

КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ СЛУЖБ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ МІСТ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА

У статті проаналізовано польський досвід комунікації органів місцевого самоврядування в сучасному медіапросторі. Розглянуто досвід організації комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю міських урядів Кракова, Вроцлава та Гданська. Рекомендовано врахувати польський досвід під час модернізації служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади в Україні та підходів до практики застосування соціально-комунікаційних технологій.

Ключові слова: масова комунікація; зв'язки з громадськістю, комунікативна діяльність, служба зі зв'язків з громадськістю, соціально-комунікаційні технології.

I. Вступ

Характер і зміст соціально-політичних процесів у сучасній Україні зумовлює суттєве коригування соціокомунікативних моделей, якими тривалий час користувалися органи публічної влади, зокрема органи місцевого самоврядування, з метою здійснення зв'язків з громадськістю. Управління публічними справами в умовах демократичного розвитку вимагає досягнення високого рівня інформованості громадськості про об'єктивний стан різних сфер суспільного життя, дії органів публічної влади, прийняті та ті, що готуються ними до ухвалення, рішення, вивчення та врахування позицій громадськості із зазначених питань. У такий спосіб реалізація прав громадян на інформацію у публічній сфері та їх участь у комунікативних процесах створює передумову формування громадської думки, яка ґрунтується на розумінні тих чи інших рішень і дій органів публічної влади, постає важливим фактором запобігання конфліктним ситуаціям, сприяє участі громадськості у виробленні й реалізації публічної політики. За цих умов значно зростає роль служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування як прийнятного посередника між суспільством та владою, кваліфікованого комунікатора, що виконує важливу функцію забезпечення такого діалогу, вибору й застосування цими службами адекватних ситуації соціально-комунікаційних технологій.

Посилення вимог щодо ефективної діяльності комунікативних підрозділів органів місцевого самоврядування в Україні нині зумовлене необхідністю: забезпечення принципів прозорості та відкритості діяльності органів місцевої влади, розширення доступу до публічної інформації, розвитку місцевого самоврядування у процесі децентралізації, посилення громадянської активності та участі громадян у самостійному вирішенні місцевих проблем, модернізації місцевого сегмента інформаційного простору, що пов'язано серед іншого з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, реформування державних і комунальних засобів масової інформації. Розв'язання цих актуальних питань можливе, зокрема, на основі вивчення та адаптації до українських реалій досвіду комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування в містах Республіки Польща, де вже відбулися аналогічні перетворення в публічній сфері.

Питання комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади як предмет дослідження уже тривалий час перебуває в полі зору дослідників, що представляють різні галузі науки, такі як: соціальні комунікації, політологія, соціологія, державне управління. Зокрема, протягом останнього часу зазначену проблематику з різних позицій вивчали В. Бебик, В. Березенко, Т. Гузенко, С. Демченко, Н. Дніпренко, Г. Почепцов, Є. Ромат, О. Сищук, І. Слісаренко, С. Штурхецький та ін. Проте динамічні зміни і в соціокомунікативному просторі, й у сфері публічної влади України зумовлюють потребу в розгляді діяльності зі зв'язків органів публічної влади з громадськістю передусім у розрізі поточних трансформацій, що вимагають відповідного оновлення всієї системи суспільно-владної комунікації.

З урахуванням зазначеного досвід комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування в містах Республіки Польща дійсно може бути предметом актуального прикладного дослідження сучасних підходів до застосування соціально-комунікаційних технологій у сфері суспільно-владної взаємодії.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – на прикладі зарубіжного досвіду (міста Республіки Польща) розкрити сучасні підходи до організації комунікативної діяльності служби зі зв'язків з громадськістю органу місцевого самоврядування та застосування соціально-комунікаційних технологій в умовах незалежності місцевих медіа.

Під час дослідження для досягнення поставленої мети використано такі методи: порівняльного аналізу, структурно-функціонального аналізу та узагальнення. За їх допомогою проаналізовано та узагальнено відкриті документи щодо досвіду організації комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю міських урядів міст Кракова, Вроцлава, Гданська; виокремлено основні функції цих служб і соціально-комунікаційні технології, які застосовують у роботі цих структурних підрозділів.

III. Результати

Актуальність трансформації підходів до організації комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади в Україні, особливо на місцевому рівні, зумовлена загальним фоном суспільних перетворень і реформування медіасфери, що тривають на цей час. Разом з тим, спостерігається невідповідність між зазначеними тенденціями й існуючими підходами, що в багатьох випадках не лише знижує ефективність такої комунікації, але й почасти дискредитує органи публічної влади в очах громадськості.

Так, серед факторів, на які слід звернути увагу під час модернізації відносин державних органів, органів місцевого самоврядування та засобів масової інформації, О. Бухтатий називає «пострадянську» модель державної влади, яка не тільки до цього часу фактично копіює адміністративно-територіальний розподіл, а й має відбиток архаїчних відносин, притаманний командно-адміністративним методам державного управління, що практично за весь період державної незалежності стримував не лише формування інституту незалежних медіа, а й блокував демократизацію суспільства. За такої умови, зокрема, реформування комунальних друкованих засобів масової інформації, на думку цього автора, вимагає не тільки модернізації механізму відносин ЗМІ з місцевими органами державної влади, органами місцевого самоврядування, а й сприяє його диференціації на такі складові, як:

- висвітлення діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування відповідно до чинного законодавства з укладенням відповідних угод на висвітлення з реформованими редакціями та передбачення у бюджетах необхідних асигнувань;
- офіційне оприлюднення органами державної влади, органами місцевого самоврядування у ЗМІ місцевої сфери розповсюдження публічної інформації та проектів нормативно-правових актів;
- забезпечення відкритості та прозорості діяльності, доступу до публічної інформації для можливості участі громадськості у процесах вироблення рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування [2, с. 21].

Схожі висновки робить і О. Погорелов, який звертає увагу на те, що в умовах роздержавлення комунальної преси для органів місцевої влади важливо розглянути декілька варіантів донесення інформації до членів територіальних громад, а не створювати замість реформованого ще одне ЗМІ [3, с. 20]. Також важливим чинником, що спонукає до перетворень, є й створення Суспільного телерадіомовлення, принципи роботи якого вже унеможливають застосування традиційних форм і методів забезпечення інформаційно-комунікаційної роботи органів публічної влади на всіх рівнях.

Необхідно зауважити, що, крім окреслених вище (політико-правових за своїм характером) чинників, потребу в модернізації арсеналу соціально-комунікаційних технологій, які застосовують комунікативні підрозділи органів публічної влади в Україні, зумовлюють і динамічні зміни власне самих підходів до урядової комунікації, і це явище, як свідчать дослідження зарубіжних науковців, притаманне чи на всьому світу [17]. Також сьогодні соціальні медіа не лише проходять повноцінну інституалізацію в системі соціальних комунікацій, але й перетворюються чи не на головний канал владно-суспільної взаємодії, про що свідчать численні міжнародні дослідження різних аспектів застосування соціальних медіа у сфері зв'язків з громадськістю [5; 11; 13; 18]. При цьому дослідники звертають увагу на те, що на різних рівнях публічного управління, у тому числі на локальному, фаховий рівень щодо використання цих відносно нових технологій залишається невисоким [10; 12]. Відтак, можна прогнозувати, що технологічний аспект здійснення комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади залишиться актуальною проблемою в Україні ще тривалий час.

Комунікативна діяльність органів публічної влади демократичних держав Європи уже давно стала невід'ємною складовою їх поточної щоденної роботи та ґрунтується на тривалому досвіді втілення демократичних засад суспільно-владної комунікації. Її здійснюють спеціально уповноважені особи та відповідні структурні підрозділи на основі давно сформованих і апробованих на практиці принципів комунікативної взаємодії. Зокрема, на цей час діяльність комунікативних підрозділів органів публічної влади в країнах ЄС спрямована, передусім, на: 1) чітке дотримання певних формальних правил щодо практичного впровадження політики чи організації поточної комунікативної діяльності на відміну від ангажованої, політизованої комунікації; 2) створення окремої структурної одиниці та/або окремого механізму для координації комунікативної роботи органу публічної влади з метою досягнення узгоджених дій усіх залучених до цього процесу суб'єктів [1]. Відтак, ідеться про цілеорієнтованість комунікацій у публічному управлінні країн

Європи загалом та в місцевому самоврядуванні зокрема, а також про їх провідне значення як одного із центральних інструментів суспільного управління на різних рівнях, важливого складника цілої соціальної системи певного рівня, а не лише як допоміжного засобу в забезпеченні реалізації основних функцій того чи іншого органу публічної влади.

При тому, що загальні принципи комунікативної діяльності органів публічної влади є спільними для демократичних європейських країн, у кожній з держав існують свої особливості, що дають змогу врахувати національну специфіку суспільної організації, політичних відносин, комунікативної інфраструктури та інші чинники. У посткомуністичних державах Центральної та Східної Європи засадничі демократичні принципи суспільно-владної комунікації впроваджено порівняно недавно, зокрема шляхом реалізації масштабних проектів і акцій. Так, акція «Прозора Польща» (2005 р.) була спрямована на покращення ефективності діяльності місцевого самоврядування і спиралась на шість засад етичного управління, серед яких першу позицію обіймала прозорість [4, с. 32]. При цьому під засадою прозорості було визначено «інформування населення певної адміністративно-територіальної одиниці про діяльність органів місцевого самоврядування, про актуальні та важливі справи місцевої влади, можливості отримання мешканцями адміністративно-управлінських послуг, плановані справи та поточні події, що мають вплив на життя людей» [4, с. 58]. Але, якщо Польща продемонструвала помітний прогрес у цій сфері, то, наприклад, в окремих Балканських країнах питання взаємодії влади з мас-медіа і громадськістю мають ще достатньо проблемних точок [9; 15]. Також слід зауважити, що панування тривалих тоталітарних традицій роботи з громадськістю у публічній сфері не може бути аргументом щодо неможливості змін у демократичному руслі. Зокрема, це продемонстрували у своєму дослідженні Н. Родрігес-Сальседо та Т. Ватсон [14] на прикладі Іспанії, Португалії, Греції та окремих держав, що входили до соціалістичного табору. Для України це означає наявність історичної можливості, перебуваючи в руслі актуальних суспільно-політичних змін, подолати негативні явища й у соціально-комунікативній площині та вивести діяльність органів публічної влади у сфері зв'язків з громадськістю дійсно на європейський рівень.

Саме тому для деталізації європейського досвіду здійснення комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування нами було обрано досвід трьох великих міст Польщі: Кракова, Вроцлава та Гданська. Такий вибір обґрунтовано тим, що соціальна структура й комплекс суспільних проблем Польщі та України є близькими, на сьогодні польський досвід місцевого самоврядування та реформ у медіасфері активно вивчають і впроваджують в Україні, польська модель децентралізації взята за орієнтир під час здійснення подібних перетворень у нашій державі, тобто Україна зі значним часовим відривом, але намагається повторити шлях Польщі.

Міста Краків, Вроцлав, Гданськ представляють різні регіони Польщі та мають різні підходи щодо структури служб зі зв'язків з громадськістю виконавчих органів місцевого самоврядування, а саме урядів міст. Саме із цих позицій їх досвід і буде цікавим та корисним для України.

У складі міського уряду Кракова (населення міста понад 750 тис. осіб) утворено прес-бюро (Biuro Prasowe), до складу якого входять: окремі посади для виконання організаційно-бюджетних функцій (діловодство, кадрові питання, матеріально-технічне забезпечення, бухгалтерія, ведення бібліотеки бюро, управління якістю), посада речника (Rzecznika Prasowego) Президента міста, а також структурні підрозділи (реферати): медійної інформації (Referat Informacji Medialnej) та міських медіа (Referat Mediów Miejskich). Основними напрямками діяльності прес-бюро є:

- формування та впровадження інформаційної політики міста Кракова, зокрема, інтеграція інформаційної політики Президента і віце-президентів міста з інформаційною політикою магістрату;
- взаємодія з іншими структурними підрозділами та муніципальними утвореннями у процесі здійснення медіакомунікацій;
- забезпечення функціонування міської інтернет-платформи «Магічний Краків»;
- розробка та видання міського двотижневика «Krakow.pl»;
- тісне співробітництво з речником Президента міста Кракова [7].

Прес-бюро підпорядковано безпосередньо Президенту міста, очолює цей підрозділ директор, який має заступників. Речник Президента міста, хоча й перебуває за посадою у складі прес-бюро, але має свої окремі обов'язки:

- представляти позицію Президента у спілкуванні із ЗМІ;
- розробляти інформаційну політику Президента;
- формувати імідж Президента для внутрішньої та зовнішньої аудиторій міста Кракова;
- співпрацювати з підрозділами прес-бюро, відповідальними за контакти із ЗМІ.

Повноваження речника та підрозділів прес-бюро, а саме рефератів медійної інформації та міських медіа, певним чином перетинаються. Як свідчать результати аналізу, речник виступає переважно в ролі публічного представника Президента міста та здійснює стратегічне планування. Натомість реферати виконують поточну організаційну, творчо-виробничу та аналітичну ро-

боту із забезпечення медіакомунікацій міської влади. Так, основними завданнями реферату медійної інформації є:

- формування та впровадження інформаційної політики міста;
- розробка комунікативної стратегії для муніципалітету міста Краків і її реалізація в діяльності прес-бюро та муніципальних організацій;
- координація інформаційних заходів, що проводять інші структурні підрозділи та муніципальні установи;
- організація прес-конференцій Президента міста, віце-президентів і представників, визначених ними;
- забезпечення участі журналістів у засіданнях, які проводять Президент міста та віце-президенти, а також журналістського супроводу заходів за участю Президента міста;
- співробітництво з помічниками віце-президентів в організації контактів із журналістами, у тому числі проведення їх акредитації;
- моніторинг та аналіз газетних статей, радіо- і телевізійних передач та створення їх архіву;
- реагування на критику в ЗМІ та моніторинг публікації спростувань повідомлень у ЗМІ, що здійснюються іншими структурними підрозділами та муніципальними установами;
- планування та здійснення управління інформаційною діяльністю в кризових ситуаціях;
- підготовка щоденних новинних повідомлень;
- надання поточної допомоги журналістам;
- надання повідомлень для опрацювання і публікації в міських електронних ЗМІ;
- підготовка та публікація в місцевій і національній пресі поздоровлень, листів про співчуття і некрологів, підписаних Президентом міста, у співпраці з Канцелярією Президента;
- допомога у виборі медіаспонсорів для заходів, організованих міськими відомствами, структурними підрозділами та комунальними підприємствами.

Реферат міських медіа прес-бюро відповідно здійснює:

- управління міською інтернет-платформою «Магічний Краків»;
- розробку, структурування й оновлення порталу www.krakow.pl;
- просування порталу www.krakow.pl як міського інформаційно-комунікаційного інструмента;
- інформування про проекти та питання, пов'язані з функціонуванням міста Кракова;
- інформування про заходи та проекти, охоплені патронатом Президентом міста Кракова, у співпраці з Управлінням Президента міста;
- співробітництво з представниками зовнішніх організацій у пошуку та використанні матеріалів для публікації та оновлення інформації;
- підготовку матеріалів, редагування і поширення програм інтернет-телебачення;
- розробку та реалізацію інформаційних кампаній разом з іншими підрозділами, в частині використання електронних ЗМІ;
- забезпечення та розширення присутності Кракова в соціальних мережах;
- реалізацію завдань і просування заходів у рамках медіапатронату платформи «Магічний Краків» на порталі www.krakow.pl;
- розробку та видання міського двотижневика «Krakow.pl»;
- співпрацю з Краківським бюро фестивалів у частині презентації туристичного потенціалу міста на веб-сайті www.krakow.travel;
- інформаційну діяльність у кризових ситуаціях;
- моніторинг інформації, опублікованої на веб-сайтах структурних підрозділів, муніципальних утворень і муніципальних підприємств;
- підтримку структури баз даних платформи «Магічний Краків», які перебувають у компетенції прес-бюро;
- підготовку та розповсюдження друкованих матеріалів з метою поширення публічної інформації;
- співпрацю з адміністратором платформи «Магічний Краків».

На обидва підрозділи також покладено завдання щодо:

- співпраці з іншими структурними підрозділами та муніципальними утвореннями у процесі здійснення медіакомунікацій;
- інтеграції інформаційної політики Президента й віце-президентів міста з інформаційною політикою магістрату;
- тісного співробітництва з речником Президента міста.

Також у структурі міського уряду Кракова є відділ промоції (просування) та туризму (Wydział Promocji i Turystyki), який серед інших завдань виконує функції комунікацій із різними зовнішніми аудиторіями в Польщі та за її межами з метою просування бренду міста Краків та сприяння розвитку туризму. Зокрема, із семи рефератів, з яких складається відділ, чотири ми розглядаємо як ті, що зорієнтовані перш за все на забезпечення комунікативної діяльності органів місцевого са-

моврядування цього міста: управління брендом Кракова (Referat Zarządzania Marką Kraków), маркетингу міста (Referat Marketingu Miasta), видавничої політики та забезпечення проектів з просування (Referat Polityki Wydawniczej i Obsługi Projektów Promocyjnych), туристичного просування (Referat Promocji Turystycznej) [7].

Таким чином, організація та діяльність служб зі зв'язків з громадськістю уряду міста Краків зосереджена не лише на забезпеченні інформацією жителів міста про діяльність органів місцевої влади, але й на реалізації стратегічних цілей, зокрема у сфері туризму та економіки загалом. Цілеспрямована робота з формування позитивного бренду міста з відповідним комунікативним забезпеченням покладається на спеціально створені підрозділи, що займаються як поточною, рутинною діяльністю, так і реалізують серію чітко окреслених в часі та обсязі очікуваних результатів проектів.

У місті Вроцлав (населення понад 630 тис. осіб) у структурі міського уряду у складі Департаменту Президента міста створено відділ суспільних комунікацій (Wydział Komunikacji Społecznej), що складається із секретаріату та двох підрозділів: прес-служби (Dział Prasowy) та соціальних медіа (Dział Mediów Społecznościowych). Керує підрозділом директор відділу. Також до складу відділу входить посада речника (прес-секретаря) міського уряду (Rzecznik prasowy Urzędu Miejskiego), який є одночасно заступником директора відділу [8].

Основні завдання відділу суспільних комунікацій міського уряду Вроцлава:

- розробка і здійснення комунікативної політики та комунікативної стратегії міста, у тому числі політики зв'язків з громадськістю;
- надання поточної інформації для жителів з питань життя міста;
- створення та ведення офіційних профілів у соціальних мережах;
- рекламування (просування) міста з використанням сучасного інструментарію ІКТ;
- співпраця з представниками ЗМІ;
- співпраця зі структурними підрозділами міського уряду й муніципальними органами та іншими зацікавленими сторонами в забезпеченні доступу громадськості до цифрових даних, статистики й інших офіційних матеріалів про діяльність уряду та міста;
- здійснення інформаційної політики, спрямованої на працівників уряду в рамках провадження внутрішньої комунікації;
- створення архіву друкованих матеріалів, що стосуються роботи міського уряду;
- створення архіву фотоматеріалів, пов'язаних з роботою керівництва міського уряду;
- створення архіву спростувань, уточнень, зауважень та іншої кореспонденції між відділом і редакціями газет, радіо та телебачення;
- проведення досліджень та розробка нових способів просування міста Вроцлав з використанням сучасних інформаційних і комунікаційних систем [8].

Таким чином, у Вроцлаві, порівняно з Краковом, перед службою зі зв'язків з громадськістю міського уряду стоять дещо інші завдання, іншим є і його позиціонування в структурі міського уряду. Так, звернемо увагу, що у Вроцлаві прес-секретар є публічним представником не лише очільника міста, а всього міського уряду (при цьому організаційно відділ безпосередньо підпорядкований Президенту міста), на підрозділ також покладено завдання із забезпечення внутрішніх комунікацій, проте, на наш погляд, недостатньо чітко визначено його аналітичні функції.

Досвід діяльності комплексного за своїми функціями підрозділу зі зв'язків з громадськістю маємо в уряді міста Гданськ (населення понад 450 тис. осіб), у структурі якого створено відділ промоції (просування), інформації та суспільних комунікацій (Wydział promocji, informacji i komunikacji społecznej). Відділ має такі структурні підрозділи: секретаріат; реферати: образу міста (Referat wizerunku miasta), координації маркетингової діяльності (Referat koordynacji marketingowej), економічного просування (Referat promocji gospodarczej), преси (прес-служба) (Referat prasowy), суспільних комунікацій (Referat komunikacji społecznej); а також окремі посади з бюджетування відділу. До складу відділу входить і посада координатора програми «Гданськ – світова столиця бурштину» [6]. Тобто в міському уряді Гданська відділ промоції, інформації та суспільних комунікацій виконує орієнтовно функції, які у Кракові покладені на два окремих структурних підрозділи.

Так, реферат образу міста, зокрема, виконує завдання щодо: формування й реалізації політики просування міста; реалізації окремих проектів з брендингу Гданська та здійснення контролю за реалізацією подібних проектів іншими виконавцями; розробки проектів, спрямованих на створення іміджу міста як туристичного, культурного й економічного центру в країні і за кордоном шляхом участі в ярмарках, презентаціях та інших рекламних заходах; просування пам'яток та туристичних продуктів Гданська; ініціювання та реалізації навчальних турів для польських та іноземних журналістів і ознайомчих поїздок з індустрії туризму; підготовки відповідних друкованих матеріалів, матеріалів на веб-сайтах і в соціальних медіа. Реферат координації маркетингової діяльності, зокрема, упроваджує політику просування міста та координує її реалізацію іншими структурними підрозділами уряду, муніципальними утвореннями, сторонніми організаціями; контролює використання герба, прапора та назви міста Гданськ з торговельною та рекламною

метою; займається виготовленням та поширенням рекламної продукції про місто, просуванням міських заходів у ЗМІ, в мережі Інтернет. Реферат економічного просування відповідає за формування іміджу міста як привабливого економічного та наукового центру; просуває стратегічні економічні проекти, забезпечує зв'язки з громадськістю для втілення цих проектів; організовує зустрічі Президента міста з представниками ділових кіл, семінари та конференції для поширення інформації про інвестиційні можливості міста тощо [6].

І якщо зазначені вище підрозділи відділу займаються переважно стратегічними комунікаціями, спрямованими на зовнішні щодо міста аудиторії, то робота рефератів преси та суспільних комунікацій зосереджена на поточних опосередкованих і безпосередніх комунікаціях передусім із жителями самого Гданська. Так, реферат преси виконує такі функції як:

- розробка та реалізація єдиної для всіх структурних підрозділів уряду міста інформаційної політики;
- надання інформації про публічні справи відповідно до вимог Закону про доступ до публічної інформації;
- співпраця з місцевими, національними та зарубіжними ЗМІ;
- медіазабезпечення Президента та уряду міста;
- організація прес-конференцій, зустрічей із журналістами;
- підготовка щоденних оглядів преси та створення архіву публікацій;
- підготовка та редагування інформації, розміщеної на веб-сайті міста;
- підготовка матеріалів і редагування міського бюлетеня;
- моніторинг діяльності з надання інформації ЗМІ іншими структурними підрозділами міського уряду;
- координація здійснення єдиної інформаційної політики міста іншими структурними підрозділами міського уряду, зокрема в частині висвітлення важливих подій, пов'язаних із життям міста і його жителів.

Діяльність реферата суспільних комунікацій зосереджена на виконанні таких завдань:

- налагодження ефективного соціального діалогу шляхом організації громадських консультацій щодо важливих для жителів Гданська питань;
- організація зустрічей Президента міста із жителями дільниць (мікрорайонів), щорічних зустрічей громадян та міської влади, зустрічей з лідерами місцевих громад;
- просування ідей громадянського суспільства, підтримка та просування ідеї самоврядування серед мешканців міста;
- опитування мешканців з питань реалізації завдань міста, пов'язаних із задоволенням колективних потреб місцевої спільноти;
- інтеграція місцевого співтовариства для діяльності на користь місту і навколо громадянських ініціатив;
- координація діяльності на користь рівності між жінками і чоловіками;
- забезпечення почесного патронату Президента міста щодо певних заходів, за винятком медіапатронату;
- організація ювілейних і патріотичних урочистостей;
- проведення заходів, пов'язаних з бюджетом міста (очевидно, йдеться про заходи, пов'язані з громадським обговоренням його проекту, звітуванням про виконання тощо. – *Авт.*);
- участь у підготовці матеріалів та наповненні міського веб-сайту.

Таким чином, приклад Гданська свідчить про можливість комплексного поєднання діяльності із забезпечення стратегічних і оперативних, опосередкованих і безпосередніх комунікацій у межах одного структурного підрозділу, що відповідає за зв'язки з громадськістю. При цьому, якщо в більших містах перевагу віддають медіакомунікаціям, то в Гданську, меншому за чисельністю населення, важливою є робота з громадським активом і жителями безпосередньо за місцем їх проживання.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, зауважимо, що служби зі зв'язків з громадськістю міських урядів Польщі мають різну структуру, при цьому основні завдання їх збігаються. Загалом ці підрозділи є головними розробниками та координаторами реалізації комунікаційної політики міст, що забезпечує її узгодженість та ефективність. У діяльності цих служб застосовують комплекс соціально-комунікаційних технологій для роботи як з традиційними мас-медіа, так і з соціальними медіа й інтернет-ресурсами.

Аналіз досвіду здійснення комунікативної діяльності службами зі зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування міст Республіки Польща на прикладі міських урядів Кракова, Вроцлава та Гданська засвідчив, що ці підрозділи мають високий організаційний статус у структурі міського уряду і є головними розробниками та координаторами реалізації комунікативної політики міст, що забезпечує її стратегічну спрямованість, узгодженість та ефективність її втілення. Служби зі зв'язків з громадськістю в міських урядах польських міст виконують не лише допоміжні функції з інформаційного забезпечення управління містами, комунікації із жителями міста з питань діяльності органів місцевої влади, але й реалізують стратегічні проекти, спрямо-

вані на перспективний соціально-економічний розвиток міст, забезпечуючи серед іншого також комунікацію із зарубіжними аудиторіями. Для реалізації визначених для них завдань ці підрозділи застосовують широкий набір соціально-комунікаційних технологій та інструментів, у тому числі сучасні інформаційно-комунікаційні технології, соціальні медіа, засоби реклами, а також відповідні комунікативні канали для впливу на різні цільові аудиторії в межах міста, держави та за кордоном. При цьому міські уряди не мають власних традиційних мас-медіа, що не є перешкодою для реалізації їх соціокомунікативних функцій.

З урахуванням вивченого досвіду доцільно рекомендувати органам місцевого самоврядування України створення у структурі виконавчих органів міських рад єдиного підрозділу зі зв'язків з громадськістю, який би відповідав за всі напрями такої діяльності та комплексно застосовував усі можливі в сучасних економіко-правових умовах комунікаційні технології. У такий спосіб буде дотримано принцип комплексності та забезпечено:

- загальну соціальну ефективність завдяки використанню всіх доступних комунікативних каналів для забезпечення належних інформаційних обмінів із цільовими аудиторіями й задоволення їх інформаційних потреб;
- ефективність організації та функціонування служби зі зв'язків з громадськістю у структурі виконавчих органів міської ради насамперед завдяки локалізації внутрішньоорганізаційних процесів і процедур;
- ефективність діяльності власне служби і її персоналу у зв'язку із застосуванням комплексу різноманітних комунікаційних технологій та орієнтованістю їх використання на цільові – внутрішню та зовнішні – аудиторії.

Описаний досвід може бути основою для концептуального обґрунтування і розробки підходів до подальшої трансформації служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади в Україні та модернізації соціокомунікативного інструментарію, що застосовують у їх діяльності.

IV. Висновки

У дослідженні набули подальшого розвитку підходи до компаративного вивчення способів організації комунікативної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю органів публічної влади європейських країн та застосування ними соціально-комунікаційних технологій, які є ефективними в умовах сучасного медіапростору. Новизна роботи полягає в тому, що виявлено ключові тенденції організації діяльності зазначених служб і використання ними соціально-комунікаційних технологій на прикладі органів місцевого самоврядування міст Польщі, які необхідно врахувати під час модернізації комунікативної діяльності органів публічного управління в Україні.

Подальші дослідження за спорідненою тематикою доцільно зосередити на місцевому рівні комунікативної взаємодії громадськості та органів публічної влади, оскільки в процесі реформування комунальних ЗМІ саме цей рівень зазнає найбільш суттєвих змін.

Список використаної літератури

1. Баровська А. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи: аналіт. доп. Київ, 2014. 72 с.
2. Бухтатий О. Реформа комунальної преси як чинник диференціації механізму взаємодії з місцевими органами державної влади та органами місцевого самоврядування. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 4 (65). С. 15–23.
3. Погорелов О. Роздержавлення преси: шанс на розвиток vs сила інерції. Український медіа-ландшафт – 2017: аналіт. звіт. Київ, 2017. С. 14–20.
4. Прозора Україна. Методика впровадження завдань. Щецин ; Черкаси, 2008. 148 с.
5. Allagui I., Breslow H. Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*. 2016. Vol. 42. Issue 1. P. 20–30.
6. Biuletyn informacji publicznej. Gmina miasta Gdańska – urząd miejski w Gdańsku. URL: <http://bip.gdansk.pl/> (дата звернення: 05.05.2018).
7. Biuletyn informacji publicznej. Miasto Krakow. URL: <http://www.bip.krakow.pl/> (дата звернення: 05.05.2018).
8. Biuletyn informacji publicznej Urzędu Miejskiego Wrocławia. URL: <http://bip.um.wroc.pl/> (дата звернення: 05.05.2018).
9. Camaj L. Governments' Uses and Misuses of Freedom of Information Laws in Emerging European Democracies. FOI Laws' Impact on News Agenda-Building in Albania, Kosovo, and Montenegro. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2016. Vol. 93. Issue 4. P. 923–945.
10. Heaselgrave F., Simmons P. Culture, competency and policy: Why social media dialogue is limited in Australian local government. *Journal of Communication Management*. 2016. Vol. 20. Issue 2. P. 133–147.
11. Kahne J., Bowyer B. The political significance of social media activity and social networks. *Political communication*. 2018. Vol. 35. Issue 3. P. 470–493.
12. Kim J.Y., Park J.M., Im J.S. Relationship maintenance strategies on the Facebook pages of current US Senators. *Journal of Communication Management*. 2015. Vol. 19. Issue 3. P. 224–238.

13. Klinger U., Rösli S., Jarren O. Interactive cities? Local political online communication in Switzerland. *Studies in Communication Sciences*. 2016. Vol. 16. Issue 2. P. 141–147.
14. Rodríguez-Salcedo N., Watson T. The development of public relations in dictatorships – southern and eastern european perspectives from 1945 to 1990. *Public relatios reviev*. 2017. Vol. 43. Issue 2. P. 375–381.
15. Tkalac Verčič A., Lalić D., Vujičić D. Journalists and public relations practitioners: comparing two countries. *Public relatios reviev*. 2017. Vol. 43. Issue 3. P. 527–536.
16. Toledano M., Avidar R. Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relatios Reviev*. 2016. Vol. 42. Issue 1. P. 161–169.
17. The practice of government public relations. CRC Press, 2011. 271 p.
18. Vardeman-Vinter J., Place K. Public relations culture, social media, and regulation. *Journal of Communication Management*. 2015. Vol. 19. Issue 4. P. 335–353.

References

1. Barovs`ka, A. (2014). Institutional provision of state communicative politics: experience of European countries, Kiev. (in Ukrainian).
2. Buxtaty`j, O. (2016). Reform of the communal press as a factor in the differentiation of the mechanism of interaction with local authorities and local self-government bodies. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 4 (65), 15–23. (in Ukrainian).
3. Pogoryelov, O. (2017). Denationalization of the press: a chance for development vs force of inertia. *Ukrainian Media Landscape – 2017: Analytical Report*. Kiev, 14–20. (in Russian).
4. Transparency Ukraine. Method of implementation of tasks. Szczecin, Cherkasy (2008). (in Ukrainian).
5. Allagui, I., Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relatios Reviev*, 42 (1), 20–30. doi: 10.1016/j. Pubrev. 2015.12.001. (in English)
6. Public Information Newsletter. Municipality of the city of Gdansk – city hall in Gdańsk. Retrieved from: <http://bip.gdansk.pl/> (in English).
7. Public information bulletin. The city of Krakow. Retrieved from: <http://www.bip.krakow.pl/> (in English).
8. Public Information Bulletin of the City Office of Wroclaw. Retrieved from: <http://bip.um.wroc.pl/> (in English).
9. Camaj, L. (2016). Governments' Uses and Misuses of Freedom of Information Laws in Emerging European Democracies. FOI Laws' Impact on News Agenda-Building in Albania, Kosovo, and Montenegro. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 93(4), 923–945. doi:10.1177/1077699015610073. (in English).
10. Heaselgrave, F., Simmons, P. (2016). Culture, competency and policy: Why social media dialogue is limited in Australian local government. *Journal of Communication Management*, 20(2), 133–147. doi:10.1108/JCOM-07-2015-0059 (in English).
11. Kahne, J., Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493. doi: 10.1080/10584609.2018.1426662. (in English).
12. Kim, J. Y., Park, J. M., Im, J. S. (2015). Relationship maintenance strategies on the Facebook pages of current US Senators. *Journal of Communication Management*, 19 (3), 224–238. doi: 10.1108/JCOM-11-2012-0089. (in English).
13. Klinger, U., Rösli, S., Jarren, O. (2016). Interactive cities? Local political online communication in Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 16 (2), 141–147. doi: 10.1016/J. SCOMS.2016.11.001. (in English).
14. Rodríguez-Salcedo, N., Watson, T. (2017). The development of public relations in dictatorships – Southern and Eastern European perspectives from 1945 to 1990. *Public Relatios Reviev*, 43(2), 375–381. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.01.001. (in English)
15. Tkalac Verčič, A., Lalić, D., Vujičić, D. (2017). Journalists and public relations practitioners: Comparing two countries. *Public Relatios Reviev*, 43(3), 527–536. doi: 10.1016/j. pubrev.2017.04.006. (in English).
16. Toledano, M., Avidar, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relatios Reviev*, 42(1), 161–169. doi: 10.1016/j.pubrev.2015.11.012. (in English).
17. Lee, M., Neeley, G., Stewart, K. (ed.) (2011). The practice of government public relations. CRC Press. (in English).
18. Vardeman-Vinter, J., Place, K. (2015). Public relations culture, social media, and regulation. *Journal of Communication Management*, 19(4), 335–353. doi: 10.1108/JCOM-11-2013-0079. (in English).

Стаття надійшла до редакції 17.05.2018.

Дрешпак В. М., Бабаченко Н. В. Коммуникативная деятельность служб по связям с общественностью органов местного самоуправления городов республики Польша

В статье проанализирован польский опыт коммуникации органов местного самоуправления в современном медиапространстве. Рассмотрен опыт коммуникативной деятельности служб по связям с общественностью правительств городов Краков, Вроцлав и Гданьск. Рекомендуется учесть польский опыт во время модернизации служб по связям с общественностью органов публичной власти в Украине и подходов к практике применения социально-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: массовая коммуникация, связи с общественностью, коммуникативная деятельность, службы по связям с общественностью, социально-коммуникационные технологии.

Dreshpak V., Babachenko N. Communicative Activities of Public Relations Services of Local Self-Government In the Cities of the Republic of Poland

Research Methodology. During the study, methods were used: comparative analysis, structural-functional analysis and generalization.

Results. The experience of organizing communicative activities of public relations services of the city governments of Krakow, Wroclaw and Gdansk (Republic of Poland) is considered. It has been established that these structural units have high organizational status in the city government and are the main developers and coordinators of the implementation of communicative cities policy; perform not only auxiliary functions of information support of city administration and communication with residents of the city on issues related to the activities of local authorities, but also carry out strategic projects aimed at promising social and economic development of cities, provide communication with foreign audiences. During their activity these services use a wide range of social and communication technologies and tools, including modern information and communication technologies, social media, advertising facilities, various forms of direct communication with the urban population.

Novelty. Key tendencies in the organization of the activities of public relations services and their use of social and communication technologies are revealed on the example of local governments of the cities of Poland.

The practical significance. It is recommended to take into account Polish experience when modernizing public relations services of public authorities in Ukraine and changing approaches to the practice of using social and communication technologies. This modernization should be aimed at establishing a public relations service that would provide formulation and implementation of the local communicative policy and the complex use of modern social and communication technologies for work with internal and external audiences.

Key words: mass communications, public relations, communicative activities, public relations services, social and communication technologies.