

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПУБЛІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ТА ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ
КАФЕДРА ПАРЛАМЕНТАРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

«РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ПУБЛІЧНОМУ
УПРАВЛІННІ»

Студентка 2 курсу магістратури заочної форми навчання спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» освітньо-професійної програми «Парламентаризм та парламентська діяльність»

Лохманюк Катерина Миколаївна

Науковий керівник
доктор політичних наук, професор
Дудко Ірина Дмитрівна

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній роботі немає записаних із праць інших авторів без відповідних посилань

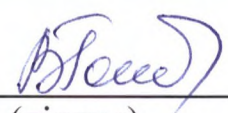
Студентка



(підпис)

Робота допущена до захисту в екзаменаційній комісії рішенням кафедри парламентаризму від «07» 12 2023р., протокол № 14

Завідувач кафедри парламентаризму
доктор політичних наук, професор
Гошовська Валентина Андріївна



(підпис)

Київ – 2023

АНОТАЦІЯ

Лохманюк Катерина Миколаївна. «Розвиток комунікаційної політики в публічному управлінні». – кваліфікаційна магістерська робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна магістерська робота на здобуття ступеня вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». – Навчально-науковий інститут публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Зміст анотації: Магістерська робота присвячена дослідженню комунікаційної стратегії у органах публічного управління в Україні. У роботі детально аналізується сучасний стан брендингової стратегії Верховної Ради України., Основний акцент роботи зроблений на ідентифікації інноваційних технологій та світовому досвіді впровадження комунікаційних стратегій в публічному управлінні. Окрема увага приділяється аспектам історіографії вивчення комунікації в політичному брендбудівництві. Робота надає рекомендації щодо вибору та впровадження інновацій, які найбільш відповідають конкретним потребам та стратегічним цілям організації.

Ключові слова: стратегія, бренд, Верховна Рада України.

ANNOTATION

K.M.Lokhmaniuk. " Development of communication policy in public administration ".– Qualifying scientific work as a manuscript.

Qualifying scientific work for obtaining an educational degree at the second level of higher education (Master's degree), field of study: 28 «Public Management and Administration», specialty: 281 «Public Management and Administration». – Educational and Scientific Institute of Public Administration and Civil Service of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, 2023.

Contents of annotation. The master's thesis is dedicated to exploring the communication strategy in public administration bodies in Ukraine. The paper thoroughly analyzes the current state of the branding strategy of the Verkhovna Rada of Ukraine. The primary focus of the thesis is placed on the identification of innovative technologies and global experiences in implementing communication strategies in public administration. Special attention is given to the historiography of studying communication in political brand building. The thesis provides recommendations for the selection and implementation of innovations that best align with the specific needs and strategic goals of the organization.

Keywords: strategy, brand, Verkhovna Rada of Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	8
1.1 Історіографія вивчення комунікації в політичному брендбудівництві.....	8
1.2 Визначення поняття комунікаційної стратегії.....	16
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ВПРОВАДЖЕННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ВИВЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДБУДІВНИЦТВА	30
2.1 Поняття та складові маркетингового підходу в комунікативному брендбудівництві	30
2.2 Світовий досвід впровадження національної комунікаційної брендингової стратегії уряду.....	39
РОЗДІЛ 3. ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ: ІНСТИТУЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ.....	49
3.1 Нормативно-правове забезпечення функціонування Комунікаційної стратегії Верховної Ради України.....	49
3.2. Критичний аналіз комунікативно-брендингової стратегії українського парламенту та результатів її впровадження	66
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Вивчення розвитку української державності в останньому чверті ХХ століття, процесів трансформації та демократизації суспільства, визначення стратегічних напрямків розвитку, осознання місця та ролі України у глобальній міжнародній системі, а також її статусу на світовому ринку стає надзвичайно актуальним завданням. Суспільство повинно чітко усвідомлювати ці процеси, формуючи конкретне уявлення про обличчя держави чи хід подій. Діяльність державних і громадських інститутів та їх відбиття у свідомості громадян визначають не лише сучасний імідж України, а й сприйняття цього іміджу як громадянами, так і на міжнародному рівні.

Після Революції гідності, Україна опинилася перед серією надзвичайно складних викликів, включаючи:

- Анексію Криму російським реваншизмом та серйозну загрозу територіальній цілісності через сепаратистську війну на Донбасі;
- Вирішення нагальних проблем загиблих, поранених та переміщених осіб внаслідок конфлікту;
- Виконання Мінського протоколу та подолання його складного виконання;
- Підвищення спроможностей у сферах національної безпеки та обороноздатності;
- Подолання серйозних макроекономічних труднощів та їхніх відбитків на мікроекономічному рівні;
- Здійснення радикальних реформ для відповіді на суспільно-політичні очікування громадян.

Створення брендингово-комунікаційної стратегії для органу законодавчої влади та формування позитивного образу України видається вельми критичною задачею. Ця задача не лише відповідає потребам у формуванні в політичній свідомості громадян чітких уявлень про сучасну демократичну державу, її роль та відповідальність, але й сприяє консолідації суспільства, підтримці влади та легітимації її діяльності. Актуальність цього завдання в контексті комунікаційного образу України наукова література поки не висвітлювала.

Окремі аспекти даної тематики зазнали наукового осмислення від провідних українських дослідників, таких як В. Бебик, О. Бойко, С. Веселовський, О. Картунов, Л. Климанська, І. Кресіна, Є. Макаренко, Е. Мамонтова, Т. Нагорняк, М. Обушний, Г. Палій, Г. Почепцов та інші. Проте, західна політична наука, особливо американська, приділяє значно більше уваги аспектам формування та функціонування образу держави. Серед видатних представників, які глибоко досліджують проблеми національного брендингу та комунікаційної політики, можна виокремити імена С. Анхольта, Л. Біч, К. Боуддінга, Ф. Джекінза, Т. Конноллі, Дж. Ная, Г. Ніколсона, Дж. Ньюмана, Е. Семпсона, О. Холсті та інших.

Проблема національного комунікативного брендбудівництва, хоч і не має довгої історії, набула визначеної важливості. У сфері політики національного брендингу акцент робиться на визначенні ідентичності кожної країни через унікальні характеристики. Привабливість, саморозвиток і економічна успішність країни визначаються політикою брендингу, що офіційні представники мають передавати на міжнародному рівні. Проблема особливостей політики національного комунікативного брендбудівництва вивчається в різних аспектах наукового знання та практики і є новизною для політичної науки України. У дослідженні використано теоретичні концепції, які належать до полідисциплінарного підходу до вивчення національного брендингу, основні принципи побудови комунікаційної політики держави та її установ, а також враховано світовий досвід в галузі бренд-політики.

Мета і завдання кваліфікаційної магістерської роботи. Метою Дослідження є теоретичні і практико-політичні аспекти державного національного комунікативного брендбудівництва, з фокусом на розробці комунікаційної стратегії як ключового елемента політико-маркетингового управління в Україні. Для досягнення поставленої мети сформульовані наступні **завдання:**

- Розкрити сутність комунікаційної стратегії;

- Проаналізувати історіографію вивчення комунікації в політичному брендбудівництві;
- Розглянути концепції та компоненти маркетингового підходу в комунікативному брендбудівництві;
- Дослідити світовий досвід впровадження національної комунікаційної брендингової стратегії урядами;
- Проаналізувати правове забезпечення функціонування Комунікаційної стратегії Верховної Ради України;
- Здійснити критичний аналіз комунікативно-брендингової стратегії українського парламенту та її результатів впровадження.

Об'єкт і предмет кваліфікаційної магістерської роботи.

Об'єктом дослідження є комунікаційна стратегія публічного управління

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія як складова публічного управління в Україні

Методи дослідження. В методологічному плані використано різноманітні наукові методи. Логічний метод застосовувався для виділення структурних компонентів та основних термінів, що становлять основу для подальших визначень та узагальнень. Аналітичні методи, такі як аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування та прогнозування, використовувались для обробки та систематизації даних. Науковий порівняльний метод використовувався, зокрема, через використання case-study та крос-темпорального аналізу.

Крім цього, у роботі застосовано інноваційний метод аналізу інформації та реальності, відомий як Fishbone. Використання цього методу дозволило провести структурний аналіз комунікаційної стратегії українського парламенту та виокремити сильні та слабкі сторони її реалізації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному аналізі теоретичних основ комунікаційної бренд-політики в Україні та за кордоном як напряму дослідження, який не знайшов достатнього висвітлення у вітчизняній науці. Автором здійснено спробу визначити конкретні напрямки для подальших заходів щодо впровадження та вдосконалення комунікаційної стратегії

Верховної Ради України, розглядаючи її в контексті брендбудівництва не лише в сфері публічного управління, але й у контексті унікального образу України як держави в цілому.

Практичне значення одержаних результатів. отриманих результатів полягає в тому, що дослідження може служити основою для подальших наукових та практичних вивчень у галузі модернізації політичних процесів у сучасному світі, переосмислення системи державного управління та моделювання соціально-політичної дійсності в Україні. Результати також можуть служити основою для розробки стратегій комунікаційної бренд-політики держави та органів публічного управління.

Структура та обсяг кваліфікаційної магістерської роботи. Кваліфікаційна магістерська робота включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 84 сторінки. Список джерел налічує 100 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Історіографія вивчення комунікації в політичному брендбудівництві

На сьогодні теоретико-методологічну базу дослідження комунікації в політичному брендбудівництві складають положення класичних та сучасних робіт з соціальної філософії та комунікативістики (Дж. Бергер, Е. Бернейз, Дж. Бернет, Г. Брум, Д. Груніг, Д. Доті, С. Катліб, Л. Кортленд, Ф. Котлер, Е. МакКарті, С. Маріарті, К. Ротцол, І. Сендідж, А. Сентер, У. Уеллс, В. Фрайбургер та ін.), соціальної психології та управління (М. Вебер, О. Володарська, Г. Ласуел, С. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрік, О. Панасюк, О. Перелигіна, В. Шепель та ін.), теорії комунікації (Н. Барна, В. Бебик, П. Гуревич, В. Маценко, О. Панасюк, Г. Почепцов, С. Файер, О. Феофанов, Ю. Хабермас та ін.), державного та публічного управління (І. Альохіна, В. Атаманчук, В. Бабкін, К. Вітман, М. Головатий, С. Денисюк, Г. Дідух, В. Дрешпак, М. Іжа, Л. Кормич, В. Князєв, Н. Лікарчук, Е. Мамонтова, П. Надолішний, О. Оболенський, О. Порфімович, Г. Почепцов).

Однак, створення цілісної моделі для розвитку бренду публічного органу та визначення стратегії комунікативного та брендового забезпечення його діяльності, хоч і є практичною задачею, все ж вимагає глибокого концептуального осмислення в термінах політичної теорії та науки державного управління.

«У політичних дослідженнях та практиці, термін "бренд", запозичений з маркетингу, охоплює концепцію товарного образу (послуги, ідеї, продукту, території). У цьому контексті бренд розглядається як нематеріальний актив організації або країни, спрямований на зміцнення позицій та установавання

монополії серед конкурентів» [1] Економічні та маркетингові концепції, такі як "бренд і брендинг", "товар і його образ", "маркетинг території", "споживчий імідж", були взяті з робіт видатних вчених, таких як А. Сміт, Д. Ріккардо, К. Маркс, Б. Берман, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Еванс, Г. Васильєв, Є. Попов, Т. Армстронг та інші.

Аналіз термінів "корпоративний бренд", "бренд-платформа і бренд-стратегія" був проведений на основі досліджень Д. Андріссена, Е. Брукінга, Г. Годіна, П. Дойла, Т. Коупленда, Ж. Торреса, М. Міллера, Г. Моргана, Р. Олсопа, Г. Саймона. Роботи в галузі міжнародного маркетингу, такі як ті від І. Акуліч, Г. Багієва, М. Сейфуллаєвої, Л. Стровського, В. Черенкова та інших авторів, відобразили окремі аспекти іміджу, бренду та репутації публічних органів з точки зору їх ролі в системі міжнародного управління.

Представники некомерційного сектору виникли на Заході наприкінці 60-х років ХХ століття. Ф. Котлер та С. Леві, американські економісти-маркетологи, вперше висунули концепцію використання теорії та практики маркетингу в некомерційних сферах для розробки стратегій, спрямованих на зміну масової поведінки. «Застосування маркетингового підходу до політичної науки виникло з практики, починаючи з привласнення фахівців з маркетингу для проведення виборчих кампаній політичних партій у США та Європі в середині ХХ століття. Термін "політичний маркетинг" вперше був вжитий політологом Стенлі Келлі в 1957 році в роботі, присвяченій аналізу професіоналізації виборчих компаній у США.»[2]

«У полі політичного маркетингу бренд вивчається як технологія – комплекс методів і механізмів впровадження певних моделей, товарів та концепцій масової свідомості з метою контролю над ринком влади.»[3] Важливими джерелами розвитку політичного маркетингу в Україні є праці вітчизняних фахівців, таких як О. Вишняк, Г. Почепцов, В. Бебик, М. Головатий, М. Польовий, І. Поліщук, М. Шульга, Є. Юрченко, Т. Нагорняк. У політичному маркетингу, як і в економічній науці, бренд визначається як відповідь на суспільний попит – раціональні мотивації споживача.

Про раціональний вибір у конкурентному середовищі політичних товарів та маркетингових продуктів дискутують експерти різних наукових напрямків. «Таким чином, стратегія територіального брендингу орієнтована на задоволення потреб груп споживачів і спрямована на забезпечення інформаційної присутності в широких колах джерел.»[4] Мета - визнання та відображення назви в масовій свідомості за допомогою образів локальних ексклюзивних відмінностей, іміджевих характеристик та репутації, що гарантують територіальні можливості стати силою впливу.

Основоположною ідеєю для розвитку політичного маркетингу є теорія ринкової демократії, яку вперше сформулював Й. Шумпетер. "Батьками-засновниками" теорії раціонального вибору вважають Е. Даунс, Д. Блек, Г. Саймон, Г. Таллок, Л. Шаплей. У контексті брендингу території, концептуальні положення теорії раціонального вибору сводяться до того, що основним суб'єктом брендингу є вільна особа, яка максимізує свої інтереси і ефективно діє для досягнення власних цілей. Д. Яковлев, Д. Видрін, В. Королько, Н. Лікарчук, І. Поліщук, В. Бебик є провідними українськими дослідниками теорії раціонального вибору, які розробили як теоретичні, так і практичні аспекти.

Відмінно від виключно раціонального підходу до брендингу товарів і послуг у економічному контексті, бренд території також включає цінності ірраціонального (комунікативного) характеру, і виступає як інтегрований образ суспільно-політичного дискурсу. Засади теорії політичного дискурсу були встановлені представниками кембриджської та оксфордської філософської шкіл у 50-ті роки ХХ століття, що аналізували лінгвістичний контекст суспільної думки (М. Фуко, Ж. Дерріда, Ф. де Соссюр). Згідно з Дж. Траутом, стратегія подання товару/послуги повинна базуватися на колективному змісті, цінностях та символах, які будуть зрозумілими та аутентичними для цільової аудиторії. Таким чином, однією з ключових стратегічних задач сучасного брендингу є вирівнювання "імені" бренду та асоціативного ряду, роблячи використання 1 денотату у різних значеннях та багатовимірність конотаційних трактувань

складових показників бренду, що часто бувають суперечливими - контрольованим процесом, спрямованим на підвищення довіри до бренду.

Іраціональний компонент маркетингу та брендингу економічних товарів і послуг виражається у формі їхнього нематеріального активу – іміджу. Серед дослідників, які займаються аналізом іміджевих практик держав світу та розглядають цей аспект в контексті України, можна визначити О. Швець, О. Ялову, Ю. Яковлеву, Т. Гринберг, С. Анхольт, Ф. Котлера, Е. Галумова. Основним теоретико-методологічним підходом у вивченні іміджу держави є маркетинговий підхід з його школою нематеріального маркетингу. Ф. Котлер пов'язує маркетинговий підхід у дослідженні іміджу держави зі зростанням конкуренції між країнами за приваблення туристів, центральних офісів компаній та нових інвестицій.

Різноманітні підходи до розуміння понять «"маркетинг територій" і "маркетинг місця"»[6] об'єднуються в тому, що територіальний маркетинг як такий визначається як управління іміджем в інтересах самої території, її внутрішніх та зовнішніх зацікавлених суб'єктів. Згідно з думкою А. Ваторопіна, Г. Зборовського та Є. Шукліна, основою іміджу держави є система соціальних цінностей, притаманних конкретній країні. Серед цих цінностей можна виділити вітальні (життя, безпека, добробут, стан людини), соціальні (статус, робота, сім'я, соціальна активність, професійний рівень), політичні (свобода слова, національний суверенітет, довіра до політичних інститутів, громадянські об'єднання), моральні (добро, благо, любов, дружба, честь, обов'язок), релігійні (бог, віра, спасіння, благодать, духовність), естетичні (краса, гармонія, стиль, традиції/інновації).

Праці Ю. Шайгородського, І. Демішевої, Г. Постиганя, Л. Павлюка, Е. В. Полянської, Ю. Щигельської доводять, що символічний та іраціональний аспекти політичного становлять основу для міждисциплінарних досліджень брендингу держави та її органів. Враховуючи досвід вивчення іраціонального, можна зробити висновок, що державний брендинг – це політичний дискурс, який повинен враховувати аутентичні ментальні цінності території, а також сучасні

соціально-політичні, економічні та культурні потреби держави. «Розгляд бренду держави в контексті політичної семіотики і політичної психології передбачає витягання його з контексту соціально-економічного споживання та перетворення у факт історії, теорії повсякденності та елемент загальнокультурної ціннісної парадигми.»[7] Бренд повинен мати денотативний зміст, який слід відслідковувати у гено-тексті нації, а також конотативний, який формується за допомогою симулякрів, результатом тлумачень, перекручень і маніпуляційних технологій модераторів тексту. Отже, бренд держави та її орг

Брендинг країни та публічних установ є необхідною складовою політичної реальності. Імідж країни завжди має численні асоціації. Якщо конотації взаємодоповнюються і надають позитивне сприйняття, підкреслюючи унікальні елементи, публічні установи мають стійкий бренд, який, аналогічно до позитивного враження від "доброго імені" людини, забезпечує приємне знайомство та результативну співпрацю.

«В значній мірі політична реальність виявляється у символах. Термін "символ" охоплює різні аспекти та має багатогранне тлумачення.»[8] К. Юнг розглядає "символ" та "символічне" як вияв реальності, яку ми будуємо шляхом ірраціональної оцінки існуючого та нереального, свідомого та несвідомого. Політичний досвід, через творче розуміння, перетинає кордони несвідомого, стаючи своєрідними символами епохи.

Комунікаційні та брендингові програми, зазвичай, націлені на формування навколо того, що має символічний характер для споживача, чи то події, ідеї чи особи. Символічна політика включає не лише використання політичних символів; це складні політичні процеси та події, самі по собі є символами епохи.

Цікавим є аналіз бренд-політики, яка повинна відтворювати колективну реальність, відображаючи соціально-політичні цінності, орієнтації та потреби особистості. Стратегія бренду та комунікаційна стратегія повинні враховувати ментальні ірраціональні аспекти спільноти, які об'єднують реальне та уявне, раціональне та ірраціональне в контексті розвитку держави та її органів. Брендінг, виходячи з уявного ("світу істинного"), формує реальність, яка

включає масову свідомість у вигляді асоціацій при згадуванні держави чи окремого її органу. Цим процесом керують політичні інститути брендингу. Дійсність представляє собою світ об'єктивних фактів, вільних від оцінок, ставлень та емоційних відтінків. Дійсність є денотатом, статичним вираженням сучасності. Політична дійсність, відповідно, представляє собою простий набір політичних фактів чи результатів політичних рішень і дій без оцінок і тлумачень. Контекст дійсності завжди залишається нейтральним.

Процес сприйняття та взаємодії в межах будь-якої політичної системи формує реальність, інтерпретуючи її та впливаючи на масову свідомість у вигляді закодованого тексту. Відношення різних цільових груп до території визначається результатами цієї інтерпретації. «Конотації бренду території включають символи, образи, імідж, репутацію, через які споживачі сприймають цей бренд.»[9]

За словами української дослідниці іміджології Н. Барна, визначення терміну "імідж" слід розглядати, враховуючи його подвійну природу, як результат роботи масової свідомості, емоційно забарвлений стереотипний образ певного об'єкта. Дослідження образу має досить довгу історію в психології, де він трактується як суб'єктивне відображення навколишньої дійсності, що ідеалізується. Образ об'єднує в собі просторову організацію, реальну структуру і часову динаміку відображуваного явища, будучи одночасно чуттєвим чи раціональним. Він служить ключовим компонентом діяльності людини, орієнтуючи та направляючи її дії у просторі і часі. «Важливо відзначити, що образ не є точною копією відображеного об'єкта, а його створення може включати активний процес аналізу та синтезу.»[10]

Характеристики, описані в контексті образу, можуть також застосовуватися до терміну "імідж". Однак, як вказує О. Перелигіна, слово "імідж" не є повністю взаємозамінним із терміном "образ". Вона пропонує визначити імідж як підтип образу, при цьому суб'єктом його є не будь-яке явище, а суб'єкт. На жаль, вітчизняну наукову громадськість проблема брендбудівництва – процесу створення або конструювання бренду, – почала цікавити лише початку ХХІ ст.

У цей час розпочинається активне дослідження загальних питань психології бренду (О. Володарська, С. Ольшанський, Л. Орбан-Лембрік, О. Панасюк, О. Перелигіна, В. Шепель та ін.), вивчення соціопсихологічних та соціокультурних аспектів формування бренду (Н. Барна, П. Гуревич, В. Маценко, О. Панасюк, Г. Почепцов та ін.), змісту професійних брендів (І. Альохіна, С. Денисюк, Г. Дідух, В. Дрешпак, Н. Лікарчук, О. Порфімович, Г. Почепцов, Р. Ромашкіна, С. Серьогін та ін.). Окрему категорію праць складають дослідження українських науковців в галузі брендбудівництва як складової PR в сфері політики та державного управління. Їх можна поділити за кількома напрямками. Це, передусім, критико-інтерпретуючі роботи зарубіжного досвіду (В. Королько, В. Музикант, В. Блажнов, І. Альошина, В. Моїсєєв, Є. Ромат та ін.). До другого напрямку належать публікації, в яких висвітлюється погляд на діяльність по формуванню позитивного зовнішнього бренду об'єкту з точки зору експериментально-прикладного підходу до масової комунікації (В. Конецька, І. Вікентьєв та ін.). Наступну групу складають роботи, присвячені висвітленню ролі і місця брендингової складової у сфері забезпечення зв'язків з громадськістю в організації комерційної діяльності (І. Артим, І. Синяєва, Ю. Падафет, І. Яковлєв, О. Яновський та ін.). Філософія та технології паблікрейшинз як способу формування політичного бренду ґрунтовно розглянуто у публікаціях таких авторитетних авторів, як В. Бебик, Г. Почепцов, С. Файер, О. Феофанов та ін. З точки зору практики управління про PR-заходи згадується в дослідженнях Ю. Аврутїна, Ю. Кравченка, П. Мельника, Л. Руїс Мендісабаль та ін.

Зв'язки з громадськістю як система допоміжних функцій в сфері державного управління представлено у роботах В. Малиновського, К. Мельникової, С. Рязанової, І. Слісаренко, М. Свіріна та ін. Останнім часом спостерігається активізація вітчизняного наукового загалу у полі висвітлення діяльності по зв'язках з громадськістю та іміджмейкінгом у окремих галузях державної політики. Зокрема, проблеми брендингу вітчизняних органів публічної влади розглянуто у роботах таких дослідників, як О. Бандурка,

В. Годованець, С. Дрешпак, О. Порфімович, В. Серьогін, І. Казанчук, О. Юрчук та ін. Щодо внутрішнього (корпоративного) аспекту формування іміджу, то концептуальні засади загальноуправлінських підходів у цілому та в підготовці та перепідготовці відповідних управлінських кадрів зокрема розробляються в роботах В. Авер'янова, В. Атаманчука, В. Бабкіна, В. Бебика, Б. Гаєвського, М. Головатого, Н. Грінівецької, В. Князева, В. Кременя, В. Лугового, П. Надолішнього, О. Оболенського, Н. Нижник, О. Якубовського, В. Яцуби та інших. Комплексний підхід до розв'язання саме етичних проблем сучасного державного службовця притаманний роботам В. Авер'янова, Н. Нижник та ін. Враховуючи вагомість етичної складової корпоративного іміджу, слід також зупинитися на масиві наукових праць, в яких розкрито методологічні засади дослідження моральної культури в цілому та її управлінського сегменту зокрема. Перед усім, мова йде про вітчизняну культурологічну школу В. П. Іванова та його послідовників – Є. Бистрицького, В. Малахова та ін. Додамо також, що етико-ідеологічну проблематику досліджуваної проблеми вивчали українські вчені А. Білоус, О. Валевський, І. Варзар, Є. Головаха, О. Забужко, С. Здіорук, Г. Касьянов, В. Кізіма, В. Кремень, М. Михальченко, М. Міщенко, М. Нинюк, Б. Парахонський, М. Пірен, М. Попович, В. Ребкало, Ф. Рудич, П. Ситник, М. Слюсаревський, В. Скуратівський, І. Смагін, а також їх російські колеги Г. Водолазов, К. Гаджієв, А. Галкін, М. Горшков, М. Ільїн, Б. Капустін, А. Кара-Мурза, Ю. Красін, В. Кувалдін, Т. Олексєва, І. Пантін, П. Федосов та ін. Дослідження проблематики ціннісних орієнтацій сучасного громадянського суспільства та управлінської еліти у вітчизняній науці належать таким вченим, як М. Амосов, М. Боришевський, Т. Бутківська, Л. Дубовик, О. Завгородня, О. Килимник, І. Кресіна, М. Кравченко, О. Мостяєв, О. Музика, Ю. Педафет, М. Пірен, І. Попова, І. Симоненко, М. Скорик, О. Скориніна, Л. Сохань, О. Сухомлинська, В. Тюріна, Л. Філоненко, Т. Хомуленко, Н. Хомутнікова, В. Шилов та інші. Проблеми адміністративно-правового регулювання питань корпоративної дисципліни та виховання згадувались у монографіях, дисертаціях, посібниках та наукових статтях В. Авер'янова, Г. Агєєнкової, Ю. Адушкіна, М.

Ануфрієва, О. Бандурки, Д. Бахраха, Г. Бондаренка, А. Васильєва, В. Венедиктова, І. Веремеєнка, Д. Гавриленка, І. Галагана, А. Головка, І. Голосніченка, А. Горницького, С. Гончарука, Є. Додіна, М. Дорогих, М. Єропкина, А. Калюжного, В. Кісіна, А. Ключніченка, Л. Коваля, О. Ковальової, Т. Козирєвої, Ю. Козлова, Л. Колодкіна, А. Коренєва, Б. Лазарєва, О. Луньова, В. Манохіна, І. Мартянова, В. Новосьолова, В. Опришка, Р. Павловського, І. Пахомова, Т. Пахомової, О. Пашкова, Л. Попова, О. Порфімович, О. Пятакова, В. Рябушкіна, Н. Саліщевої, В. Самсонова, А. Селіванова, О. Семчика, О. Серьогіна, В. Сіренка, В. Сорокіна, М. Студенікіної, Ю. Шемшученка, О. Шергіна, О. Юсупова, О. Якуби та ін.

Отже, справа у розробці стратегії бренду та комунікаційної стратегії для публічного органу влади не просто вимагає стратегічного планування його діяльності. Важливо врахувати, що ці стратегії формуються на підставі безсумнівних характеристик діяльності цього органу. Ці характеристики можуть виникати як випадково (внаслідок дій органу влади та його представників), так і свідомо, використовуючи спеціальні соціо-психотехнічні засоби та технології. «Втім, якщо бренд не відображає реальне положення справ, то він буде абсолютно неефективним.»[11] Підкреслимо, що, незважаючи на те, що бренд може мати об'єктивні або штучно створені особливості, тільки комунікаційна стратегія, сформована на основі об'єктивних характеристик діяльності публічного органу влади, може стати реальним чинником його успіху. Таким чином, тільки комплексний підхід до використання інформаційно-комунікативних технологій для формування позитивного бренду публічного органу влади дозволить ефективно використовувати його як ключовий управлінський ресурс.

1.2 Визначення поняття комунікаційної стратегії

У сучасному політичному та ідеологічному контексті, зокрема в міжнародних відносинах, відбуваються значущі трансформації, спрямовані на змагання між країнами за контроль та ефективне використання інформаційних

ресурсів. З усільним наростанням глобалізаційних тенденцій та зростанням впливу інформаційних технологій, суверенітет країн поступово втрачає свою цілісність і стає менш вагомим у глобальній конкуренції в усіх сферах. Основною рисою цього процесу є те, що владні інституції функціонують як посередники між ресурсами країни та споживачами, визначаючи своїм впливом територіальні дії та формуючи стратегії державної зовнішньої та регіональної політики.

«З метою підвищення довіри до владних інститутів як управлінських суб'єктів серед громадян, громадських організацій, ЗМІ та міжнародного співтовариства, розробляється комунікаційна стратегія для ефективної взаємодії.»[12]

У даному дослідженні терміни "комунікаційна стратегія" та "комунікативно-брендингова стратегія" використовуються взаємозамінно та означають частину функціональної маркетингової стратегії суб'єкта публічного управління. Ці терміни визначають план дій для налагодження необхідного рівня комунікації. «Комунікаційна стратегія в розумінні цього дослідження розглядається як перспективний план соціальної взаємодії з метою досягнення маркетингових результатів бренду в комунікаційному середовищі.» [13]

З погляду маркетингового підходу, комунікативна стратегія є довгостроковим курсом дій суб'єкта комунікації, обґрунтованим стратегічним використанням комплексу комунікативних засобів (комунікативний мікс) у взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи. У маркетингу, комунікативна стратегія – це стратегія створення позитивного та стійкого бренду суб'єкта комунікації, підвищення попиту та стимулювання збуту. Комунікативна стратегія представляє собою комплексний вплив суб'єкта на зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної та прибуткової діяльності на ринку, зокрема на політичному ринку.

«Ефективна комунікаційна маркетингова стратегія виступає як надійна, вільна від внутрішніх конфліктів та чітко функціонуюча система взаємодії з об'єктом.»[14]

Для більш глибокого вивчення теми комунікаційної стратегії в сфері публічного управління важливо чітко визначати поняття «комунікація», «стратегія», «бренд» та «публічне управління».

У сучасній науковій літературі термін "комунікація" може розглядатися як дія (односторонній процес передачі сигналів без взаємодії), або як взаємодія (двосторонній процес обміну інформацією), або як комунікативний процес, де учасники чергуються у ролях джерела та одержувача інформації.

Різні моделі комунікації виникають внаслідок різних підходів дослідників, які ставлять перед собою різні завдання. Ці моделі можуть бути структуровані за різними критеріями, такими як соціологічні, психологічні чи семіотичні.

З точки зору соціальної комунікації, за твердженням Клода Леві-Стросса, це є одним із базових механізмів та невід'ємною складовою соціокультурного процесу, яке забезпечує можливість формування соціальних зв'язків, а також накопичення та передачу соціального досвіду.

У певному розумінні, кожна соціальна дія може бути розглянута як комунікативна, якщо вона містить чи виражає певну інформацію. Проте справжньою комунікативною є лише та дія, яка здійснюється з конкретною метою комунікації, тобто має мотиваційну підставу та орієнтована на передачу інформації за допомогою відповідної системи знаків. Соціальні комунікації охоплюють не лише взаємодії між індивідами, але й між індивідами та групами, а також між різними групами.

Клод Леві-Стросс ідентифікує різні методологічні підходи до аналізу комунікації:

«Перший методологічний підхід базується на класичній позитивістській методології суб'єктно-об'єктних диспозицій. Він представлений концепціями структурного функціоналізму, системного підходу, інформаційного суспільства та комп'ютерної футурології. Онтологія соціальних комунікацій в даному підході ґрунтується на системних зв'язках і функціях. Комунікативні технології ставлять завдання сконструювати бажаний образ суб'єкта і певні соціальні зв'язки в системі. Даний підхід можна порівняти з принципом класичної

кібернетики, який передбачає жорсткий контроль за поведінкою системи, при якому виключаються всі непотрібні взаємозв'язки. «

Різні підходи до моделей комунікації можна класифікувати за їхніми функціями, змістом, формою, цілями та завданнями. В сучасних інтегрованих системах використовуються такі моделі комунікації:

- Авторитарна модель (зазначена У. Шраммом і Д. Маккуейлом): ґрунтується на максимальному обмеженні свободи інформації та жорсткому адміністративно-управлінському контролю за ЗМІ.
- Двостороння асиметрична модель (описана Дж. Груїнгом і Т. Хантом): включає зворотний зв'язок, однак зберігає владу комунікатора над процесом комунікації, створюючи певний рівень асиметрії.
- Двостороння симетрична модель (визначена Дж. Груїнгом і Т. Хантом): досягає симетрії завдяки збалансованим відносинам між одержувачем і відправником повідомлень.

Постнекласичний підхід до аналізу розглядає соціальне явище через взаємодію між суб'єктами, виключаючи розгляд об'єкта. Юрген Хабермас, як автор цього підходу, розглядає "інтеракції" або комунікації як засіб емансипації від впливу різних сфер, таких як політика і економіка. Він визначає "справжні" комунікації від "помилкових" і обґрунтовує "технічну раціональність" використання технічних засобів та методів у міжособистісних комунікаціях.

«В рамках постнекласичного підходу соціальне єднується через взаємодію між суб'єктами, особливо в мережі комунікацій.»[14] Ці комунікації можуть описувати та відтворювати суспільство, використовуючи принципи самореферентності та аутопоезії, які визначив Ніклас Луман. В цьому підході комунікація розглядається як активна система, що самоорганізовує середовище, де соціально-комунікативні системи формуються через узгодження дій та переживань учасників спілкування. Суспільство тут охоплює всі можливі взаємодії в комунікації, розглядаючи дії як реальні елементи соціальної системи, що виникають та сприймаються в контексті взаємодії з іншими діями-подіями.

У рамках обраної тематики дипломного дослідження, ключові теоретичні аспекти пов'язані з поглядами Г. Лассуелла на соціальні комунікації. У 1948 році цей американський вчений представив свою модель комунікації, розроблену на основі досвіду у веденні пропаганди в армійських підрозділах під час Другої світової війни. Ця модель може бути застосована для аналізу масової комунікації та будь-якої комунікативної дії, вирішуючи питання: хто?; що повідомляється?; через який канал?; кому?; з яким ефектом?

Формула Лассуелла виконує роль не лише незалежної моделі, що відтворює структуру комунікаційного процесу, але також служить основою для проведення досліджень цього процесу, його структури та окремих компонентів. Згідно з цією концепцією, Лассуелл визначає різні напрямки дослідження комунікації, кожен з яких відповідає на конкретне запитання:

1. Аналіз управління процесами масової комунікації: це відповідає на питання "хто?" та розглядає фактори, які визначають та направляють сам акт комунікації, зокрема, роль комунікатора.
2. Аналіз змісту переданих повідомлень, включаючи статистичний аналіз частоти згадувань різних фактів і подій у засобах масової інформації.
3. Аналіз засобів і каналів передачі повідомлень, що враховує особливості функціонування мас-медіа; виявлення засобів, які відповідають характеру передаваних повідомлень і є найбільш прийнятними для аудиторії.
4. Аналіз аудиторії, який є ключовим для ефективної комунікації; соціологічні служби залучаються для розв'язання цього завдання, а їхні результати використовуються професійними ЗМІ, рекламодавцями та іншими зацікавленими сторонами.
5. Аналіз результатів («ефекту») комунікаційного впливу.

Понад те, Г. Лассуелл виокремив різні функції комунікації, такі як:

- Функція нагляду за соціальною обстановкою, що захищає людей від можливих небезпек.
- Функція кореляції різних частин суспільного організму для адекватних відповідей на складну ситуацію.

- Функція трансмісії соціального досвіду від одного покоління до іншого.

Поява та розвиток технічних засобів спілкування спричинили формування нового соціального простору - масового суспільства. Ця спільнота відрізняється наявністю конкретних засобів зв'язку, відомих як засоби масової комунікації. Швидкий розвиток цих засобів у ХХ столітті призвів до змін у сприйнятті світу, трансформації культури та формування нового віртуального простору спілкування.

Виникла потреба у теоретичному осмисленні феномена масової комунікації, і в теорії цього явища виділилися два основні підходи:

«Людино-орієнтований підхід, що прихильно налаштовується до моделі мінімального ефекту, розглядає людей як тих, хто адаптує засоби масової комунікації до своїх потреб. Згідно з цим підходом, люди відбирають та сприймають інформацію вибірково, віддаючи перевагу тій частині, яка узгоджується з їхнім світоглядом, і відкидаючи те, що не відповідає їхнім переконанням.»[18]

Медіа-орієнтований підхід, який пропонується Гербертом Маршалом Маклюеном, базується на ідеї, що людина вразлива до впливу засобів масової комунікації, важко відстоюватися від цього впливу. Герберт Маршал Маклюен акцентує роль засобів масової комунікації, зокрема телебачення, в формуванні свідомості, незалежно від конкретного змісту повідомлень. Він вважає, що сам процес передачі інформації визначає його вплив, створюючи особливий ефект подій через телевізор.

Отже, можна зробити висновок, що комунікація є соціально обумовленим процесом передачі та сприйняття інформації, який відбувається в умовах міжособистісного та масового спілкування через різні канали та засоби комунікації.

Для усвідомлення філософського та маркетингового змісту стратегії комунікацій, важливо надати наукове визначення терміну "стратегія". А. Томпсон розглядає стратегію як об'єднуючу мету, що включає наміри та цілі організації, охоплюючи загальну та конкурентну стратегії. Р. Беннетт розглядає

стратегію як обране напрямом для виконання місії компанії, а Г. Мінцберг виділяє п'ять випадків вживання терміна, такі як "план", "спритний прийом", "патерн поведінки", "позиція" та "перспектива", підкреслюючи їх зв'язок та необхідність вивчення різних аспектів діяльності та перспектив компаній.

«В галузі стратегічного планування існують дві протилежні концепції щодо трактування поняття "стратегія". Згідно з першою концепцією, стратегія визначає конкретний довгостроковий план досягнення певної мети, а її розробка передбачає визначення цільового результату та формування довгострокового плану. Цей підхід базується на припущенні, що всі можливі зміни передбачувані, процеси є детермінованими і піддаються повному контролю та управлінню.»[18]

У іншій концепції під стратегією розуміється довгостроковий та якісно визначений напрямок розвитку підприємства, який включає сфери, засоби та форми його діяльності, систему внутрішньовиробничих відносин, а також позиції підприємства у зовнішньому середовищі. З цього визначення можна розглядати стратегію як обрану траєкторію діяльності, в межах якої досягається визначені цілі.

Отже, комунікаційну стратегію можна розцінити як комплексну програму заходів, спрямовану на вибір пріоритетних інструментів комунікації, їхнє оптимальне поєднання та посилення інтегративного впливу на об'єкт комунікації для досягнення конкретних цілей, якою керує суб'єкт комунікації.

В основі комунікативної стратегії завжди лежить основна концепція - концепція позиціонування. Ця концепція визначає основну ідею, яку необхідно ефективно передати цільовій аудиторії, так, щоб вона залишалася в голові об'єкта комунікаційного впливу після взаємодії з брендовою комунікацією.

Говорячи про поняття "бренд", важливо відзначити його призначення, а саме - відтворення інформації, що міститься в ньому в сприйнятливій формі. Брендінг будь-якого товару, за визначенням вчених у галузі політичного маркетингу, представляє собою технологію формування та впровадження в суспільну практику конкретних моделей, товарів та поглядів масової свідомості для контролю над ринком влади. Маркетинговий підхід в політиці найбільш

виразно виявляється під час виборчих кампаній, коли політичний процес стає максимально технологізованим.

За теорією політичного маркетингу учасники політичного процесу, щоб досягти своїх цілей та пристосуватися до умов конкуренції, використовують чотири маркетингові інструменти: створення політичного продукту чи послуги, політична комунікація, стратегія дистрибуції та визначення цінової політики для продукту чи послуги. Політичний продукт може бути представлений у формі особи, території, партії, події, послуги, ідеї, програми чи знань, які пропонують можливості, відкладені у часі та орієнтовані на потреби різних цільових груп споживачів. Позиціонування політичного продукту означає визначення його місця в порівнянні з конкурентами, виявлення конкретних переваг і чітке формулювання його призначення для конкретних сегментів ринку.

У класичному підході до політичного маркетингу створений за маркетинговими технологіями продукт повинен враховувати вплив культурних та соціальних факторів, економічної ситуації, індивідуальних характеристик (система цінностей, мотиви поведінки) та факторів, які впливають на процес прийняття рішень (прийняття рішень та мотивація). Для вивчення основних технологій будівництва бренду важливо розглядати сам процес за наступними напрямками:

Аудит-технології: методи аналізу стану іміджу та репутації суб'єкта комунікації в свідомості різних цільових груп, а також стратегії коригування існуючого бренду відповідно до результатів аудиту.(таб1.1)

Таблиця 1.1

Комплексний аудит суб'єкта комунікаційної стратегії у контексті його брендингу (комплементарне до публічного управління)

Етапи аудиту	Методи/методики та їх завдання	Уточнення
<i>Кабінетне дослідження</i>	Збирається чітка і лаконічна інформація з відкритих джерел за	Іноді дослідження підкріплюється та

	<p>максимально широкими параметрами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - історія виникнення і розвитку суб'єкта; - показники соціально-економічного розвитку як самостійної одиниці і як частки держави; - політичні показники; - асоціації у масовій свідомості як результат моніторингу; - конкуренти. 	<p>перевіряється експертним інтерв'ю.</p>
<p>Фокус-групове інтерв'ю</p>	<p>Збирається інформація якісного (мотиваційно-асоціативного) характеру.</p> <p>Інструментарій складають, орієнтуючись на смисли сприйняття суб'єкта та лояльність до неї і різних груп експертів: - що собою уявляє суб'єкт публічного управління; - хто основні конкуренти і за що конкурують; - які асоціації викликає суб'єкт за різних обставин; - які ситуації, факти, події та люди асоціюються з ним; - характеристики ідеального суб'єкта публічного управління в їх розумінні.</p>	<p>Фокус-групи та опитування реципієнтів краще проводити окремо з різними цільовими групами: «споживачі бренду» (ті, хто часто взаємодіють з суб'єктом), «залученні до діяльності суб'єкта» (донорські організації, ключові регіональні та міжнародні партнери, громадяни) та «потенційні споживачі» (потенційні партнери</p>

		та споживачі послуг, які надає суб'єкт публічного управління).
На цьому етапі використовують якісні методики аналізу : <i>асоціативний аналіз</i> (персоніфікація, візуальні асоціації), <i>конструюючі методики</i> (колаж, проєктивні питання), <i>семантичний диференціал</i> та <i>методика ранжування</i> характеристик бренду.		
Соціологічне опитування цільових аудиторій	Збирають кількісні показники щодо попиту на послуги суб'єкта публічного управління у різних цільових груп	Часто аудит суб'єкта зводиться до цього етапу.

«Аналіз конкурентного оточення брендів часто здійснюється за допомогою SWOT-аналізу, що включає в себе вивчення конкурентного досвіду, аналіз цільових груп та методи виявлення цільових аудиторій.»[18]

Розробка стратегії бренд-партнерства базується на співпраці між ключовими учасниками брендингу для формування ключових смислів, ідентичностей, образів та напрямків впровадження.

Використання технологій позиціонування території включає в себе застосування стратегій, що охоплюють різні прийоми і методи іміджевого, репутаційного, вузько споживацького та широкомасштабного характеру.

Технології сприйняття суб'єкта комунікаційної стратегії включають в себе створення лояльності до бренду, формування цільових образів та контроль іміджу та репутації в рамках конкурентних цільових груп. Це також охоплює відтворення спільних цінностей для різних аудиторій на основі взаємозв'язку потреб та закріплення символічного та політичного капіталу суб'єкта через конвертацію всіх його ресурсів.

Впровадження стратегії брендингу охоплює різні напрямки одночасно, такі як інформаційна політика, державна молодіжна політика, державна регіональна політика, політика місцевого самоврядування, створення інвестиційного клімату, прийоми залучення нових споживачів бренду та утримання аудиторії.

«Корекція бренду включає в себе застосування компаративних методик і прийомів корекції, тоді як технології оновлення бренду (ребрендинг) спрямовані на зміну іміджу та вдосконалення бренду.»[20]

Управління відносинами бренду зі споживачами реалізується в межах різних цільових груп, включаючи внутрішні та зовнішні взаємодії. Це охоплює створення лояльності бренду, формування цільових образів та контроль іміджу та репутації серед конкурентних цільових груп.

Д. Якобучі вказує, що значущість продукту на ринку значно визначається його символічними аспектами, зокрема брендом. Символічні компоненти бренду, такі як іміджеві та репутаційні риси, образи позиціонування, визначають стійку тенденцію до визначення форми над змістом.

Створення політичного бренду зумовлює активності, спрямовані на управління поведінкою споживачів на політичному ринку, з метою спрямування їх на конкретне рішення або політичний вибір. Унікальність політичного бренду полягає в тому, що політичний товар існує не як матеріальний об'єкт, тому його бренд повинен бути максимально конкретизованим під час позиціонування суб'єкта комунікації через відносини з різними цільовими групами споживачів.

Отже, комунікаційна стратегія, або інформаційно-брендингова стратегія, є широкомасштабним планом продвиження політичного бренду для досягнення визначених цілей, базуючись на позиціонуванні бренду та вирішенні комунікативних завдань з різними групами цільових аудиторій.

Оскільки об'єктом цього дослідження є аналіз комунікаційних стратегій на різних рівнях публічного управління в Україні, важливо також надати наукове визначення поняттю "публічне управління".

Термін "публічне управління" вперше був запропонований англійським державним службовцем Десмондом Кілінгом у 1972 році, який визначив його як

"пошук оптимального використання ресурсів для досягнення стратегічних цілей державної політики". Виникнення цього нового напрямку управління в сфері публічного сектору випливало з необхідності модернізації організаційних структур і процедур з метою підвищення ефективності всіх державних установ. Публічне управління охоплює ефективне функціонування системи політичних інститутів.

За глосарієм Програми розвитку ООН, "публічне управління" є галуззю практики та теорії, ключовою для публічного адміністрування, з фокусом на внутрішній діяльності державних установ, зокрема на питаннях контролю, керівництва, планування, організаційного забезпечення, використання інформаційних технологій, управління персоналом і оцінці ефективності.

Крістофер Поллітт, професор з публічного управління Лювенського католицького університету, вказує, що термін "публічне управління" може мати щонайменше три основні значення: як діяльність державних службовців і політиків, як структури і процедури органів державної влади та як системне вивчення діяльності, структур і процедур. Публічне управління включає дії, спрямовані на ефективне функціонування системи органів державної влади і місцевого самоврядування, з активною участю різних зацікавлених сторін у розробці та реалізації державної політики.

«Публічне управління призводить до значного підвищення ефективності управлінської діяльності через високий рівень громадської підтримки та об'єднання суспільства навколо спільних цілей.»[21]

Дж. М. Пріфінер та Р. Пристюс визнають, що публічне управління є керуванням організацією та розподілом людських і матеріальних ресурсів для досягнення поставлених цілей. Це означає вплив суб'єкта, обладнаного публічною владою, на об'єкт з метою задоволення суспільних інтересів.

Питання та проблеми, які впливають на світовому та внутрішньому рівні політики і суспільного життя, завжди були і залишаються впливовими на публічне управління. Це завдання завжди реалізується у контексті суспільних подій і реальних соціально-економічних, політичних і культурних умов.

Публічне управління неможливо відокремлено від суспільства, оскільки воно діє як невід'ємна частина цього суспільства, взаємодіючи з ним через персонал публічної адміністрації, політичних посадових осіб і державних службовців на різних рівнях.

Загалом можна сказати, що публічне управління переймає функції, що виходять за рамки простого набору загальних інструментів управління. Воно проводить аналіз взаємодії між політичною системою, державним сектором і взаємозв'язком між муніципальними, державними та громадськими інтересами, включаючи залучення суспільства до контролю над усіма органами влади.

Отже, можна узагальнити, що комунікаційна стратегія в публічному управлінні – це довгостроковий план розвитку та впровадження маркетингових комунікацій для підтримки бренду суб'єкта публічного управління. Головна мета цієї стратегії полягає в досягненні стратегічних комунікаційних цілей з об'єктом публічного управління.

Зазвичай комунікаційна стратегія в публічному управлінні спрямована на покращення довіри суб'єкта публічного управління та сприйняття його як ефективної інституції серед громадян, організацій громадянського суспільства, засобів масової інформації та міжнародних аудиторій. Метою та завданнями комунікаційної стратегії можуть бути:

- покращення іміджу суб'єкта публічного управління та впровадження кодексу етики та правил брендингу політичної інституції;
- підвищення обізнаності громадян щодо внутрішніх процесів;
- забезпечення активної участі громадськості у процесі прийняття рішень та налагодження зворотного зв'язку;
- удосконалення співпраці з незалежними медіа і журналістами, у тому числі міжнародними засобами масової інформації;
- посилення присутності органу публічного управління на міжнародному рівні (на вищому рівні);
- оптимізація внутрішніх комунікацій та обміну інформацією всередині установи.

- Канали комунікації – медійні та немедійні активи (засоби), у тому числі непідпорядковані парламенту, за допомогою яких і через які парламент здійснює комунікаційну діяльність.
- Комунікаційна діяльність Верховної Ради України – комплекс процедур, засобів та заходів, що реалізуються парламентом, насамперед Апаратом Верховної Ради України, у частині організаційного, інформаційного, експертноаналітичного і матеріально-технічного забезпечення діяльності Верховної Ради України, її органів та народних депутатів України в рамках їх взаємодії із цільовими (зовнішніми) аудиторіями.
- Комунікаційна спроможність – комплекс ресурсів (людських, технічних, фінансових) та функцій Апарату Верховної Ради України, які забезпечують здатність парламенту здійснювати комунікаційну діяльність; меседжі (ключові повідомлення) – твердження щодо цінностей Верховної Ради України, які мають слугувати орієнтиром для працівників Апарату Верховної Ради України та парламентаріїв у спілкуванні з цільовими аудиторіями.

РОЗДІЛ 2.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ВПРОВАДЖЕННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ВИВЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДБУДІВНИЦТВА

2.1 Поняття та складові маркетингового підходу в комунікативному брендбудівництві

Маркетологи та політологи, які використовують маркетинговий підхід, стверджують, що політичне поле можна розглядати як ринок, де ключові концепції економічного маркетингу, такі як попит, пропозиція, матеріальні та нематеріальні активи, додаткова вартість, бренд і конкуренція брендів, стають важливими категоріями для аналізу та інструментами для ведення політики.

Судження Ф. Котлера підкреслюють, що політичний ринок – це сукупність акторів і політичних інституцій, які надають послуги та товари, орієнтуючись на суспільний попит. Боротьба за ринок влади включає політичний маркетинг, спрямований на вплив на ставлення та поведінку громадян щодо політичних ідей, подій, осіб та інституцій. У цивілізованому суспільстві політичний маркетинг охоплює дослідження, проектування, регулювання та впровадження настанов суспільної свідомості з метою завоювання ринку влади та утримання контролю над ним.

Маркетологи політичних процесів визначають брендинг політичних товарів як технологію створення та впровадження конкретних моделей, товарів і встановлення певних поглядів на масову свідомість з метою контролю за ринком влади. «Особливо яскраво маркетинговий підхід в політиці проявляється під час виборчих кампаній, коли політичний процес стає високотехнологічним та відзначається суттєвими змінами у взаємодії між учасниками.»[23]

Поширення та визнання структур, що створюють та пропонують політичні бренди виборцям через політичний маркетинг та менеджмент, свідчать про загальну тенденцію витіснення основних демократичних міфів із суспільної свідомості та практики. Замість "суверена" та володаря "загальної волі", що

реалізує себе через інститути представництва, народ перетворюється на сукупність індивідуальних та групових суб'єктів-споживачів на політичному ринку.

За висловлюванням Н. Недяка, який виділяє чотири ключові позиції маркетингу:

1. Основне поняття маркетингу полягає не в товарі, а в задоволенні потреб та бажань людини.
2. Маркетинг спрямований на створення товарів, які громадяни сприймають як максимально відповідні їхнім інтересам, а не на просування вже наявного продукту, як це було раніше.
3. Маркетинг - це створення товарів, які "продавалися б самі по собі", на основі знань про потреби громадян, без агресивного просування.
4. Однією з функцій маркетингу як організаційної діяльності є представництво інтересів споживачів.

В рамках теорії політичного маркетингу учасники політичного процесу користуються чотирма маркетинговими інструментами для досягнення своїх цілей та умов конкуренції: створення політичного продукту, політична комунікація, політика дистрибуції та встановлення вартості продукту. Політичний продукт представляє різноманітні товари, послуги, ідеї та програми, які пропонуються виборцям. «Позиціонування політичного товару включає визначення його місця на ринку порівняно з аналогічними товарами конкурентів та формулювання конкретних переваг для конкретних сегментів ринку.»[25]

У стандартному варіанті політичного маркетингу продукт, який формується відповідно до маркетингових технологій, повинен враховувати вплив культурних та соціальних чинників, економічного контексту, індивідуальних особливостей (система цінностей, мотивації поведінки) та змін у прийнятих рішеннях (прийняття, мотивація). Якість політичного продукту на політичному ринку визначається попитом і пропозицією.

Попит на політичний продукт позначає готовність громадян приймати та використовувати цей продукт, і він є нестійким. Якість політичного товару

визначається його якістю, що є сукупністю унікальних властивостей, які привертають покупця. Таким чином, якість політичного товару - це те, що здається таким для споживача, а не об'єктивні характеристики. Якість уявляється як симулякр, що виникає внаслідок застосування технологій брендінгу в політиці - набору методів і прийомів розробки, впровадження та корекції політичних та неполітичних брендів за участю політичних інститутів.

Починаючи процес брендбудінгу та розробки комунікаційної стратегії для органу публічного управління, необхідно провести вступний семінар з участю влади, громади та міжнародних донорських організацій, які детальніше розглянуть в третьому розділі. Результатом цього семінару буде узгодження всіх присутніх, операціоналізація ключових категорій та сутності діяльності. Далі виконується аудит бренду інституції в чотирьох напрямках: інформація про неї, про цільову аудиторію та конкурентів, міжнародний досвід.

Після проведення аудиту, Я. Трофимов пропонує 6 кроків для створення бренду:

1. Створення концепції інституції.
2. Дослідження та вивчення попиту, бажань споживачів та досвіду конкурентів.
3. Розробка бренд-платформи, що включає визначення сутності бренду, візії, легенди, унікальних характеристик/пропозицій, їх позиціонування, символів, образів, стилю та аутентичності.
4. Комплексна ідентифікація бренду (візуальна, комунікативна, сонорна, динамічна).
5. Документування бренду (створення brand-book для використання всіма, хто діє в рамках цієї інституції).
6. Стратегія запуску бренду та тактичні кроки для його корекції.

Оллінс стверджує, що в основі комунікаційного бренду повинна бути ключова ідея, яка диференціює інституцію країни і привабливим способом висвітлює національні характеристики. За Оллінсом, ключова ідея, яка визначає бренд, повинна виконувати чотири основні завдання:

1. Викликати емоційну та раціональну відгуки, щоб звертатися як до почуттів, так і до розуму людей.
2. Бути актуальною для всіх аудиторій бренду.
3. Мати унікальність і оригінальність.
4. Бути правдивою, тобто проникати до суті бренду, уникати стандартних штампів і підкреслювати концепцію, яку аудиторія визнає як реалістичну і надихаючу.

Місія - це лаконічна концепція, яка визначає, що надає бренд.

Представлення бренду інституції перед широкою аудиторією відбувається через:

- Цінності (те, що перевищує матеріальні цінності і може надати інституція). Серед них можуть бути свобода самовиразу, можливості професійного зростання, братерство, духовність, толерантність, позитивний психологічний клімат.
- Стиль (фірмовий стиль інституції, який закріплює цінності). Це включає в себе візуальні та глибинні індивідуальні риси та пропозиції.
- Архетипи і міфи - форми колективного підсвідомого, які базуються на фактах соціальної реальності, але сформульовані ідеологією для пояснення її чуттєво-наочними засобами в необхідному контексті.
- Символи - ідентифікатори бренду, які наочно, чуттєво чи абстрактно конкретизують уявлення про країну та її народ через офіційні державні символи, символи-персони, символи-події, поведінкові символічні традиції.
- Образи - картинки, що малює свідомість індивіда при згадуванні бренду. Образи повинні закріплювати у масовій свідомості сутність бренду і формувати позитивне ставлення до нього.
- Аутентичність - чинник істинного, доведеного, справжнього, достовірного початку в брендї, яке плекається, шанується і успадковується на рівні ідентичності його носіїв, що уособлює в собі націю чи територію.

Позиціонування повинно мати форми подання бренду широкому колу - комплексну ідентифікацію - комунікаційну, візуальну, сонорну. Інструмент

побудови і просування бренду, визначений через комунікаційну ідентифікацію, називається "комунікаційною стратегією".

Створення комунікаційної стратегії може виконуватися залученими фахівцями, такими як агентства з комунікацій, дослідницькі чи консалтингові компанії (детальніше в розділі 3), або внутрішніми фахівцями з PR та маркетингу компанії.

Зазвичай загальна структура комунікаційної стратегії представлена у вигляді Mind Map і включає такі компоненти:

- Background (вихідні положення);
- Objectives (постановка цілі);
- Communication Activities (комунікаційна діяльність);
- Evaluation (оцінювання досягнутих результатів);
- Additional Activities (додаткова діяльність).

Основою комунікаційної стратегії завжди є основна ідея, концепція позиціонування, яку необхідно передати ключовим аудиторіям. Зазвичай розробка стратегії ґрунтується на трьох елементах:

- маркетингова база (вивчення проектної ситуації, аналіз ринку, конкурентів, клієнтів тощо);
- креативна концепція (гіпотеза про те, як ефективно передати образ споживачам або реалізувати цілі комунікаційної стратегії);
- медіа-планування (створення довгострокового та короткострокового плану комунікацій).

Комунікаційна стратегія включає концепцію зовнішньої та внутрішньої комунікації, оскільки обидві взаємодоповнюють і посилюють одна одну.

Етапи розробки комунікаційної стратегії включають:

1. Аналітичний підхід, що тісно пов'язаний з цілями інституції в рамках комунікаційної стратегії. На цьому етапі важливо визначити погляди керівництва для розуміння їхнього сприйняття інституції та їхньої візії на майбутнє. Це визначення допомагає поставити вірні цілі для майбутньої стратегії. Замовник зазвичай надає інформацію про мету та завдання

розвитку інституції, цільову аудиторію, раніше використані комунікаційні інструменти та їхній ефект, а також перелік учасників політичного ринку, на яких слід зосереджувати увагу.

У випадку відсутності цієї інформації у компанії, виконавець може провести додаткові дослідження, що визначать більш точні цільові аудиторії, аналіз конкурентів, їхнє позиціонування та інструменти просування. Також буде проведено аналіз сильних та слабких сторін компанії-замовника для визначення основних напрямків подальшого позиціонування.

Інтерв'ю з керівництвом, опитуванням співробітників, партнерів та іншими дослідженнями на цьому етапі забезпечать значну інформацію для подальшого розроблення комунікаційної стратегії. Результатом цих дій буде розуміння того, як інституція та компанія сприймаються різними аудиторіями, що визначається як репутаційний аудит. Він є важливим для визначення "точки відліку" та виявлення розходжень між існуючим та бажаним образом, а також для коригування небажаних рис у комунікаційному образі компанії.

Визначення цілей і завдань комунікаційної стратегії має вирішальне значення. Неправильно сформульовані цілі можуть вивести зліт усіх зусиль. Важливо також пам'ятати, що при зміні стратегії слід переглядати і концепцію зовнішніх комунікацій.

Зазвичай до типових цілей комунікаційної стратегії можна віднести:

- підвищення впізнаваності бренду;
 - збільшення інформованості аудиторії (про діяльність, послуги, події);
 - передача повідомлень конкретним групам споживачів бренду;
 - нейтралізація негативу, пов'язаного з репутацією інституції та її діяльністю;
 - збільшення кількості запитів через вхідні канали комунікації;
 - зміцнення відносин з партнерами;
 - коригування образу та інше.
2. Створення концепції позиціонування та основної ідеї включає формування ідеального образу бренду та моделювання сприйняття його разом з

ключовими елементами формування. Ця концепція містить портрет споживача бренду, його цінності, мотивацію, а також сильні та слабкі сторони інституції порівняно з конкурентами на політичному ринку. Застосовуються маркетингові дані, отримані на попередньому етапі, для визначення того, як споживачі мають сприймати інституцію.

У випадку, якщо у компанії відсутня ця інформація, виконавець може провести додаткові дослідження, щоб точніше визначити цільові аудиторії, проаналізувати конкурентів, їх позиціонування та інструменти просування. Також буде проведено аналіз сильних та слабких сторін компанії-замовника для визначення ключових напрямків майбутнього позиціонування.

Інтерв'ю з керівництвом, опитуванням співробітників, партнерів та іншими дослідженнями на цьому етапі нададуть цінну інформацію для подальшого розроблення комунікаційної стратегії. Результатом цього процесу буде зрозуміння того, як інституція та компанія сприймаються різними аудиторіями, що визначається як репутаційний аудит. Це важливо для визначення "точки відліку" та виявлення відмінностей між існуючим та бажаним образом, а також для коригування непотрібних аспектів у комунікаційному образі компанії.

Визначення цілей та завдань комунікаційної стратегії має вирішальне значення. Неправильно сформульовані цілі можуть порушити весь процес. Також важливо мати на увазі, що при зміні стратегії слід переглядати й концепцію зовнішніх комунікацій.

Зазвичай, серед типових цілей комунікаційної стратегії можна виділити:

- підвищення узнаваності бренду;
- збільшення інформованості аудиторії (щодо діяльності, послуг, подій);
- передача повідомлень конкретним групам споживачів бренду;
- нейтралізація негативу, пов'язаного з репутацією інституції та її діяльністю;
- збільшення кількості запитів через вхідні канали комунікації;
- зміцнення взаємин з партнерами;
- коригування образу та інше.

2. Створення концепції позиціонування та основної ідеї передбачає формування ідеального образу бренду та його сприйняття разом із ключовими елементами формування. Ця концепція включає портрет споживача бренду, його цінності, мотивацію, а також сильні та слабкі сторони інституції в порівнянні з конкурентами на політичному ринку. На цьому етапі використовуються маркетингові дані, отримані на попередньому етапі, для визначення того, як споживачі мають сприймати інституцію.

До характерних особливостей B2B-комунікацій можна віднести обмежене коло цільових аудиторій, вузький сегмент роботи, особливості прийняття рішень, значний вплив на формування образу лідерів думок і експертів політичного ринку, а також більш офіційний формат спілкування зі споживачами бренду порівняно з B2C-сегментом, де частіше використовуються яскраві, емоційні формати.

Формальний образ суб'єкта публічного управління рідко будується на іміджевій чи емоційній складових, оскільки для потенційного «споживача» найчастіше важливі більш «практичні» аспекти успішного образу – надійність, умови надання послуг та терміни.

«Крім відмінностей у тоні комунікації, вибір строго націлених каналів для донесення інформації є важливою особливістю B2B-комунікацій. Це, зазвичай, включає галузеві ресурси, електронні каталоги, професійні B2B електронні майданчики, форуми та галузеві заходи, такі як виставки, форуми, конференції та семінари.»[25]

Загалом, основна мета комунікаційної стратегії полягає в забезпеченні інформаційної підтримки стратегії розвитку суб'єкта комунікації. Ця стратегія ґрунтується на корпоративній та маркетинговій стратегії інституції, виявляючи найбільш ефективні інструменти і шляхи впливу на цільові аудиторії. Комунікаційні маркетингові стратегії можуть бути спрямовані як на просування загального бренду, так і на нові або існуючі послуги інституції або її ключових суб'єктів управління. Важливо, щоб ця стратегія була грамотно побудована,

відповідала цілям, не містила внутрішніх протиріч, і відповідала стандартам, прийнятним для політичного ринку.

Важливо мати на увазі, що стратегія комунікації відіграє ключову роль і є важливою складовою стратегії розвитку бренду. Ви можете самостійно розробити стратегію в межах власного управління, але найкраще це робити з підтримкою зовнішнього консультанта та декількох незалежних експертів з політичного ринку. Для цього слід мати доступ до систем моніторингу, маркетингових досліджень та офіційної статистики.

План стратегічних комунікацій, зазвичай, включає такі елементи:

1. Вступ, цілі (місія) та завдання стратегії, які пов'язані з метою та завданнями вашої організації.
2. Опис проектної ситуації та аналіз.
3. Дослідження проблеми чи проблемної ситуації.
4. Визначення викликів (комунікаційних ризиків) та можливостей.
5. Визначення цільових аудиторій (цільових груп).
6. Конкурентний аналіз у контексті комунікацій.
7. Формулювання ідеального позиціонування.
8. Розробка ключових комунікаційних повідомлень (меседжів).
9. Визначення каналів та форматів комунікацій.
10. Встановлення стратегії комунікацій (комунікаційна стратегія).
11. Розробка комунікаційної тактики.
12. Оцінка ефективності.
13. Визначення графіка (таймінгу) та бюджету.

Рекомендується доручити створення комунікаційної стратегії команді професіоналів із успішним досвідом розробки стратегій розвитку інституцій, особливо у сфері публічного управління. Це гарантує професійний підхід, наявність необхідних інструментів та досвід виконавця, що сприятиме отриманню готового до застосування продукту з чітким планом, КРІ, описом сил і засобів. Звертання до незалежних агентств, міжнародних партнерів або консалтингової компанії також дозволяє обмежити доступ до "чутливої"

інформації суб'єкта, забезпечуючи безпеку корпоративної внутрішньої інформації та якість виконаної роботи через бренд і репутацію виконавця.

Вчетверте, незалежний погляд може допомогти вирішити проблему відсутності необхідних компетенцій серед співробітників, уникнути конфлікту інтересів та внутрішніх розбіжностей, а також дозволить об'єктивно оцінити інституцію з боку.

2.2 Світовий досвід впровадження національної комунікаційної брендингової стратегії уряду

Для більш повного висвітлення взаємодії між органами публічного управління, міжнародними та регіональними організаціями та представниками громадськості розглянемо створення інформаційно-брендингової стратегії на прикладі національного брендбудівництва. У світовій практиці вже існує досвід створення національного бренду, який подальше відображається у діях органів публічного управління та місцевого самоврядування.

Національний брендинг - це процес формування та просування бренду країни як держави-нації, що виростий у традиційний елемент економічного маркетингу. У політичній науці цей підхід став популярним лише у 1990-х роках завдяки британським експертам з брендингу, таким як Велі Олінс та Саймон Анхольт. Вони визначили, що національний бренд - це системний процес, що об'єднує дії, поведінку, інвестиції, інновації та комунікації для втілення стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності.

«Аналіз світового досвіду національного брендингу дозволяє розглянути різні країни-бренди за різними критеріями, визначити загальні тенденції ефективності національних брендингових стратегій, виділити ключові етапи успіху країн-брендів та виявити помилки держав у процесі внутрішнього брендингу.»[26] «Дослідження практики національного брендингу також вказує на національно-ментальну специфіку позиціонування держав-націй та ставлення їх мешканців до себе, своєї країни і розуміння своїх можливостей.»[29]

Багато країн у світі використовують практику національного брендингу, але особливо результати Anholt Nation Brands та Country Brand Index визначають групу країн, чий підхід до брендингу є найбільш ефективним. До цієї групи відносяться Австралія, Німеччина, Великобританія, Франція, Японія, Швейцарія, Іспанія, Нова Зеландія, США, Канада та Італія. У той час як країни, які тільки починають розвивати свої національні бренди або розглядають необхідність ребрендингу, включають Китай, Польщу, Словенію, Нідерланди та Кубу.

Модель національного інформаційного брендингу може приймати дві форми: комплексну та дрібну. Комплексна модель розглядає територію як живий організм, де кожен його елемент вносить свій внесок у формування ціннісного образу країни. Ця концепція, хоча складна, має довгострокову стійкість та конкурентоспроможність. З іншого боку, дрібний національний брендинг фокусується на конкретному секторі розвитку країни, є економічно ефективним та оперативним, проте його результати обмежені та часткові.

При аналізі світового досвіду слід враховувати, що при згадуванні імені країни виникає цілий спектр асоціацій. «Наприклад, Японія асоціюється з високотехнологічним брендом, Франція - з елегантною модою, Швейцарія - з безпечними банками, а Нідерланди - з розвиненою демократією. Такі країни, які успішно представляють себе в різних напрямках (використовуючи комплексну модель), мають привабливий та глибокий національний бренд.»[45]

Для Польщі виникло викликливе завдання створення національного бренду та комунікаційної стратегії уряду, особливо коли країна готувалася вступити до Європейського Союзу. Виявилось, що образ Польщі не був дуже позитивним у європейських очах. На початку 90-х її асоціювали з антикомуністичною профспілкою "Солідарність" та стрімкою економічною перебудовою за допомогою "шокової терапії". Проте, пізніше виникли нові стереотипи, які асоціювали Польщу з хаосом в економіці, повільністю, горілкою, католицькою церквою, махінаціями та автомобільними крадіжками.

Проблемою також була відсутність визнаного національного продукту, оскільки польські бренди соціалістичних часів не витримали відкриття ринку на початку 90-х та мали низьку конкурентоспроможність. У 1996 році польський уряд спробував вирішити ці проблеми запуском програми "Бренд – брендам" (Marka – Markom), яка мала на меті підтримати польські бренди в країні та за кордоном, організувати промо-акції для польських підприємств та публікувати матеріали про традиції національної промисловості.

На кінець 90-х років було покладено завдання по позитивному просуванню образу Польщі за кордоном на Агентство з іноземних інвестицій (PAIZ). Вони розробили та впровадили рекламну кампанію для залучення інвестицій, покликану створити сучасний та динамічний імідж польської економіки. PAIZ розміщувало рекламу в провідних міжнародних телеканалах та видавництвах, а також організовувало візити журналістів для демонстрації позитивних змін в країні.

Однак, ця програма виявилася недостатньо ефективною через її обмежений фокус (основний акцент на залученні інвестицій) та особливості цільової аудиторії. У середині 2001 року Міністерство закордонних справ Польщі взяло на себе ініціативу щодо розвитку бренду країни і провело тендер на створення національного логотипу, який міг би бути широко використаний як на внутрішній, так і на зовнішній території. Рекламне агентство Corporate Profiles DDB, частково належне DDB Worldwide, отримало право розробити логотип за символічну плату в 1 злотий, як вираз поваги до національної ідеї.

Концепція логотипу, представленого наприкінці 2001 року, включала напис "Polska" у вільному та неформальному шрифті, де буква "к" асоціювалася з людиною, яка запускає повітряний змій у червоно-білу клітинку, схожу на емблему польських військових літаків. Ізгинений шрифт і зображення повітряного змія символізували свободу та індивідуальність, водночас ілюструючи ідею польоту, яка асоціювалася з внеском поляків у науку та культуру інших країн. У червні 2002 року новий логотип був урочисто прийнятий та представлений прем'єр-міністром країни.

Один із найвизначніших прикладів комплексного брендингу в світі - це Нова Зеландія, яка входить до TOP-10 Country Brand Index. Вона стала однією з перших держав-націй, яка розпочала розробку свого комплексного національного бренду. У 1990 році Нова Зеландія представила себе через рекламну кампанію в Європі з гаслами "far and away the finest" («безсумнівно, сама прекрасна») і "orchard of the South Pacific" («фруктовий сад південної частини Тихого океану»); ініціаторами стали уряд країни та керівництво десяти найбільших експортних компаній, використовуючи:

«Технології державного стратегічного планування та управління використовуються урядом для розробки успішної стратегії бренду для Нової Зеландії. Ця стратегія об'єднує унікальні особливості країни в різних сферах та використовує передові інформаційні технології. Нова Зеландія позиціонує себе як туристичну країну та надійного бізнес-партнера з стабільним та чесним урядом. Ці напрямки підкріплюються іншими аспектами, такими як популяризація історичних пам'яток, традицій та регбі, а також акцент на гостинності та доброзичливості мешканців.»[27]

Інтернет-технології відіграють ключову роль у формуванні та просуванні інформаційної стратегії брендингу для Нової Зеландії. З 1999 року існує офіційний інформаційний ресурс, який представляє країну та дозволяє отримати повну інформацію про історію, традиції, подорожі, освіту та підприємства. Нова Зеландія активно використовує рекламні відеоролики, статті та голлівудські фільми для підтримки свого бренду.

Канада є іншою країною, що успішно реалізує комплексну інформаційну стратегію бренду. «Уряд Канади визначив різні аспекти свого бренду, пропонуючи його як "молодшу версію США" та акцентуючи увагу на інноваціях та креативному потенціалі країни. Застосовуючи комунікативні технології, включаючи й інтернет, Канада створює сучасний національний бренд, який асоціюється з інноваціями, динамікою та високою якістю.»[33]

У 1999 році Федеральне агентство Інвестиційного партнерства Канади, що входить до складу Міністерства промисловості та опікується справами

Міністерства закордонних справ і міжнародної торгівлі, було запрошено виробити стратегію бренду для Канади з метою залучення зарубіжних інвестицій. Перший етап включав у себе активну співпрацю з представниками біо- та комунікаційних технологій, які, перебуваючи у США, під час виступів перед американською аудиторією, фокусували увагу на досягненнях Канади. Цей підхід дозволив ефективно та ефективно представляти інформацію інвесторам за допомогою впливових фахівців.

Другий ключовий етап включав в себе розміщення монографії "Канада: секрети успіху" в Інтернеті у 2001 році, де були виокремлені переваги бізнес-клімату в Канаді з високим рівнем активності. У 2009 році вийшла книга Евана Поттера "Branding Canada: Projection Canada's Soft Power Through Public Diplomacy", яка докладно розглядає процес формування канадського бренду та використовувані механізми. Автор відводить особливе значення захисту та розвитку національної ідентичності громадян і стратегіям реклами, які, на його переконання, є вирішальними для укріплення позицій Канади в категорії експорту.

«Основні риси, які визначають Канаду сьогодні, - це висока надійність, соціальна та банківська стабільність, розвинута економіка, сприятливі умови для бізнесу та високий рейтинг за індексом брендів країн від FutureBrand.»[29]

Група країн розуміє необхідність виникнення нових стратегій брендінгу лише тоді, коли старі бренди (такі як Нідерланди, Греція, Куба, Словенія) втрачають ефективність або коли відсутність бренду та негативні стереотипи перешкоджають розвитку країни та міжнародним відносинам. Це особливо важливо для країн, які, як Україна та Польща, мають потребу у визначенні свого унікального образу в світі. Сучасні економічні та політичні турбулентності мають великий вплив на бренди всіх країн, наприклад, бренд Греції тепер зазнає серйозних викликів через проблеми з інвестиційним та бізнес-іміджем, а також фінансові труднощі. Ірландія, подібно до Греції, стикається з політичною та економічною нестабільністю, але за правильної стратегії ребрендингу може

подолати ці труднощі, оскільки вже має насичену емоційно та символічно багату історію брендингу.

Другим прикладом є Дубаї, яке, неспотра на свій вражаючий успіх, стикається з ризиком поверхового, обмеженого сприйняття свого бренду, що базується на багатстві та успіху. С. Анхольт вказує, що справжня міць бренду полягає в його культурній самобутності та усталеній регіональній ідентичності. Швидкий ріст популярності може призвести до поверхневого зображення країни, що відоме лише своїм багатством, але не кореневими символами, які розширюють бренд. Такий підхід робить бренд "Дубаї" нестійким та вразливим до зовнішніх впливів, які можуть легко підірвати його поверхневий успіх. Заходи, що відбуваються в країнах щодня, можуть впливати як на підтримку, так і на осуд позитивного бренду.

Серед усіх національних та територіальних брендів, бренд Африки, як регіону, вважається одним із найслабших, але країни Африки починають вживати заходів для покращення цієї ситуації. Дослідниця Мелісса Девіс стверджує, що країни Африки зіткнулися з "континентальним брендинг-ефектом", коли репутація континенту впливає на всі його країни та їх лідерів. В уявленні світу, Африка в основному асоціюється з убогістю, бідністю, конфліктами, работоргівлею та колоніальним минулим, але не з цивілізованістю. Ці стереотипи глибоко укорінені в свідомості європейців. Проте протягом останніх 7 років Африка досягла певних успіхів у брендингу і продовжує залучати висококваліфікованих спеціалістів для формування національного бренду та розробки якісних комунікаційних стратегій для регіону та окремих країн.

«Цікавою особливістю цього регіону є те, що країни Африки мають дуже сильний внутрішній бренд, який визначається високою гідністю громадян щодо своєї культури, історії, філософії та бажанням досягати професіоналізму в різних галузях, включаючи державний рівень»[30]. Таким чином, основними складовими брендингу Африки стали культура та національний характер. Уявлення про Африку сьогодні формується завдяки діяльності уряду, фільмів,

музики, видатних особистостей, телевізійних програм, журналів, книг, спорту, але великою помилкою у брендингу є представлення ЗМІм усієї Африки як єдиної країни. Однак фахівці, які розробляють бренд Африки, прагнуть досягти регіональної єдності. Яскравим прикладом поєднання сучасної індустріально-інформаційної економіки з традиційним африканським способом життя є ПАР. Під час президентства Нельсона Мандела, це була гідність для всієї країни, але після його терміну владарювання виникли певні проблеми. Злочинність різко зросла, багато компаній перенесли свої головні офіси, еміграція збільшилася. У зовнішній оцінці, ПАР стала схожою на типову африканську країну із стандартними проблемами – неефективним управлінням, бідністю та захворюваністю. Щоб змінити цю ситуацію, уряд заснував International Marketing Council (ІМС) з метою створення та просування національного бренду – Brand South Africa. Його завданням було підтримувати єдність країни, створювати позитивний зовнішній образ, сприяти експорту, привертати іноземні інвестиції і туризм.

Однією з перших ініціатив ІМС була програма "Proudly South Africa" ("З гордістю – про Південну Африку"). В рамках цієї програми готувалися та публікувалися матеріали в національній та міжнародній пресі, що висвітлювали реальні досягнення країни в розвитку та боротьбі з бідністю. Звісно, Brand South Africa спрямований на підтримку позитивних цінностей, щоб закріпити у міжнародних підприємців уявлення про ПАР як сучасну країну, де можна відпочивати або вести бізнес. Проте, згідно з керівництвом ІМС, його основна мета полягає в служінні створенню єдиної, різноманітної та багатонаціональної спільноти.

За словами Івонни Джонсон, яка очолює проект Brand South Africa, концепція загального бренду країни повинна бути доступною і зрозумілою як для жителів віддалених сіл, так і для мешканців найбагатших міських районів. Керівники проекту Brand South Africa визнають, що перед ними стоїть надзвичайно складне завдання. Південно-Африканська Республіка тільки

починає об'єднувати суспільство, яке було поділене протягом тривалого періоду, щоб стати єдиною нацією.

«Досвід провідних країн світу підтверджує, що цілісні та міцні бренди сьогодні сприймаються не лише як рівновага складових іміджу, як пропонує С. Анхольт, але і як окремі пріоритетні позиції (образи) у свідомості споживачів, які можуть бути постійними або потенційними.»[31] Ці успішні позиції можна узагальнити до наступних:

1. Бренд країни представляє собою образ її лідера та уряду. Це можна побачити на прикладі Іраку та впливу Саддама Хусейна, який кардинально змінив сприйняття світом Іраку як країни з екстремальним військовим тоталітаризмом. Велика Британія асоціюється з найстарішими королівськими традиціями, де монархія визначає не лише форму правління, але й спосіб життя та національну ментальність, в якій королева виступає як головний символ країни. Особисті бренди, такі як "країна Шекспіра", "Пушкінська мова", "Домівка Санта-Клауса", "Батьківщина Гарібальді", використовуються в іміджевих та брендингових стратегіях держав-націй, часто стаючи ключовими асоціаціями для споживачів.

2. Країна є брендом для національних виробників. Бразилія служить прикладом, яка утверджує себе як провідного експортера вищих сортів кави у світі. Також Франція та Італія є яскравими прикладами країн-брендів для національних виробників, які позиціонують себе як лідерів у високій моді, розкішних парфумах, та високоякісних торгівельних марках з давніми традиціями якості. «Світ сприймає їх як виробників вишуканих дизайнерських речей у сфері високої моди, що надає цим країнам значні переваги в Європі та світі. Вони стають центрами символічного капіталу, що робить бренд країни ціннішим за її ВВП (за даними Global Market Insite).»[34]

3. «Країна може мати репутацію бізнес-партнера – політично стабільної держави з привабливим інвестиційним кліматом і статусом надійного світового лідера. Швейцарія самовизначається як найстабільніша країна у світі, знаходячись на важливому перехресті міжнародних торгівельних шляхів і

служачи центром міжнародного бізнесу.»[35] Бренд Швейцарії ґрунтується на надійності її фінансової та банківської системи, політичній та соціальній стабільності, а також на найконкурентоспроможнішій економіці в світі (за показниками Global Competitiveness Report).

4. Перспективність наукових технологій визначає бренд країни, і багато країн прагнуть визначати себе як лідерів у передових наукових розробках і технологіях. Серед численних аспірантів у цій галузі особливо визнані США та Японія, які очолюють багато рейтингів. Корпорація RAND провела обширне дослідження під назвою "Глобальна технологічна революція 2020", і згідно з цими результатами, найвищий потенціал у створенні нових матеріалів та технологій, а також їхнє практичне впровадження, приписано США. Японія розмістилася на другому місці у рейтингу, за нею слідує Німеччина на третьому. Крім того, в першу десятку країн з високим потенціалом в цих сферах також увійшли Канада, Тайвань, Швеція, Великобританія, Франція, Швейцарія та Ізраїль.

Отже, можна визначити спільні елементи та механізми брендингу для сильних країнських брендів, які використовували успішні країни:

1. Уряд країни ініціює формування національної стратегії брендингу, взаємодіючи з різними секторами економіки та громадськістю. Це є ключовим етапом, оскільки визначає головні цілі та пріоритети для створення позитивного образу країни на міжнародній арені.
2. Спеціальний орган, який відповідає за реалізацію стратегії брендингу, часто утворюється та діє в рамках Міністерства закордонних справ, Міністерства торгівлі та туризму. Успішні країни залучають до цього процесу різні суб'єкти, включаючи бізнес-товариства та профспілки, для забезпечення більшої представницькості та ефективності.
3. Сильні бренди країн найчастіше базуються на 2-3 ключових позиціях, таких як туризм, експорт і історико-культурна спадщина. Обрання стратегічних напрямків визначається як ключовий етап, оскільки саме

через ці категорії формується ідентичність країни та створюються унікальні символи та образи.

4. Внутрішні бренди та державницький бренд допомагають країнам досягти успіху на міжнародному рівні, створюючи сприятливі умови для розвитку бізнесу, туризму та міжнародної співпраці. Такий підхід дозволяє підсилити позитивний внутрішній імідж та стати більш конкурентоспроможною на світовій арені.
5. Продукція "Made in..." є ключовим елементом просування національного бренду. Підкреслення високої якості та унікальності продукції допомагає залучити увагу споживачів і зміцнити позиції країни на світовому ринку.
6. Символічні події, персональні іміджі та місця грають ключову роль у сприйнятті країн зовнішніми спостерігачами. Відзначення важливих подій, висвітлення видатних особистостей та акцент на унікальних місцях сприяють формуванню позитивного образу.
7. Івент-маркетинг використовується для підтримки бренду через проведення різноманітних заходів на території країни або участь у міжнародних подіях. Це дозволяє налагоджувати діалог з різними аудиторіями та підтримувати інтерес до країни.
8. Використання ІТ-технологій, таких як створення веб-сайтів та соціальних мереж, є ключовим для розвитку бренду в епоху цифрової комунікації. Інтерактивні платформи дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією та ширити образ країни в онлайн-середовищі.
9. Кожна країна має свою бренд-історію, яка створює легенду та ідентичність. Важливо уважно обирати та відтворювати історії, які найкраще відображають унікальність та цінності країни.
10. Уряди ретельно вивчають кореляцію між змінами у стані бренду та рівнем легітимності серед населення. Аналіз впливу стратегій брендингу на публічну думку дозволяє вчасно коригувати та покращувати стратегії.
11. Розвиток бренду потребує постійного фінансування всіх суб'єктів брендингу на постійній основі. Забезпечення стабільного фінансування

дозволяє утримувати ініціативи з розвитку бренду та забезпечує його стійкість та конкурентоспроможність.

У глобалізованому світі країни взаємодіють через свої національні бренди та уряди, конкуруючи за вплив, туристів, інвесторів та споживачів. Такий досвід надає можливість сформулювати ефективну брендингову стратегію для України, орієнтуючись на принципи і підходи сучасних країн.

РОЗДІЛ 3.

ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ: ІНСТИТУЦІЙНІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКЛИКИ

3.1 Нормативно-правове забезпечення функціонування Комунікаційної стратегії Верховної Ради України

Говорячи про досвід розробки комунікаційної стратегії в Україні, зокрема в контексті Верховної Ради, ключовим є початок з аналізу та реалізації Дорожньої карти реформ, спрямованої на підвищення інституційної потужності українського парламенту. Цей стратегічний документ, розроблений за участю Місії Європейського Парламенту під керівництвом Пета Кокса, колишнього Президента Європейського Парламенту (2002-2004 роки), отримав схвалення Верховною Радою України у 2016 році.

«Започаткувана розробка Дорожньої карти реформ визначилася після приєднання Верховної Ради України до Декларації відкритості парламенту та участі в ініціативі "Партнерство «Відкритий Уряд». План дій з реалізації цієї Декларації віддзеркалює зобов'язання України в рамках глобального руху до посилення відкритості законодавчих органів влади. Основною метою є забезпечення більшої прозорості парламентської діяльності та активізація участі громадян у парламентських процесах, відповідно до принципів Декларації відкритості парламенту, прийнятої у 2016 році.»[16]

Важливим кроком в цьому напрямку було включення українських організацій моніторингу парламентської діяльності, таких як ОПОРА, ЧЕСНО, Transparency International Україна, Центр політичних студій та аналітики, Інститут Медіа Права, у спільну розробку Плану дій. Цей план, розроблений спільно з Верховною Радою України та за підтримки Програми розвитку ООН в Україні та програми USAID, включає 20 конкретних зобов'язань між парламентом і громадянським суспільством, охоплюючи такі напрями, як доступ до інформації, залучення громадян до парламентських процесів, відкритість та використання інноваційних технологій.

Такий підхід визначає сучасні стандарти і стратегії для підвищення рівня відкритості та ефективності парламентської діяльності в Україні, узгоджуючи їх із глобальними ініціативами та враховуючи потреби громадян. Отже, цей досвід відображає важливі кроки на шляху становлення відкритого та взаємодіючого парламенту в контексті сучасних викликів і очікувань громадян.

Ініціатива «Відкритий уряд» представляє собою широкомасштабний проект, організований в межах Ініціативи «Партнерство «Відкритий уряд», що здійснюється робочою групою, відповідальною за законотворчу відкритість. Основним завданням цієї групи є розробка та впровадження передових методів та практик в галузі відкритості парламентських процесів. Ініціатива базується на принципах Декларації відкритості парламенту, яку розробили громадські організації, що ведуть моніторинг парламентської діяльності у всьому світі.

Зараз більше 160 організацій, що спостерігають за парламентською діяльністю в 82 країнах, приєдналися до цієї декларації.

«Декларація відкритості парламенту є зверненням до національних, регіональних та міжнародних парламентів від громадських організацій, що моніторять парламентську діяльність (ОМП/PMOs). Її мета - сприяти відкритості та включенню громадян у роботу парламентів. ОМП відіграють ключову роль в забезпеченні доступності інформації про роботу парламентів для громадськості, розширюючи можливості громадян брати участь у парламентських процесах та підвищуючи відповідальність парламентів. Організації, зацікавлені в забезпеченні доступу до інформації про діяльність уряду та парламенту, вбачають у необхідності активного обговорення питань парламентської реформи на міжнародному рівні.»[15]

Декларація відкритості парламенту ґрунтується на міжнародних стандартах та документах, затверджених парламентською спільнотою. Вона була обговорена на конференції лідерів ОМП, організованої Національним Демократичним Інститутом, фондом «Сонячне Світло» та Мережею підтримки підзвітності законодавчих органів країн Латинської Америки. Ця конференція відбулася з підтримкою Фонду Омідьяр, Інституту відкритого суспільства, Національного фонду на підтримку демократії, Інституту Світового банку та Посольства Мексики в Сполучених Штатах Америки. Під час обговорення цього проекту насамперед була взята участь громадськості, а пізніше підтримка Декларації була забезпечена на Світовій Конференції з питань Е-парламенту в Римі.

Основні принципи, визначені в Декларації, включають:

-Професійне розвиток культури відкритості: Політика інформування про діяльність парламенту має стати загальнодоступною для громадян. Для закріплення культури відкритості в парламенті, уряд повинен вживати заходів, спрямованих на забезпечення активної участі громадян і громадянського суспільства, закріплення сталого моніторингу парламенту та ефективного захисту цих прав за допомогою постійного контролю. Додатково, парламент

повинен гарантувати громадянам можливість звернутися до суду для захисту їхнього права на доступ до інформації про роботу парламенту. Також, парламент повинен долучити зусилля до підвищення рівня розуміння громадян щодо функціонування парламенту та обмінюватися передовим досвідом з іншими парламентами з метою підвищення рівня відкритості та прозорості. Парламент повинен також активно співпрацювати з громадськими організаціями та громадянами для забезпечення їх повною та точною інформацією про роботу парламенту.

-Забезпечення доступності інформації про діяльність парламенту: Парламент має прийняти стратегію активної публікації інформації про свою діяльність та періодично переглядати свою політику в цьому напрямі, розвиваючись і використовуючи передовий досвід інших парламентів. Інформація про діяльність парламенту повинна включати дані про його обов'язки та функції, процеси законодавчої роботи, такі як текст законопроектів і змін до них, голосування, порядок денний та розклад роботи, протоколи пленарних засідань та засідань комітетів, а також іншу архівну документацію, таку як звіти, що виготовлені для або з ініціативи парламенту. Парламент повинен забезпечити інформацію про свій керівний та адміністративний склад, працівників, а також вичерпні бюджетні відомості. Окрім того, парламент має надавати інформацію про біографії, діяльність та службові зв'язки своїх членів, включаючи інформацію, яка дозволяє громадянам приймати обґрунтовані рішення стосовно їхньої порядності та чесності, а також можливі конфлікти інтересів.

-Гарантування широкого доступу до інформації: Парламент повинен надавати різним верствам суспільства рівний доступ до інформації про свою роботу через різноманітні канали, такі як особисте відвідування, друковані ЗМІ, радіомовлення, прямі та відзняті трансляції та стрімінгове відео. Фізичний доступ до парламенту повинен бути забезпечений для всіх громадян, з урахуванням обмежень простору та безпеки, при цьому визначаючи ясні та відкриті умови для доступу для масових ЗМІ та спостерігачів.

-Забезпечення доступності інформації про роботу парламенту в електронному вигляді: Інформація про діяльність парламенту повинна бути доступною в мережі Інтернет у відкритому та структурованому вигляді, що дає можливість громадянам аналізувати та використовувати її за допомогою різних технологій. Ця інформація повинна містити посилання на інші тематичні дані та бути доступною для завантаження у великих обсягах для підтримки досліджень новітніх технологій. Сайти парламенту повинні підтримувати взаємодію з громадянами, навіть у країнах з обмеженим доступом до Інтернету, за допомогою полегшення інформаційного доступу для посередників, які можуть поширювати інформацію серед громадян. Розвиток сайтів парламенту повинен включати в себе використання інтерактивних інструментів для взаємодії з громадянами, таких як системи повідомлень та мобільні сервіси. Парламент повинен віддавати перевагу використанню не патентованих форматів та вільного програмного забезпечення, яке доступне для громадськості. Забезпечення зручного та конфіденційного користування інформацією про роботу парламенту в технічному плані є обов'язком парламенту.

На підставі основних засад Декларації відкритості парламенту, у 2016 році була розроблена та затверджена Дорожня карта реформ, спрямована на посилення інституційної спроможності українського парламенту. За словами Пета Кокса, "рішуче прагнення будувати сильні інституції може відіграти ключову роль у глибокій та галузевій трансформації України". З урахуванням того, що більше половини депутатів Верховної Ради є новообраними, і з урахуванням змін в керівництві та складі Апарату Ради, відкритість до трансформацій відзначається найвищим рівнем. Цей момент є обіцяючим, і керівництво Європейського Парламенту та Верховної Ради віддано розуміє його важливість, активно застосовуючи його для досягнення позитивних змін.

Для Місії з оцінки потреб стало інтелектуальним викликом та привілеєм провести ретельне дослідження та обмін думками, організовавши понад сто зустрічей. Це було зроблено з метою визначення потенційних областей реформ та надання рекомендацій з підвищення інституційної спроможності. Важливо

підкреслити, що цей процес не є метою самою по собі, але передбачає зміни, які базуються на переконанні, що майбутнє України визначається розбудовою інституцій, систем, технічних та людських ресурсів, придатних для стійкого розвитку. Декларація відкритості парламенту не лише викликає до дії, але й стає фундаментом для діалогу між парламентами та громадськістю, сприяючи активному включенню громадян, підвищенню відповідальності представницьких органів та сприянню розвитку демократичного суспільства через посилену відкритість.

«Однією з ключових складових поточної трансформації є модернізація та реформування Апарату Верховної Ради, що має також важливе значення для інтегрального вдосконалення системи.»[37] Організаційно-кадрова реструктуризація розглядається як необхідний елемент будь-якої реформи, спрямованої на підвищення ефективності та прозорості. Професійний розвиток та кар'єрні можливості для державних службовців, зокрема у контексті планування та виконання парламентських обов'язків, мають визначальне значення і можуть здобути підтримку через адміністративну допомогу від Європейського Парламенту. Також важлива участь всіх зацікавлених сторін на рівнях державного та інституційного, які вже висловили намір утворити партнерство з Верховною Радою.

Підвищення професійної компетентності та навичок державних службовців може призвести до покращання їх привабливості для інших роботодавців, що можуть пропонувати більш привабливі умови оплати праці, особливо з урахуванням фактора низьких зарплат на державній службі. Питання низької оплати праці неодноразово піднімалося, враховуючи його як чинник ризику, пов'язаний із вразливістю державної служби до небажаних зовнішніх впливів та стимулів. Після подій на Майдані це питання стало актуальним і для парламентаріїв, чия "офіційна" заробітна плата фактично не відповідає навіть скромному рівню оплати праці державних службовців.

Автор, володіючи досвідом у Верховній Раді України, визначає, що порушення правил та їх вибіркоче застосування є особливими для Верховної

Ради порівняно з іншими європейськими парламентами. Хоча деякі випадки можна пояснити терміною необхідністю, автор вбачає глибокі культурні, інституційні та процедурні труднощі, які вказують на потребу в суттєвих реформах.

Важливим елементом є дотримання Верховною Радою та іншими державними інституціями високих стандартів функціонування та гідності. Автор акцентує увагу на тому, що швидке прийняття законів може призводити до подальших корекцій та регретів.

У контексті якісної законотворчості треба враховувати принцип "менше - краще". Великий потік законопроектів, або "законодавчий спам", ставить Верховну Раду під значний тиск і вимагає уваги до цього явища.

Подекуди вказується, що громадські організації можуть впливати на збільшення потоку законодавчих ініціатив як частину своєї діяльності. Автор вбачає у цьому складність мотивації та висловлює обгрунтовані сумніви щодо природи цього явища.

«Проблеми, які виникають, вказують на природу домінуючої політичної культури, де можливий корупційний компонент.» [38] Це також може відображати конкретний конституційний баланс владних повноважень. Спираючись на висловлювання Пітера Друкера, автор підкреслює, що культура визначає стратегію і є ключовим фактором впровадження будь-яких змін.

Таким чином, ставиться риторичне питання: чи дозволить практика в парламенті змінам, навіть якщо всі запропоновані реформи будуть прийняті? Автор висуває думку, що реальна реформа потребує не лише змін у правилах, але й трансформації відносин і практик. Закликає Верховну Раду вжити всіх можливих заходів для впровадження культури відповідального парламентаризму в усі аспекти своєї діяльності, з особливим акцентом на взаємній повазі та досягненні консенсусу між фракціями та опозицією.

У заключному апелятивному етапі Дорожньої Карти Пета Кокса відзначено наступне: "Ця місяць розпочиналась і завершується з чітким повідомленням для депутатів Верховної Ради: це ваша відповідальність, ваш парламент, ваша

конституція і ваш вибір." Доповідь, яка подана із повагою та надією на створення нової України, підкреслює глибоке партнерство між Європейським Парламентом і Верховною Радою. Це спільне зусилля визначають шлях до реальних змін, які можливі лише за умови справжньої і відданої підтримки змін.

Дорожня карта стосовно внутрішньої реформи та підвищення інституційної спроможності Верховної Ради України включає 52 рекомендації Місії з оцінки потреб Пета Кокса. Вона охоплює регулювання таких сфер парламентської діяльності, як:

- Законодавча спроможність та законотворчий процес у Верховній Раді;
- Політичний нагляд за виконавчою гілкою влади;
- Відкритість, прозорість та підзвітність громадянам;
- Наближення українського законодавства до права Європейського Союзу;
- Адміністративна спроможність;
- Коаліція, опозиція та діалог у Верховній Раді;
- Дотримання етичних норм і стандартів поведінки у Верховній Раді.

У межах даного дипломного дослідження особливий інтерес викликає розділ, що стосується відкритості, прозорості та підзвітності перед громадянами, оскільки саме тут акцентується на комунікаційних здібностях Верховної Ради України.

Глибокий інтерес громадськості до політичних питань став важливим джерелом для Верховної Ради України щодо розробки та реалізації інформаційних кампаній. Потреба в проведенні реформ, динаміка політичного життя та криза на сході держави привернули увагу громадськості. Засвідчено, що провідні телеканали України активно транслюють засідання Верховної Ради.

Хочу зазначити, що зрушення щодо відкритості парламенту були характерні до початку широкомасштабної війни і активно впроваджувались. Це також буде актуально, впевнена, і після перемоги України, адже увага всього світу є і буде прикута до України, післявоєнної відбудови, реформ, а також змін у законодавстві.

Внутрішня комунікація в українському парламенті організована через структурні підрозділи Апарату Верховної Ради під керівництвом Заступника голови Апарату, відповідального за комунікації. Ці підрозділи включають:

- Прес-службу, яка складається з шести працівників та відповідає за акредитацію журналістів, створення прес-релізів та організацію брифінгів для преси;
- Інформаційне управління, яке нараховує 24 працівників і забезпечує висвітлення діяльності Верховної Ради, доступ до публічної інформації, моніторинг ЗМІ, бібліотеку, екскурсії та заходи просвітницького характеру через Освітній центр Верховної Ради України, заснований у 2019 році.

Історично склалося так, що структурні підрозділи Верховної Ради, відповідальні за комунікаційну політику, переважно фокусувались на виробництві конкретних продуктів та наданні послуг. Це свідчить про те, що наявна система є добре організованою та в змозі виконувати щоденні операційні завдання, а також забезпечувати високу якість комунікаційних послуг для народних депутатів, журналістів та інших зацікавлених сторін. Окрім вищезазначених підрозділів, в структурі Апарату Верховної Ради існує окрема екосистема формально незалежних ЗМІ та видавництв.

Для забезпечення їх роботи витрачається значна частка бюджетних та кадрових ресурсів. Водночас робота цих підрозділів характеризується високим рівнем автономії, оскільки вони мають окремий юридичний статус та розташовані в різних будівлях поза головними приміщеннями Верховної Ради.

Серед них:

- "Голос України", щоденна газета, займає 120 співробітників і має тираж 60 000 примірників (40 000 українською та 20 000 російською);
- Телеканал "Рада" займається 78 співробітниками;
- Видавництво Верховної Ради України, з 22 співробітниками, публікує юридичну періодику та книги, як за рахунок державних коштів, так і на комерційних засадах.

У цілому, професійні профілі працівників комунікаційних підрозділів схожі на профілі, необхідні для сучасного комунікаційного відділу, такі як аудіовізуальні фахівці, журналісти, дизайнери, коректори і редактори. Ініційований процес розробки стратегії комунікацій Верховної Ради України в Інтернеті та соціальних мережах також є перспективним.

Тем не менше, сучасна система Верховної Ради України є неефективною через екстенсивну децентралізацію та відсутність загальної координації. Така система обмежує додану вартість у вираженні задоволення комунікаційних потреб сучасного та демократичного парламенту, а також у реалізації програм стратегічної комунікації. Крім того, слід припинити практику функціонування напівнезалежних структур відокремлено один від одного.

Однією з проблем впровадження комунікативно-брендингової стратегії є відсутність інтегрованого підходу до комунікацій та брендингу. Забезпечення консистентності та взаємодії різних елементів стратегії вимагає комплексного підходу та співпраці всіх відділів та структур парламенту.

Шляхи реалізації стратегії включають активне впровадження інноваційних технологій у комунікаційні процеси, такі як використання соціальних мереж, веб-платформ та інших цифрових інструментів. Також, важливо залучати громадськість до участі та забезпечувати відкритість та доступність інформації.

Результати впровадження комунікативно-брендингової стратегії слід вимірювати не лише за кількістю опублікованих матеріалів чи кількістю фоловерів у соціальних мережах, але і за реальним впливом на довіру громадян, створення позитивного сприйняття та підвищення рівня інформованості.

У подоланні зазначених труднощів та успішній реалізації стратегії ключовим елементом є систематичне вдосконалення стратегії на основі зібраних даних та здобутого досвіду, а також впровадження коректив з урахуванням динаміки політичного та суспільного середовища. Але більшість з цих пунктів буде реально реалізувати після завершення повномасштабного вторгнення.

На основі отриманих даних експерти Місії з оцінки потреб Пета Кокса визначили, що для вирішення термінових проблем у сфері комунікаційної

спроможності Верховної Ради України необхідно розробити та ухвалити комплексну стратегію комунікацій. Ця стратегія повинна включати визначення ключових аудиторій, каналів розповсюдження інформації, а також брендингову стратегію інституції. Мета цих стратегій полягає в встановленні довгострокових цілей для розвитку комунікаційної політики, визначенні характеру комунікації та інформаційних сигналів.

З метою підвищення рівня довіри до Верховної Ради України та виконання рекомендацій Місії Європейського Парламенту, спрямованих на поліпшення якості українського парламентаризму та викладених у "Доповіді та Дорожній карті щодо внутрішньої реформи та підвищення інституційної спроможності Верховної Ради України", Головою Верховної Ради України було видано Розпорядження від 21 листопада 2017 року. У цьому документі схвалюється Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на період 2017-2021 років, враховуючи рішення Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова та інформаційної політики від 21 червня 2017 року та Комітету Верховної Ради України з питань культури і духовності від 12 липня 2017 року.

Додатково, 21 листопада 2017 року в рамках Міжнародного тижня законодавчої відкритості відбулася презентація Комунікаційної стратегії парламенту в Верховній Раді України. Цей документ, результат стратегічних сесій з участю політиків, експертів, працівників Апарату Верховної Ради та представників громадськості, було розроблено в рамках виконання Плану дій з реалізації Декларації відкритості парламенту за підтримки проекту Європейського Союзу, Верховної Ради України та ПРООН "Рада за Європу".

Стратегія комунікацій спрямована на підвищення рівня довіри до Верховної Ради України та на створення у громадян, громадських організацій, ЗМІ та міжнародної громадськості сприйняття її як ефективною та впливовою інституції. Ця п'ятирічна стратегія доповнює План дій з реалізації відкритості парламенту та спрямована на посилення інституційної спроможності Верховної Ради України, а також на забезпечення сучасної, повної та об'єктивної інформації

щодо діяльності Верховної Ради України в контексті впровадження демократичних перетворень та зміцнення демократії.

Цільові завдання стратегії охоплюють різноманітні аспекти:

- Поліпшення іміджу парламенту, використовуючи системні комунікаційні підходи через створення єдиного комунікаційного центру всередині парламенту. Введення кодексу етики та узгодження правил брендингу Верховної Ради України є ключовими кроками в цьому напрямку.
- Підвищення рівня обізнаності громадян щодо парламентських процесів через активні комунікаційні заходи та роз'яснення складних аспектів діяльності парламенту.
- Забезпечення активної участі громадськості в процесі прийняття рішень та створення ефективного механізму зворотного зв'язку для висловлення громадської думки.
- Удосконалення співпраці з парламентськими та незалежними медіа, включаючи міжнародні засоби масової інформації, для забезпечення об'єктивного висвітлення діяльності парламенту.
- Підвищення присутності парламенту на міжнародному рівні через активну участь у міжнародних форумах, обмін досвідом та участь у міжнародних ініціативах.
- Оптимізація внутрішніх комунікацій та обміну інформацією всередині парламенту, що сприятиме ефективній внутрішній співпраці та координації дій між різними структурами та відділами.

Для впровадження стратегії були здійснені структурні перетворення та перерозподіл комунікаційних потоків. Процедури обміну інформацією всередині парламенту було переглянуто, і впроваджено новітні технології та методи поширення інформації. Технічне забезпечення було модернізовано, а працівники отримали потужне багатоступеневе навчання та консультування у сфері комунікацій. Також встановлено злагоджену співпрацю між підрозділами Апарату Верховної Ради України та розпочато послідовну роз'яснювальну

роботу з парламентаріями стосовно їхньої зовнішньої комунікації від імені парламенту. Крім того, внесено відповідні зміни до нормативної бази, що регулює діяльність Апарату Верховної Ради України.

«Стратегія надає значну увагу сучасним методам комунікації з різними зацікавленими групами, включаючи громадян, громадські та експертні об'єднання, а також міжнародну спільноту.» [39] Це досягається шляхом своєчасного розповсюдження важливої інформації через різні комунікаційні канали, такі як парламентські ЗМІ, веб-ресурси, сторінки у соціальних мережах та відповіді на звернення. Значущим елементом Комунікаційної стратегії є впровадження засобів для отримання зворотного зв'язку від різних аудиторій, таких як громадяни, громадські організації, ЗМІ та міжнародне співтовариство.

Окремим компонентом стратегії в розрізі комунікації з громадськістю є розвиток активного та відповідального громадянства. Це досягається через проведення просвітницьких заходів, кампаній та тренінгів, спрямованих на ознайомлення з інструментами взаємодії з парламентом, контроль за його роботою та формування політичної пам'яті. Впровадження стратегії сприятиме більш злагодженій роботі комунікаційних підрозділів Апарату Верховної Ради України, комітетів, парламентських фракцій та груп, служб Голови Верховної Ради України та його заступників, забезпечуючи повну прозорість та підзвітність в усіх парламентських процесах.

Крім того, важливо здійснювати оцінку ефективності оновлених комунікаційних процесів через регулярні дослідження цільових аудиторій. Це включає визначення їхніх інформаційних потреб та очікувань, щоб забезпечити подальше удосконалення та визначення пріоритетів у сфері парламентської комунікації. Виконання завдань стратегії передбачає тісну співпрацю з міжнародними організаціями, такими як Світовий банк, Програма розвитку ООН в Україні, Європейський Союз, USAID, Рада Європи інші.

Зазначається, що дотримання запропонованих стратегічних підходів призведе до збагачення присутності парламенту в інформаційному просторі. Це сприятиме стійкому зв'язку з громадськістю та засобами масової інформації, а

також узгодженій комунікації Верховної Ради України та інших державних установ на міжнародному рівні.

«У розділі 3.2 вказується, що комунікаційна стратегія Верховної Ради України на п'ять років доповнює План дій з реалізації відкритості парламенту та має на меті посилити інституційну спроможність парламенту.» [37] Стратегія спрямована на забезпечення сучасного, повного та об'єктивного інформування про діяльність Верховної Ради в контексті демократичних перетворень та підвищення позитивного іміджу та бренду парламенту.

Необхідно зазначити, що написанню комунікаційної стратегії передували стратегічні сесії, в яких брали участь працівники Апарату Верховної Ради, журналісти, народні депутати, міжнародні експерти та громадські об'єднання. Серед них - Центр демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ), Громадянська мережа «ОПОРА», Український кризовий медіа-центр (УКМЦ), Громадський рух «ЧЕСНО», Transparency International Україна і інші. Також проводилися опитування громадської думки і фокус-групи з участю громадських організацій, що співпрацюють з парламентом, і журналістів, які висвітлюють його діяльність. Програма розвитку ООН в Україні (UNDP) взяла на себе проведення громадських обговорень, зустрічей Моніторингового комітету, координацію з міжнародними експертами та підготовку звіту.

Результати фокус-груп та глибинних інтерв'ю з представниками експертного оточення, включаючи організації громадянського суспільства, бізнес-сфери, консультантів, працівників Апарату Верховної Ради України та народних депутатів, підкреслили великий інтерес до підвищення прозорості діяльності парламенту.

Серед позитивних змін в роботі парламенту експерти відзначили такі аспекти:

1. Покращення кадрового забезпечення Апарату Верховної Ради України висококваліфікованими кадрами.
2. Зростання кількості та підвищення якості контенту в традиційних парламентських ЗМІ та соціальних мережах, зокрема поліпшення

аналітичної якості, більший використання наочних матеріалів, таких як інфографіка, та розширення інформативних програм на "Парламентському телеканалі «Рада».

3. Загальна тенденція до відкритості з боку Верховної Ради України. Незважаючи на існуючу кількість народних депутатів, діяльність яких не відповідає очікуванням громадян, зауважується позитивне сприйняття зростання відкритої та конструктивної співпраці з новими народними депутатами для вирішення актуальних проблем.

Несприятливий імідж Верховної Ради України залишається вкрай негативним в експертному оточенні, навіть у контексті позитивних змін у розповсюдженні інформації про її діяльність. Основні фактори цього негативного сприйняття включають:

1. Невідповідність конституційних функцій Верховної Ради України виникає через недостатню взаємодію між її структурними підрозділами, що в свою чергу призводить до уявлення цього органу як непоєданого, надто громіздкого, внутрішньо несумісного, що сприяє виникненню бюрократичних труднощів та заважає вирішенню необхідних питань.
2. Суттєвий відсутній прогрес у проведенні системних реформ у роботі Верховної Ради України та повільне впровадження реформ, які вже розпочаті, створюють проблеми, від прозорості висвітлення діяльності, і до прикладних аспектів її роботи, таких як відсутність електронного документообігу.
3. Порушення фокусу на фахових обговореннях парламентських процесів на користь другорядних аспектів в українському інформаційному просторі, таких як великий обсяг скандальної інформації, ускладнює раціональне сприйняття відповідних ініціатив звичайними громадянами та акцентує ризики та недоліки.

Отже, комунікаційна стратегія Верховної Ради України ставить за мету встановлення системи координації та ефективного використання

комунікаційних можливостей парламенту для збільшення рівня довіри громадськості та сприйняття його як ефективного законодавчого органу.

В одному з ключових завдань та очікуваних результатів комунікаційної стратегії чітко виділяється мета сприяння створенню позитивного іміджу та бренду Верховної Ради України. Це досягається шляхом впровадження системних та координованих комунікацій та запровадження правил брендингу, які мають стати важливою частиною розвитку загального національного бренду України.

На даний момент вже досягнуті певні позитивні результати в рамках реалізації стратегії. Комунікаційні потоки у Верховній Раді України були оптимізовані та згуртовані завдяки єдиному комунікаційному департаменту – Комунікаційному управлінню Апарату Верховної Ради України. Процедури обміну інформацією та створення різноманітних інформаційних продуктів для різних аудиторій були детально узгоджені.

Також були узгоджені інформаційні політики, що регулюють парламентські комунікації через всі доступні канали, включаючи парламентські медіа, офіційний веб-сайт Верховної Ради України, сайти комітетів та присутність у соціальних мережах. Формат повідомлень для ЗМІ та громадян став більш доступним, зрозумілим та містить роз'яснення важливих фактів, законів та діяльності парламенту, враховуючи різні потреби аудиторій.

У поточний момент у процесі реалізації стратегії розглядається підвищення рівня політичної культури народних депутатів через прийняття Кодексу етики народного депутата України. Також проводиться впровадження оновленого брендингу Верховної Ради України на всіх рівнях комунікацій, включаючи керівництво Верховної Ради України, Апарат Верховної Ради України, парламентські ЗМІ та всі комунікаційні продукти Верховної Ради України.

Забезпечення громадянського освічення про події в парламенті передбачає розширений доступ до публічної інформації про законодавчу діяльність парламентаріїв та різних структур Верховної Ради України, включаючи

депутатські комісії, депутатські фракції (депутатські групи), а також керівництво, заступників Голови, Апарат і комітети.

На даний момент вже досягнуто певних успіхів у цьому напрямі:

- Інформація про діяльність Голови Верховної Ради України регулярно публікується на веб-сторінці Верховної Ради, включаючи новини та події, такі як зустрічі та візити. Здійснюється єдиний формат публічних звітів керівництва та народних депутатів, які проводяться не рідше одного разу на рік. Фракції та політичні сили публікують звіти про виконання своїх передвиборних програм, які супроводжуються високоякісними фото- та відеоматеріалами та інтерв'ю.
- Взаємодія народних депутатів з виборцями стала більш систематичною через прес-конференції, зустрічі з громадськими об'єднаннями та групами впливу, публічне звітування, яке розміщується на веб-сайті Верховної Ради України, особистих веб-сайтах, сайтах політичних партій, сторінках у соціальних мережах та на відкритих зустрічах з виборцями.
- Міжнародна діяльність депутатів та парламентських делегацій теж активно висвітлюється. Народні депутати та керівники Верховної Ради України розголошують результати закордонних поїздок, витрати бюджетних коштів, ініційовані міжнародні документи та резолюції, а також результати їх виконання. Секретаріати комітетів регулярно оприлюднюють звіти (пост-релізи) про поїздки парламентських делегацій за кордон.
- У процесі виконання стратегії також планується розміщення повної інформації про народних депутатів на офіційному веб-сайті Верховної Ради України, включаючи їх біографії, діяльність у комітетах, округах, законодавчу роботу, поїздки в регіони, міжнародну активність, участь у міжфракційних об'єднаннях та багато іншого.

Інформування про роботу комітетів та комісій Верховної Ради України визначається високою ступенем доступності та прозорості. Важливість оперативного розголошення інформації про засідання, їх порядок денний,

стратегічні плани та виконані роботи на веб-сайтах відповідних структур не може бути переоцінена. Окрім цього, ретельна узгодженість повідомлень прес-служби та інформаційного управління Апарату з інформацією, що подається комітетами, є фундаментальною для створення єдиної та зрозумілої для громадськості картини парламентської діяльності. Важливо також визначити відповідальних комунікаційних представників в рамках кожного комітету, які забезпечуватимуть не тільки взаємодію з громадськістю, але й наповнення веб-сайтів комітетів та офіційного порталу Верховної Ради України інформацією.

«Повідомлення для громадськості повинні не лише інформувати про прийняті рішення та розглянуті законопроекти, але й надавати аналітичну інформацію, розкриваючи очікуваний вплив законодавчих ініціатив на повсякденне життя громадян.»[40] Це важливо здійснювати у доступній формі через всі канали комунікації, співпрацюючи з прес-службою Апарату Верховної Ради України.

3.2. Критичний аналіз комунікативно-брендингової стратегії українського парламенту та результатів її впровадження

У зв'язку з взаємодією з громадськістю, важливим аспектом стало проведення ініціатив серед населення, спрямованих на формування активності та відповідальності. Це включає в себе впровадження освітніх ініціатив, кампаній та тренінгів, спрямованих на більше детальне знайомство з інструментами взаємодії з парламентом. Однією з таких ініціатив є Освітній центр Верховної Ради України, створений у липні 2019 року, який отримує підтримку від міжнародних організацій-донорів, таких як ЄС-ПРООН та USAID. Спрямований на учнів середніх шкіл і студентів вищих навчальних закладів, цей центр надає можливість розширеного розуміння роботи парламенту шляхом інтерактивних занять та імітації діяльності депутатів та Апарату Верховної Ради України, використовуючи передові технології та інтерактивні методи.

Забезпечення участі громадськості в процесі ухвалення рішень у Верховній Раді України визначається налагодженням ефективного зворотного зв'язку, активним залученням до законодавчого процесу та розширенням можливостей відвідувати парламент.

На даний момент вже досягнуті певні результати в цьому напрямку:

- Забезпечено доступ громадян та неприбуткових організацій до приміщень парламенту для участі в заходах, що публікуються на веб-порталі Верховної Ради України. Там розміщена повна та актуальна інформація про події у Верховній Раді та можливість їх відвідування. Також створено можливість одночасного перебування відвідувачів у відповідних ложах балкона, з урахуванням технічних можливостей та санітарних норм.
- Веб-ресурси Верховної Ради України використовуються як ефективні інструменти зворотного зв'язку. Зокрема, тут існує зручна опція для подання петицій, обговорення законопроектів, подачі звернень та запитів, а також можливість підписатися на новини Верховної Ради України з різних тем.

У процесі реалізації розглядаються наступні кроки:

- Запровадження систематизації запитів та звернень через громадські приймальні народних депутатів, включаючи впровадження стандартів комунікації та публікацію висновків та звітів про роботу приймалень.
- Взаємодія Верховної Ради з неприбутковими організаціями та групами впливу. Зокрема, Апарат Верховної Ради має організувати комітетські слухання та зустрічі з представниками комітетів за ініціативи неприбуткових організацій, а також взаємодіяти з ними перед засіданнями погоджувальних рад. Крім того, комітетам надається можливість використовувати базу експертів неприбуткових організацій для розробки та обґрунтування законопроектів.

Забезпечення повного та об'єктивного висвітлення діяльності Верховної Ради в медіа визначається комплексом заходів, спрямованих на впровадження ефективних механізмів інформування засобів масової інформації і надання

підтримки їм у зборі фактів та коментарів, що стосуються діяльності депутатського корпусу, комітетів та роботи парламенту в цілому.

На сьогодні вже досягнуті конкретні результати в даній сфері. Наприклад, була впроваджена система онлайн реєстрації для журналістів, яка дозволяє їм брати участь в різноманітних заходах Верховної Ради. Паралельно з цим активно використовується онлайн трансляція засідань парламентських комітетів, а технічне забезпечення підрозділів Верховної Ради, також забезпечується для ефективної та оперативної онлайн висвітлення всіх подій, які відбуваються у парламенті.

Також важливим аспектом є регулярні розсилки прес-служби, які включають анонси, тематичні інформаційні повідомлення, бюлетені та новини. Ці розсилки охоплюють різні цільові аудиторії та враховують профілі різних видань і журналістів, не обмежуючись лише офіційними новинами, але також надаючи аналітичні роз'яснення та інфографіку з актуальних тем, які розглядає чи приймає парламент.

В подальшому планується створення сучасного медіа-центру в приміщенні Верховної Ради, що забезпечить журналістам можливість здійснювати онлайн трансляції та оперативно створювати та поширювати новини. Також заплановано проведення семінарів та інформаційних заходів для представників ЗМІ, а також впровадження регулярних медіатурів регіональних журналістів до Верховної Ради для підвищення рівня обізнаності щодо діяльності парламенту. Прес-служба Апарату Верховної Ради також має враховувати плани тематичних інформаційних кампаній та медійної присутності за актуальними парламентськими темами, розробляючи їх на тримісячний період вперед.

У відповідь на потребу у посиленні інтернаціонального обличчя та відкритості, Верховна Рада України прагне реалізувати широкомасштабний

проект, який охоплює різні аспекти діяльності парламенту. Перш за все, офіційний веб-сайт Верховної Ради України планує розширити свій англomовний розділ, надаючи докладну інформацію про структуру, контакти та актуальні події, що відбуваються у парламенті. Також, на веб-сайті та в соціальних мережах, аудіовізуальний контент буде доповнений англomовними субтитрами для покращення розуміння та зручності взаємодії із іноземною аудиторією.

Окремий аспект стосується правил ведення англomовних сторінок у соціальних мережах, що покликані сприяти систематичності та ефективності у спілкуванні. Також, ключові документи та аналітичні огляди будуть доступні англійською мовою, дозволяючи іноземним читачам глибше розуміти та стежити за роботою українського парламенту.

Важливим кроком в сторону активізації інтернаціональних відносин є забезпечення спеціальних умов для іноземних журналістів у прес-центрі Верховної Ради. Це включає наявність англomовних співробітників, необхідного обладнання та засобів зв'язку, створюючи тим самим комфортну інфраструктуру для представників міжнародних ЗМІ. Введення практики прес-сніданків з іноземними ЗМІ є не лише методом сприяння розповсюдженню об'єктивної інформації, але й можливістю для відкритого обговорення важливих питань та уточнення деталей щодо діяльності парламенту України.

У реалізації плану із покращення інтернаціонального спрямування Верховної Ради України передбачається не тільки актуалізація контенту на різних мовах, а й активна адаптація офіційного веб-сайту для задоволення потреб глобальної аудиторії. Це включає в себе наявність англomовних субтитрів до різноманітного мультимедійного контенту, що розміщується на веб-сайті та соціальних мережах Верховної Ради України. Планується створення та розсилка регулярних англomовних матеріалів, таких як промо-бук, дайджести та новини про ключові події у роботі парламенту, щоб ефективно представляти його діяльність за кордоном.

Окрім цього, реалізація плану з оптимізації внутрішньої комунікації включає створення Єдиного комунікаційного департаменту, який спрямований

на оптимізацію та раціоналізацію комунікаційних процесів всередині Верховної Ради України. Це охоплює не лише покращення внутрішніх потоків інформації, але й ефективне ведення внутрішнього обміну даними та спілкування. Впроваджено Інтранет, що став корисною електронною платформою для обміну та зберігання службової інформації.

Надалі, для посилення взаємодії та розуміння між керівництвом Верховної Ради та співробітниками, передбачено електронні листи-звернення Голови Верховної Ради України та Керівника Апарату Верховної Ради України. Це дозволяє забезпечити прозору та ефективну взаємодію, а також виявити пріоритетні теми для обговорення під час пленарних тижнів. Значна увага також приділяється розвитку горизонтальної комунікації з іншими прес-службами урядових структур для забезпечення взаємодії та обміну інформацією між ключовими галузевими гравцями.

У процесі впровадження заходів для удосконалення комунікацій у Верховній Раді України відбувається системне зміцнення горизонтальних комунікацій між співробітниками Апарату, що сприяє формуванню командного стилю роботи та взаєморозумінню всіх структурних підрозділів. Додатково до цього, розробляється та впроваджується сервіс внутрішніх петицій для співробітників, що сприятиме забезпеченню їхнього активного участі в внутрішніх процесах та виявленню можливостей для поліпшення корпоративної культури.

Оновлення внутрішніх комунікацій спрямоване на вирішення ключових завдань: підвищення своєчасного та повноцінного доступу до інформації про діяльність парламенту для керівництва, депутатів та всіх структурних підрозділів Апарату Верховної Ради. Це охоплює широкий спектр інформації, починаючи від законодавчих процесів і завершуючи міжнародною діяльністю.

Впровадження стратегічних підходів до внутрішніх комунікацій сприятиме оптимізації комунікаційних потоків та ефективній роботі персоналу, що важливо для забезпечення згуртованості та ефективності команди. При цьому аудит

комунікаційних процесів дозволить адаптувати стратегії відповідно до змін потреб інтересованих сторін, як внутрішніх, так і зовнішніх.

Важливим аспектом стратегії є не лише усунення недоліків, але і створення позитивного іміджу та бренду для Верховної Ради України в глобальному інформаційному просторі. Такий підхід підсилює вплив парламенту та сприяє взаємодії з громадськістю та міжнародними партнерами. Однак, на жаль, відзначається неспроможність досягнення консенсусу між Апаратом та керівництвом щодо створення єдиного бренду українського парламенту протягом чотирьох років. Це питання негативно впливає на імідж та бренд України, в тому числі й на міжнародному рівні.

ВИСНОВКИ

Отже, визначаючи поняття комунікаційної стратегії, слід окреслити, що – це частина функціональної маркетингової стратегії інституції, перспективне планування дій з метою встановлення необхідного рівня комунікації. Загалом, комунікаційна стратегія є перспективним планом будь-якого соціального взаємодії з метою отримання маркетингових результатів в комунікаційному середовищі.

1. Визначаючи основні поняття в розрізі створення комунікаційної стратегії Верховної Ради України, важливим стало також висвітлення таких основних понять як:

- Канали комунікації – медійні та немедійні активи (засоби), у тому числі невідпорядковані парламенту, за допомогою яких і через які парламент здійснює комунікаційну діяльність.

- Комунікаційна діяльність Верховної Ради України – комплекс процедур, засобів та заходів, що реалізуються парламентом, насамперед Апаратом Верховної Ради України, у частині організаційного, інформаційного, експертноаналітичного і матеріально-технічного забезпечення діяльності Верховної Ради України, її органів та народних депутатів України в рамках їх взаємодії із цільовими (зовнішніми) аудиторіями.

- Комунікаційна спроможність – комплекс ресурсів (людських, технічних, фінансових) та функцій Апарату Верховної Ради України, які забезпечують здатність парламенту здійснювати комунікаційну діяльність; меседжі (ключові повідомлення) – твердження щодо цінностей Верховної Ради України, які мають слугувати орієнтиром для працівників Апарату Верховної Ради України та парламентаріїв у спілкуванні з цільовими аудиторіями.

2. Вивчаючи історіографію вивчення комунікації в політичному брендбудівництві, авторка дійшла висновку, що, на жаль, важливість створення комунікаційної стратегії як складової впровадження брендингу органів публічного управління і як предмет політичного дослідження у цілому маловивчена, але актуальна для різних векторів наукового знання, а саме: економічного і політичного маркетингу, семіотики, теорії політичного тексту, психолінгвістики, політичних технологій, політичної психології, PR, політичного менеджменту, публічного управління та адміністрування, геополітики. Складність та суперечність сучасних суспільних явищ і політичних процесів, робить наукове знання все більш полідисциплінарним. Особливо це неминуче для вирішення та вивчення прикладних політичних процесів, які тісніше за інші пов'язані з економікою, психологією, історією, лінгвістикою та правом.

3. Розгляд основних понять та складових маркетингового підходу в комунікативному брендбудівництві показав, що за умови відсутності стійкої державної ідеології та закритості політичної системи, само визначення та оцінки реальності в людині відбувається за рахунок поєднання раціонального та ірраціонального. Емоційність сприйняття себе і світу може стати запорукою ефективності брендингової комунікаційної стратегії. Проте, якщо стратегія брендингу не впроваджується належним чином, ірраціональні чинники можуть обернутися деструктивним фактором, що зможуть використати на свою користь конкуренти бренду.

Варто зазначити, що бренд за допомогою комунікаційного просування має задовольняти справжні бажання споживача. Тому, під час формування та

корекції комунікаційної стратегії, автори та замовники мають повинні постійно мати на увазі очікування цільових груп. Також стратегія має зберігати актуальність протягом тривалого періоду. Бренд в комунікаційній стратегії має бути правильно позиціонований, тобто ставка робиться на унікальність інституції, враховує розуміння такої у свідомості цільової групи. Бренд має стати стійким утворенням – цінністю. Для створення бренд-капіталу максимально використовуються і координуються усі види комунікаційно-маркетингової діяльності. Структурними складовими сучасного бренду інституції, її іміджеві та репутаційна характеристики – індикатори якості та рівня залучення їх до світового політичного процесу. Серед таких характеристик бренду інституції ключовими є – соціально-правовий захист населення та громадська політична участь, якість публічного управління та законодавчої бази, корупційність влади та відкритість та прозорість виборчого процесу, рівень довіри громадян діючій владі. Набуття високих показників за вказаними індексами – справа сучасної політики і такого її вектору як комунікативно-брендингові технології.

4. Дослідження світової практики впровадження національної комунікаційної брендингової стратегії уряду показало, що: ініціювання створення бренду і його просування на початковому етапі повинно йти насамперед від держави; необхідно одночасно займатись зовнішнім та внутрішнім брендом країни, брендами своїх територіально-адміністративних одиниць; залучати до бренд-партнерства громаду і бізнес. Дослідження національних комунікаційно-брендингових програм різних країн світу та технології їх практичного втілення показало основні розбіжності стратегій брендбудівництва, що торкаються в цілому питань ініціативи, цілепокладання, фінансування та розвинутості бренду. У контексті формування єдиного світового інформаційного простору та поглиблення процесів інформаційної інтеграції держав важливою складовою зовнішньої політики і національної безпеки України є популяризація, створення позитивного іміджу та просування інтересів держави на міжнародній арені шляхом створення якісної комунікаційної стратегії. У сучасних глобалізаційних та геополітичних умовах виникає необхідність визначення ефективного

механізму інформування світової спільноти про актуальні події, що відбуваються в Україні. На сьогодні у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну. В умовах військового, політичного, економічного, культурного та інформаційного протистояння з Російською Федерацією надзвичайно актуальним є доведення до світової спільноти об'єктивної інформації про події, що відбуваються в Україні.

Проблема негативного іміджу нашої держави може бути розв'язана шляхом: підсилення інституційної спроможності для здійснення міжнародних стратегічних комунікацій; організації і проведення органами законодавчої та виконавчої влади інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення рівня поінформованості світового співтовариства про Україну та формування позитивного сприйняття іміджу нашої держави у різних сферах; забезпечення постійної присутності комплексної, багатоканальної та об'єктивної інформації про Україну у світовому інформаційному просторі; визначення та забезпечення функціонування механізму системного відстеження і протидії інформаційним кампаніям та дезінформації, спрямованим проти України; подальшого розвитку системи іномовлення та забезпечення інформаційного супроводження державної політики України за її межами; забезпечення взаємовигідної співпраці з українською діаспорою щодо популяризації України та українців, просування їх інтересів в інших державах і на міжнародній арені; залучення громадських об'єднань для реалізації проектів за визначеними напрямками; проведення регулярного відкритого діалогу між Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України та спільнотою світових лідерів, експертів, представників засобів масової інформації, які висвітлюють або коментують українську тематику; забезпечення ефективного використання можливостей українських культурно-інформаційних центрів за кордоном, а також зміцнення їх матеріально-технічної бази з метою їх залучення, зокрема, до виготовлення іноземними мовами і розповсюдження інформаційно-іміджевих матеріалів, присвячених Україні; створення привабливого іміджу бізнесової діяльності у нашій державі разом з постійною промоцією наявних можливостей та

пропозицій; створення системних і комплексних умов для формування позитивного туристичного іміджу.

5. Аналіз нормативно-правового забезпечення функціонування Комунікаційної стратегії Верховної Ради України показав, що питання відкритості та підзвітності Верховної Ради України набули особливої суспільної значущості у процесі реформування Української держави після Революції Гідності 2013-2014 років. Найбільшим стимулом та джерелом можливостей для розробки та проведення інформаційних кампаній Верховної Ради України є надзвичайно високий рівень зацікавленості суспільства у політичних питаннях. Очікування реформаційних змін після років стагнації, динаміка політичного життя, а також широкий спектр покладених на українських парламентаріїв повноважень зумовлюють постійну увагу до діяльності Верховної Ради України з боку української та міжнародної громадськості.

У липні 2015 року Голова Верховної Ради України Володимир Гройсман та Президент Європейського парламенту Мартін Шульц підписали Меморандум про взаєморозуміння між Верховною Радою України та Європейським парламентом про спільні рамки парламентської підтримки та підвищення інституційної спроможності Верховної Ради України. Одним з пріоритетів партнерства зазначено підвищення прозорості, передбачуваності, ефективності та відкритості процесу роботи Верховної Ради України. У лютому 2016 року Місія Європейського парламенту з оцінки потреб під головуванням Президента Європейського парламенту Пета Кокса (2002- 2004 рр.) розробила і презентувала «Доповідь та Дорожню карту щодо внутрішньої реформи та підвищення інституційної спроможності Верховної Ради України». Місія Пета Кокса наголосила на необхідності підвищувати комунікаційну спроможність Верховної Ради України для забезпечення відкритості, прозорості парламенту та підзвітності громадянам.

Відповідним Розпорядженням Голови Верховної Ради України від 5 лютого 2016 року № 47 «Про деякі заходи щодо забезпечення відкритості процесу роботи Верховної Ради України, її органів, народних депутатів України та Апарату

Верховної Ради України» було затверджено План дій з реалізації Декларації відкритості парламенту, склад Моніторингового комітету Ініціативи «Відкритий парламент» для виконання Плану та зобов'язано Апарат Верховної Ради України забезпечити виконання цього Плану. Згідно з Планом основними пріоритетами на шляху до всебічної прозорості парламентської діяльності стали: доступ громадськості до інформації про парламентські процеси; залучення компетентних груп громадськості до законотворчої діяльності; безумовна підзвітність та прозорість діяльності парламенту України.

Запропонована п'ятирічна комунікаційна стратегія Верховної Ради України доповнює План дій з реалізації відкритості парламенту і ставить за мету посилення інституційної спроможності Верховної Ради України, здійснення сучасного, повного та неупередженого інформування про діяльність Верховної Ради України у впровадженні демократичних перетворень та зміцнення позитивного іміджу парламенту.

6. Проведений критичний аналіз комунікативно-брендингової стратегії українського парламенту та результатів її впровадження показало як позитивні, так і негативні тенденції перетворень у Верховній Раді України та її Апараті, зокрема.

Серед позитивних змін у роботі парламенту можна назвати: комплектування Апарату Верховної Ради України висококваліфікованими; збільшення кількості та підвищення якості контенту в традиційних парламентських засобах масової інформації та у соціальних мережах – зросла якість аналітики, більше використовується наочних матеріалів, з'явилося більше інформативних програм на «Парламентському телеканалі «Рада»; спостерігається загальна тенденція на відкритість з боку Верховної Ради України; відбулося відкриття просвітницького простору для надання освітніх послуг з основ парламентаризму.

Але попри ці позитивні зміни в інформуванні про діяльність Верховної Ради України, сприйняття Верховної Ради України як інституції залишається вкрай негативним в експертному середовищі. Основними факторами негативного сприйняття Верховної Ради України називаються: недостатня комунікація між

структурними підрозділами самої Верховної Ради України, що призводить до сприймання цього органу як розрізненого, занадто великого, внутрішньо неузгодженого, такого, що продукує бюрократію і перешкоди у вирішенні необхідних питань; Істотний брак системних реформ у функціонуванні Верховної Ради України і повільний темп упровадження вже започаткованих змін, починаючи з прозорості висвітлення діяльності і закінчуючи прикладними аспектами її роботи; зміщений фокус підвищеної уваги українського інформаційного простору з фахового обговорення парламентських процесів на другорядні аспекти, великий обсяг скандальної інформації, що нівелює раціональне сприйняття відповідних ініціатив звичайними громадянами, виокремлення ризиків і переваг.

Також серед суттєвих недоліків провадження комунікаційної стратегії Верховної Ради України можна виокремити саме неспроможність Апаратом та керівництвом Верховної Ради України дійти порозуміння щодо створення єдиного бренду українського парламенту, що, також, дуже негативно впливає на внутрішній та зовнішній бренд української держави.

Адже саме через комунікативно-брендингове забезпечення ефективної популяризації України у світі, ми дійдемо до покращення інвестиційного клімату та матимемо змогу продемонструвати інвестиційні можливості країни. Інвестиційний імідж України – це сприйняття економіки України та її інвестиційного клімату керівниками транснаціональних корпорацій, інвестиційними фондами, міжнародними діловими засобами масової інформації та діловим світом загалом. Формування інвестиційного іміджу України – один з найважливіших напрямків зовнішньої комунікативно-брендингової стратегії. Робота з поліпшення інвестиційного іміджу передбачає насамперед продумане висвітлення програм та кроків парламенту та уряду, законодавчих змін, спрямованих на активізацію інвестиційної діяльності в Україні. Але розробка інвестиційного іміджу в Україні можлива лише за умов подолання внутрішньополітичних проблем, які не дають країні розвиватися та негативно впливають на її міжнародний образ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Атті І. В. Публічне управління: сутність і визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: <https://cutt.ly/jrTZrZl>
2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004. 272 с.
3. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36-44
4. Бебик В. М., В. Бокоч В. Електоральний політичний маркетинг теорія і міжнародна практика. Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. 2011. №4. С. 325-331.
5. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент у демократичному суспільстві: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра політ. наук: 23.00.02 / В. М. Бебик; НАН України; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – К., 1996. – 32 с.
6. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. Философия эпохи постмодерна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/vlmkst>
7. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Стратегічний маркетинг. Конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/prTL2Sq>
8. Босак О. З. Публічне управління як нова модель управління в державному секторі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/OrTZo1m>
9. Бурдые П. Практический смысл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/whQINq>
10. Важенина И. С., Ваденин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина, С. Г. Ваденин // ЭКО. – 2008. – №8. – С. 3-16.
11. Выдрин Д. Политика: история, технология, экзистенция / Д. Выдрин. – К.: «Либідь», 2001. – 432 с.
12. Гавра Д. П. Внешний имидж государства в медиапространстве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/wLYz4O>

13. Гэд Т., Розенкрейц А. Создай свой бренд / перевод В. Первушин. – Спб.: «Нева». – 2004. – 239 с.
14. Дебенко І. Б. Політичний символ як результат символізації політики: теоретико-методологічний аспект / І. Б. Дебенко // Гілея: наук. вісн. – 2011. – Спецвипуск. – С. 575-581.
15. Декларація відкритості парламенту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/krTXunE>
16. Доповідь та дорожня карта щодо внутрішньої реформи та підвищення інституційної спроможності Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/2rTXybK>
17. Ивакин А. А. Философия, религия и наука: плодотворность сотворчества / А. А. Ивакин // Людина, суспільство, політика: актуальні виклики сучасності: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 13-14 лютого 2015 р.) / НУ «ОЮА», Одеське відділення Міжнародної асоціації студентів політологічної науки, за заг. ред. Д. В. Яковлева – Одеса : НУ «ОЮА», 2015. – С. 12-16.
18. Калакура Я. С., Рафальський О. О., Юрій М. Ф. Ментальний вимір української цивілізації / Я. С. Калакура, О. О. Рафальський, М. Ф. Юрій. – Київ: Генеза, 2017. – 560 с.
19. Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на 2017-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/JrTZSR4>
20. Конституція України: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 30 вересня 2016 р.: (ОФІЦ. ТЕКС). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2016. – 64 с. – (Закон України)
21. Концепція бренду «Україна» Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/u/>
22. Кормич Б. А. Інформаційний вимір правового буття сучасної держави / Б. А. Кормич // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (керівник авт. кол.), Л. І. Кормич (ред.), М. А. Польовий (відп. секр.)

[та ін.] ; ОНЮА, Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса, 2009. – Вип. 36. – С. 27-35.

23. за ред. Г. О. Ульянової. – Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – С. 586-588.

24. Лефтеров В.А. Проблемы психологической экологичности современного информационного воздействия / В.А. Лефтеров // Вызовы информационного общества: от биоэтики к нооэтике: матер. VII международного симпозиума по биотетике, 22-23 октября 2015, Киев. – 46-47.

25. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/nnbM6S>

26. Малыгина О. П., Николаева К. В. Коммуникационная стратегия бренда в цифровом обществе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/BrTZqT5>

27. Міжнародний імідж України: міфи і реалії. Аналітична доповідь. УЦЕПД. – Центр Разумкова, 2000. – Київ: УЦЕПД, 2001. – 257 с.

28. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як державна та регіональна політика: Монографія / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. – 367 с.

29. Нагорняк Т. Л. Бренд-политика: технологии и методы оценки / Т. Л. Нагорняк // PolitBook. – 2003. – № 2. – С. 33-41

30. Недяк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории / И. Недяк. – М.: Весь мир, 2008. – 352 с.

31. Панкрухин А. П. Основы маркетинга / А. П. Панкрухин. – СПб.: «Питер», 2006. – 416 с.

32. Польовий М. А. Політичні процеси: теорія і практика моделювання: [Монографія] / М. А. Польовий. – Одеса: Фенікс, 2011. – 288 с.

33. Постригань Г. Ф. Єдність раціонального та ірраціонального як принцип пізнання політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/qNZzPr>

34. Почепцов Г. Г. Имиджология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/WWmcLh>
35. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/QX4Yfy>
36. Пустотин В. Украинские бренды и украинский брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/RjO8ks>
37. Розпорядження Голови Верховної Ради України №47 від 05 лютого 2016 року «Про деякі заходи щодо забезпечення відкритості процесу роботи Верховної Ради України, її органів, народних депутатів України та Апарату Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/9rTXo6J>
38. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goo.gl/jvxXEN>
39. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goo.gl/9voN2B>
40. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goo.gl/6TWF4f>
41. Трофимов Я. Что такое брендинг? / Я. Трофимов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://goo.gl/NC8EGU>
42. Туровский Р. Ф. Политическая регионалистика / Р. Ф. Туровский. – М.: ГУВШЭ, 2010. – 792 с.
43. Туровский Р. Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений / Р. Ф. Туровский. – М.: ГУВШЭ, 2006. – 400 с.
44. Філіпова Н. В. Зміна співвідношення понять «державне управління», «публічне адміністрування», «публічне управління» в системі суспільно-політичної трансформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/arTZAfd>
45. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков. – М.: «Наука», 2006. – 248 с.

46. Яковлев Д. В. Парламент на роздоріжжі: Рада як інститут політичного вибору / Д. В. Яковлев [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https>

47. Bjornskov Ch. Social trust and fractionalization: A possible reinterpretation / Ch. Bjornskov // European sociological rev. – Oxford, 2008. – Vol. 4. – №3. – P. 271-283.