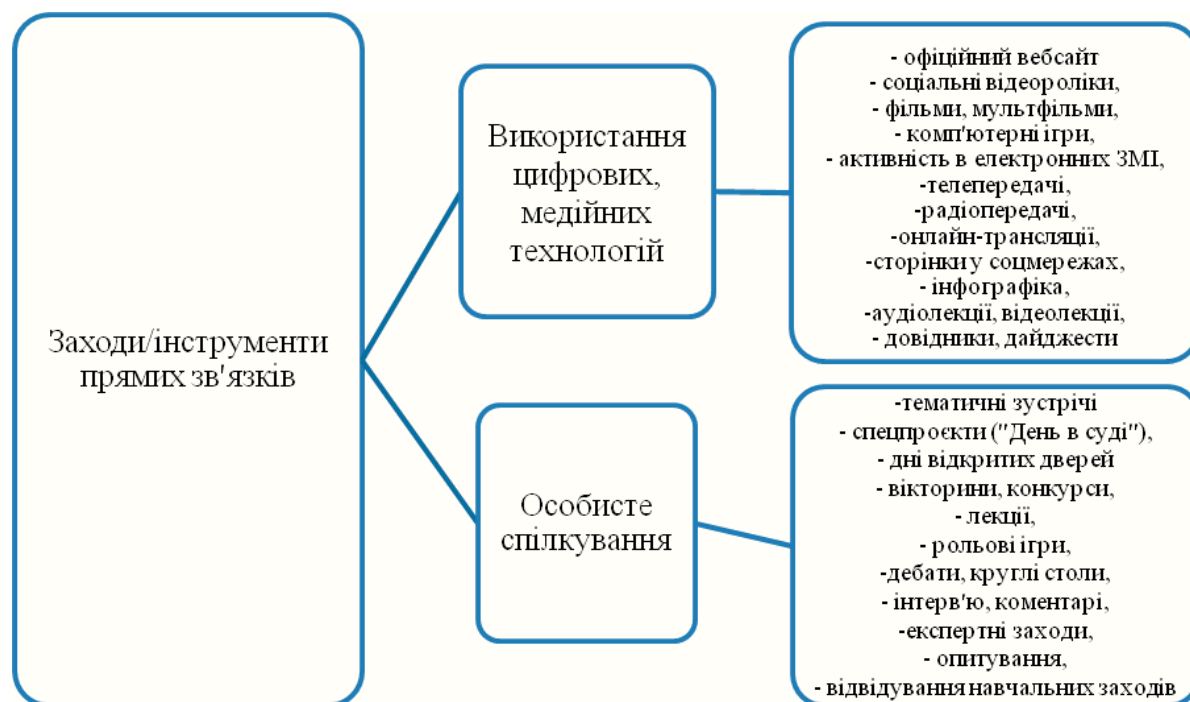


Рис. 2. Напрями програм охоплення (узагальнена схема).

Запропонований перелік заходів є далеко не вичерпним, адже встановлення прямих зв'язків з громадськістю має повсякчас відповідати потребам й активності громадянського суспільства, рівню розвитку інформаційного простору.

Вважаємо, що застосування програм охоплення виходить далеко за межі реалізації виключно інформаційної функції зв'язків з громадськістю. Програми охоплення сприяють правильному розумінню функції органу влади населенням й орієнтовані на конкретну цільову аудиторію громадян – ці два чинники забезпечують вибір інструменту прямих зв'язків (програми охоплення) для формування громадської думки й відносин на основі партнерства, що і є прямим свідченням реалізації управлінської функції зв'язків з громадськістю. Іншими словами, з допомогою програм охоплення можна участь участь органу публічного управління у житті громади, що є надзвичайно важливою умовою для формування суспільної довіри.

Саме принцип партнерства, покладений в основу побудови єдиного комунікативного простору, забезпечить, за визначенням науковців Є. Архипової та Н. Дмитренко зміцнення демократії [4, с. 94], і довіри з боку громадськості до органів державної влади, яка є показником ефективності їхньої роботи. Під час партнерського діалогу, в якому домінує інтерес громадянського суспільства, відбувається трансформація громадської думки (об'єкту взаємодії). Така модель поширена у демократичних державах з розвинутим громадянським суспільством.

У сучасних реаліях нові форми зв'язків з громадськістю тільки починають повільно набувати популярності. Суди апробують інструменти прямих зв'язків, працюючи над створенням ефективної системи взаємодії з журналістами і громадськістю. Так, наприклад, у 2017 році Зарічний районний суд м. Суми використав такі інструменти для розвитку комунікативної діяльності: дні відкритих дверей (проведено 17 заходів для школярів та 18 для студентів); інформаційні телепередачі «Про суд» (18 випусків); зустрічі з журналістами, адвокатами, поліцейськими, прокурорами, присяжними; ігри (1 правовий квест «Захисти свої права в суді»); модельне судове засідання для студентів [11].

Прикладами програм охоплення є, зокрема, ігри-квести для школярів, які з 2017 року запроваджуються в органах судової влади. 2018 року Асоціація розвитку суддівського самоврядування України, за підтримки Ради суддів України та сприяння Програми USAID «Нове правосуддя», запровадила всеукраїнську акцію «Урок справедливості» для школярів 1-4 класів, у ході якої судді мали змогу долучитися до проведення уроку для дітей в ігровій формі, присвяченому ролі суду в розвитку держави та суспільства. Запровадження аналогічних заходів в інших органах влади мало б велику користь для формування правової, політичної культури, інформаційної грамотності молодого покоління.

Прямі зв'язки з громадськістю як нова модель комунікації мають актуалізувати комунікативний аспект (який, за визначенням науковців, є важливим напрямком підвищення ефективності державного управління [36, с. 200]), поглибити інформаційну

відкритість та створити підґрунтя для створення високого рівня довіри суспільства до органів влади.

Аналіз наукової літератури дає підстави визначити, що комунікативна діяльність органів державної влади (зокрема й судів) пов'язана з виконанням низки завдань, до яких передусім належать:

- забезпечення інформаційного обслуговування органів державної влади, регулярне інформування суспільства про політику державного органу, принципи й показники його діяльності (одностороння взаємодія);

- налагодження комунікації (інтерактивна взаємодія) з державними службовцями – «внутрішніми клієнтами» та забезпечення комунікативної взаємодії із населенням – «зовнішніми клієнтами» (такої думки, зокрема, дотримуються дослідники О. Кучабський й О. Бажинова) [16, с. 200].

Отже, у загальному вигляді систему відносин органів судової влади та громадськості можна визначити як поєднання внутрішньої та зовнішньої інформаційно-комунікативних компонент.

Внутрішня компонента втілюється в комунікативній діяльності, спрямованій на розвиток особистого спілкування державних службовців та суддівського корпусу, взаємодію окремих структурних підрозділів в апараті суду. Прояв зовнішньої компоненти спостерігаємо під час комунікації з іншими органами публічного управління, громадянами, представниками ЗМІ, громадськими організаціями, студентами, науковцями та ін.

Для наповнення змістом зовнішньої і внутрішньої компонент, що реалізується у розробленні комунікативної стратегії та комунікативного плану суду, особливо важливим є аналіз та визначення каналів і методів комунікації, у процесі чого важливо враховувати особливості і потреби кожної окремої групи. Оскільки традиційні методи комунікації вже не справляють ефективного впливу на молоде покоління, необхідно зважати на постійний розвиток і зміну медіапростору. Використання новітніх інформаційних технологій зумовлює розвиток діалогу між органами влади та суспільством, скорочує витрати в управлінській діяльності, підвищує рівень кваліфікованості послуг й темпи їх надання [10, с. 28].

Потужний розвиток медіаресурсів у мережі Інтернет зумовлює необхідність перегляду звичних методів взаємодії з громадськістю, яка традиційно перебуває під впливом дихотомічного поділу комунікативного процесу на усну та письмову форми. Проте науковці дедалі частіше наполягають на виокремленні усно-писемної дигітальної форми комунікації [19, с. 130], яка переважно реалізується онлайн у блогосфері, у соціальних мережах та має високий рівень впливу на свідомість, охоплює широке коло аудиторії у найкоротші терміни. Ця властивість усно-писемної комунікації, особливо яскраво проявляючись в мережевих щоденниках, на форумах, у коментарях до постів у соцмережах, характеризується послабленням ступеню офіційності викладу, асинхронністю взаємодії, доступністю, неформальним підходом до висвітлення та аналізу подій, акцентом на встановленні суто діалогових відносин між органом державної влади та громадянами.

Використання інтернет-комунікації дає змогу не тільки підвищити рівень інформаційної відкритості та прозорості функціонування як суду, так і будь-якого іншого органу публічного управління, а й певною мірою оцінити ефективність, результативність зв'язків з громадськістю. Інтернет-комунікація сьогодні є не лише засобом оперативного оприлюднення публічної інформації про діяльність суду, а й способом інтерактивної взаємодії із суспільством, яка впливає на формування ставлення громадськості до органів судової влади. Найбільш популярними комунікативними каналами судової влади в інтернеті сьогодні є офіційні вебсайти судів та веб-сторінки у соціальних мережах.

Отже, взаємовідносини судів і громадськості на сучасному етапі реформування судової системи потребують реалізації різноманітних форм взаємодії, раніше не притаманних органам державної влади. Пріоритетними і перспективними напрямками комунікативної діяльності органів правосуддя стають просвітницька робота, регулярна і планована робота з громадськістю та ЗМІ за ініціативою суду, заходи на основі партнерства тощо. Очікується, що встановлення прямих зв'язків між судами та громадськістю зробить суд максимально відкритим для суспільства.

Одним із стрижневих елементів системи зв'язків з громадськістю вважають засоби масової інформації: вони є найефективнішим засобом формування довіри громадськості до суду [8, с. 173]. Успішна реалізація комунікаційних стратегій та планів великою мірою залежить від системної роботи із різними видами мас-медіа.

Вельми важливим для сфери зв'язків з громадськістю у сфері державного управління є такий елемент як зворотний зв'язок є. Під зворотним зв'язком найчастіше розуміють:

- інформацію, яку отримує організація у відповідь на свої дії й яка може бути використана у подальшому для коригування і покращення діяльності [17, с. 7];
- урахування громадської думки [13, с. 93];
- процес двостороннього спілкування органу влади із суспільством з метою досягнення взаєморозуміння на основі достовірних, компетентних та повних інформаційних даних [12, с. 165];
- виконання ЗМІ своїх функцій у процесі комунікації [34, с. 71], оскільки ЗМІ є потужним соціальним інститутом, здатним впливати на органи влади і суспільство.

Система зв'язків з громадськістю ґрунтується на комплексі міждисциплінарних методів пізнання, який включає у себе такі універсальні методи збирання та оброблення інформації:

- опитування (В. Малиновський вбачає важливе значення процесу опитування в можливості одержати зворотну реакцію громадян й оцінити надання державних послуг [18, с. 401]);
- спостереження (моніторинг змін суспільних настроїв, тенденцій у висвітленні інформації про орган влади засобами масової інформації та ін.);
- експеримент (перевірка припущення про ефективність певної інформації, встановлення контакту тощо);
- комунікаційний аудит (застосовують для дослідження певної інформації та аналізу цільової аудиторії; аудит передуює формування цілей та завдань, даючи змогу виявити вразливі місця цільової аудиторії та продіагностувати її чутливість до інформаційних повідомлень [25, с. 201]);

- контент-аналіз (якісно-кількісний аналіз змісту інформаційних матеріалів);
- ситуаційний аналіз (оцінювання проблем, аналіз недолків і переваг внутрішнього й зовнішнього комунікативного простору);
- біографічний метод (забезпечує сприйняття органу публічного управління через життя і діяльність його представників – наприклад, у процесі інтерв'ювання).

Висновки. Систему зв'язків з громадськістю в органі публічного управління утворює комплекс взаємопов'язаних елементів, провідне місце серед яких посідають громадськість, громадська думка, інструменти прямих зв'язків, засоби масової інформації, зворотний зв'язок.

Особливості взаємодії органів державного управління із суспільством, з мас-медіа та іншими зовнішніми контрагентами обумовлені особливими потребами громадськості в отриманні інформації про процеси, які відбуваються в органах влади, та про суспільно важливі рішення, які останні приймають.

Елементи системи зв'язків з громадськістю утворюють ланцюг відносин «влада – суспільство» із зворотним зв'язком, у забезпеченні якого велику роль відіграють засоби масової інформації та програми охоплення. Під час дослідження державного управління зв'язками з громадськістю в органах правосуддя з'ясовано, що в судовій системі потреба в подоланні дистанціювання судової влади від суспільства зумовила розроблення Концепції прямих зв'язків судів з громадськістю, в якій вперше було запропоновано новий підхід до інформаційно-комунікативної діяльності – формулу прямих зв'язків судів із суспільством, які устанавлюються за допомогою програм охоплення (*outreach programmes*), більша частина яких є універсальною й може бути застосована в будь-якому органі публічного управління.

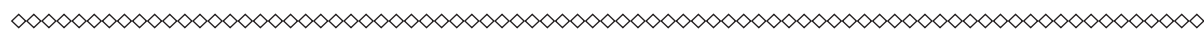
Нова парадигма зв'язків органів публічного управління, зокрема органів правосуддя, з громадськістю прагне на сучасному етапі до реалізації у формі діалогу, до підтримання у динаміці стабільних відносин між державною установою і суспільством, які здатні подолати негативне суспільне ставлення до органу влади. У цьому

процесі ключову роль відіграє: 1) аналіз потреб цільової аудиторії та моделювання подальшої взаємодії на основі профілю цінностей, який рекомендовано скласти для кожної із груп цільової аудиторії; 2) використання інструментів прямих зв'язків, спрямованих на розвиток партнерства: інтерактивне позиціонування в соціальних мережах, соціальні відеоролики, конкурси, дайджести, випуски з інтерв'ю, спецпроекти (наприклад, «День у суді»), комунікативні заходи для певної цільової аудиторії, відеоблоги, колонки тощо.

Стаття надійшла до друку 04.03.21

PUBLIC RELATIONS SYSTEM IN PUBLIC ADMINISTRATION BODIES (ON THE EXAMPLE OF JUDICIARY BODIES)

Nadiia Torkhova, postgraduate student at the Institute of Public Administration, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine.



The article describes public relations as a system of interconnected elements, which is an integral part of strategic management in public administration. The peculiarities of the most significant elements of the system of public relations and their role in the process of organizing dialogical relations of public administration bodies with the public are analyzed. Particular attention is paid to the analysis of the concepts of «public», «public opinion», «tools of public relations and media».

The use of certain direct public relations tools (outreach programs) is considered on the example of the judiciary. It is determined that one of the fundamental principles of public relations management is the participation of the public administration body in the life of the community, which can be ensured through outreach programs structured according to certain categories of citizens and their needs. The author defines the property of outreach programs for the formation of public administration relations with the public in the vector of partnership. The

article describes direct public relations as a new interactive model of communication, which should actualize the communicative aspect and bring the authorities as close as possible to society. It is emphasized that the implementation of direct initiatives ensures the formation of a positive image of public authorities, promotes educational activities and the education of legal culture, has a positive effect on the correct perception of citizens of the functions of public administration.

The article identifies the importance of compiling a «profile» (characteristics) of the values of each of the groups of the target audience, which includes a set of features – points of reference in the process of strategic planning of communicative activities of the institution. The author substantiates that the first step towards updating outreach programs should be to enshrine them in communication strategies and communication plans of public administration bodies.

Key words: public administration, public relations, justice, communications, target audience, outreach programs.

Received: 04.03.21

References

1. Ahafonova, N. O. (2017). Hromadskist yak ob'ekt komunikativnoi diialnosti. Tendentsii ta perspektyvy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsii [The public as an object of communicative activity]. Proceedings from XXX Mizhnarodna naukovo-praktychna internet-konferentsiia «Tendentsii ta perspektyvy rozvytku nauky i osvity v umovakh hlobalizatsii» – *The Thirtieth International Scientific and Practical Internet Conference «Trends and prospects for the development of science and education in the context of globalization»*. (pp. 67-69). Pereiaslav-Khmelnyskyi [in Ukrainian].
2. Andriiash, V. I., & Ahafonova, N. O. (2018). Suchasni pidkhody do transformatsii upravlinnia zviazkamy z hromadskistiu v orhanakh pravosudiva. Proceedings from VII Mizhnarodna naukova konferentsiia «Problems and Prospects of Territories Socio-Economic Development» – *The Seventh International Scientific Conference «Problems and Prospects of Territories*

Socio-Economic Development»ю. (p. 263-265). Opole: The Academy of Management and Administration [in Ukrainian].

3. Andriiash, V., Torkhova, N., Yevtushenko A., & Malikina O. (2020). Organizational Forms of Public Relations and Media Management in the Justice System of Ukrainian. *Public Policy and Administration*, 4, 169-182. DOI: <https://doi.org/10.13165/VPA-20-19-4-12> Retrieved from <https://www3.mruni.eu/ojs/public-policy-and-administration/article/view/5189> [in English].

4. Arkhypova, Ye. O., & Dmytrenko, N. O. (2016). Efektyvna komunikatsiia mizh orhanamy derzhavnoi vlady ta hromadskistiu yak umova rozvytku demokratychnoho suspilstva. [Effective communication between public authorities and the public as a condition for the development of a democratic society]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience*, 1, 92-66 [in Ukrainian].

5. Afanasiev, I. Yu. (2016). *Istoriia PR [History of PR]*. Kyiv: Alerta [in Ukrainian].

6. Babych, O. B. (2014). Uchast hromadskosti u formuvanni ta realizatsii derzhavnoi polityky. [Public participation in the formation and implementation of public policy]. *Derzhava ta rehiony – State and Regions*, 2 (46), 78-84 [in Ukrainian].

7. Balabanova, L.V., & Savelieva, K.V. (2008). *Pablik ryleishenz [Public Relations]*. Kyiv: Vydavnychiy dim «Profesional» [in Ukrainian].

8. Baronin, D. B. (2015). Pravovyi status sudu v Ukraini [Legal status of the court in Ukraine]. *Candidate's thesis*. Kharkiv: Yaroslav Mudryi National Law University [in Ukrainian].

9. Bilous, V. S. (2005). *Zviazky z hromadskistiu (pablik ryleishnz) v ekonomichnii diialnosti [Public relations in economic activities]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

10. Dniprov, O. S. (2015). Dialoh orhaniv derzhavnoi vykonavchoi vlady ta hromadianskoho suspilstva [Dialogue between state executive bodies and civil society]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha». Yurydychni nauky – Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic». Legal Sciences*, 825, 26-30 [in Ukrainian].

11. Horkusha, N. (2018). Pryntsypy komunikatsii: vidkryti dveri, kvesty ta peredachi na TB. [Principles of communication: open doors, quests and TV shows.]. *Zakon i Biznes – Law and Business*, 9 (1359). Retrieved from <http://zib>.

com.ua/ua/132103-principi_komunikacii_sudu_vidkriti_dveri_kvosti_ta_tbppered.html [in Ukrainian].

12. Karpenko, V. O. (2006). *Informatsiina polityka ta bezpeka [Information policy and security]*. Kyiv: Nora-Druk [in Ukrainian].

13. Komarnytska, O., & Priadko, V. (2014). Vzaiemodiia orhaniv prokuratury iz zasobamy masovoi informatsii ta hromadskistiu: problemy pidvyshchennia efektyvnosti [Interaction of prosecutors with the media and the public: problems of efficiency.]. *Visnyk prokuratury – Bulletin of the Prosecutor's Office*, 12 (162), 86-97 [in Ukrainian].

14. Korolko, V. H. (2001). *Pablyk rileishnz. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka [Public relations. Scientific bases, methods, practice]*. Kyiv: Vydavnychi dim «Skarby» [in Ukrainian].

15. Korolko, V. H. (Ed.) (2003). *Stratehiia i taktyka komunikatsii iz hromadskistiu dlia orhanizatsii tretoho sektora [Public communication strategy and tactics for third sector organizations]*. Kyiv [in Ukrainian].

16. Kuchabskyi, O., & Bazhynova, O. (2012). Mekhanizmy komunikatsii vlady ta hromadskosti v umovakh hlobalizatsii [Mechanisms of communication between government and the public in the context of globalization.]. *Publichne upravlinnia: teoriia ta praktyka – Public Administration: Theory and Practice*, 47 (12), 196-201 [in Ukrainian].

17. Lytvynova, L.V., & Zbyranyk, Yu.V. (2015). Teoretychni aspekty rozvytku komunikatsii u orhanakh publichnoi vlady v Ukraini [Theoretical aspects of communication development in public authorities in Ukraine.]. *Derzhavne upravlinnia: teoriia ta praktyka – Public administration: Theory and Practice*, 2, 4-11 [in Ukrainian].

18. Malynovskyi, V. Ya. (2003). *Derzhavne upravlinnia [Public Administration]*. Kyiv: Atika [in Ukrainian].

19. Matkovska, O. (2015). Perspektyvy linhvistychnykh doslidzhen blohiv [Prospects for linguistic research blogs.]. *Liudyna. Kompiuter. Komunikatsiia: zbirnyk naukovykh prats – Man. Computer. Communication: a collection of scientific papers*, 128-131. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki [in Ukrainian].

20. Moskovets, V. I. (2011). Poniattia «hromadskist» u zakonodavstvi ta administratyvno-pravovii teorii. [The concept of «public» in law and administrative law theory]. *Forum prava – Law Forum*, 2, 630-634 [in Ukrainian].

21. *Nakaz Ministerstva okhorony navkolyshnoho pryrodnoho seredovyscha Ukrainy «Pro zatverdzhennia Polozhennia pro uchast hromadskosti u pryiniatti rishen u sferi okhorony dovkillia» vid 18.12.2003 № 168 [Order of the Ministry of Environmental Protection of Ukraine On Approval of the Regulations on Public Participation in Decision-Making in the Sphere of Environmental Protection of December 18, 2003 № 168]*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0155-04> [in Ukrainian].

22. Ovsianikova, O. O. (2016). Poniattia ta systema subiektiv formuvannia hromadskoi dumky shchodo sudovoi vlady [The concept and system of subjects of public opinion on the judiciary.]. *Yurydychnyi naukovyi elektronnyi zhurnal – Legal Scientific Electronic Journal*, 5, 151-154. Retrieved from http://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/12515/1/Ovsianikova_151-154.pdf [in Ukrainian].

23. Pachkovskyi, Yu. F. (Ed.). (2009). *Sotsiologhiia i psykholohiia [Sociology and Psychology]*. Kyiv: Karavela [in Ukrainian].

24. Parasiuk, O. O. (2010). *Konspekt leksii z dystsypliny «Pablik Rileishnz» (dlia studentiv 4 kursu dennoi ta 5 kursu zaочноi form navchannia za napriamom pidhotovky 6.030601 “Menedzhment”, spetsialnosti “Menedzhment orhanizatsii”)* [Summary of lectures on the subject «Public Relations» (for students of the 4th year of full-time and 5th year of distance learning in the direction of training 6.030601 «Management», specialty «Management of organizations»)]. Kharkiv: Khark. nats. akad. misk. hosp-va [in Ukrainian].

25. Pocheptsov, H. (2016). *Suchasni informatsiini viiny [Modern information wars]*. Kyiv: Vydavnychi dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].

26. Pokolodna, O. V. (2007). *Mekhanizm vdoskonalennia vzaiemodii orhaniv podatkovoi sluzhby z hromadskistiu [Mechanism for improving the interaction of tax authorities with the public]*. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kharkiv [in Ukrainian].

27. *Priami zviazky sudiv z hromadskistiu. Metodichni rekomendatsii: zbirnyk dokumentiv i statei [Direct public relations of courts. Methodical recommendations: collection of documents and articles.]*. (2017). Kyiv: Pretsedent [in Ukrainian].

28. Rabota, Yu. I. (2006). *Zviazky z hromadskistiu yak instytut derzhavnoho upravlinnia: [Public relations as an institution of public administration]*. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

29. Romanovskyi, O. H., Sereda, N. V., & Vorobiova, Ye. V. (2015). *Osnovy pablik ryleishnz [Fundamentals of public relations]*. Kharkiv: NTU «KhPI» [in Ukrainian].

30. Shaulska, H. M. (2017). *Mekhanizmy vzaiemodii hromadskosti z orhanamy publichnoi vlady v Ukraini [Mechanisms of public interaction with public authorities in Ukraine]*. *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].

31. Shevtsov, O. H. (2003). *Psykholohichni aspekty uriadovoho PR v suchasnykh umovakh: komunikatsiini kanaly vplyvu vlady na hromadsku dumku [Psychological aspects of government PR in modern conditions: communication channels of government influence on public opinion]*. *PR v orhanakh derzhavnoi vlady ta mistsevoho samovriaduvannia – PR in public authorities and local governments*. Bebyk, V. M., & Kunitsyn, S. V. (Eds.). Kyiv, Simferopol: MAUP [in Ukrainian].

32. Tykhomyrova, Ye. (2001). *Zviazky z hromadskistiu [Public Relations]*. Kyiv: NMTsVO [in Ukrainian].

33. Todorova, O. V. (2015). *Innovatsii v komunikatsiakh. Innovatsiinyi PR-instrumentarii v sotsialnykh komunikatsiakh suchasnoho biznesu [Innovations in communications. Innovative PR-tools in social communications of modern business]*. Kyiv: Interkontynental-Ukraina [in Ukrainian].

34. Trukhachov, O. (2007). *Pryntsyp zvorotnoho zviazku v ukrainskii politychnii komunikatsii. [The principle of feedback in Ukrainian political communication]*. *Politychnyi menedzhment – Political management*, 5, 69-75 [in Ukrainian].

35. Von, D., Petrova, N., Filipenko, D., Mukhin, Yu., Soldatenko, I., & Zemlianoi, V. (2016). *Zviazky iz hromadskistiu v sudakh: navchalno-praktychnyi posibnyk dlia suddiv i pratsivnykiv aparatu sudiv [Public relations in courts: an instructional and practical guide for judges and court staff]*. Kyiv [in Ukrainian].

36. Yevtushenko, O. N., & Andriiash, V. I. (2014). *Derzhavne upravlinnia [Public administration]*. (Vol. 3). Mykolaiv: Vyd-vo ChDU im. Petra Mohyly [in Ukrainian].

Відомості про авторів / Information about the Authors

Торхова Надія Олександрівна: Чорноморський національний університет імені Петра Могили: вул. 68 десантників 10, Миколаїв, 54003, Україна.

Nadiia Torkhova: Petro Mohyla Black Sea National University: 68 Desantnykiv str. 10, Mykolaiv, 54003, Ukraine.

ORCID. ORG./ 0000-0002-7788-898X

E-mail: nadiyanfa@gmail.com