

УДК 339.138:32

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-14

ТЕЛЕТОВ О. С.

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-9977-2294>e-mail: teletovas@gmail.com

Сумський національний аграрний університет

ТЕЛЕТОВА С. Г.

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7928-6811>e-mail: svetlanateletova@gmail.com

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УМОВАХ АДМІНІСТРАТИВНОЇ РЕФОРМИ

У статті розглядаються роль та особливості вербальних комунікацій у роботі органів державної влади та місцевого самоврядування. Показано, що вербальні комунікації в публічній сфері полягають у здійсненні інформаційних обмінів, спрямованих на виконання функцій публічного управління. Підтверджено, що маркетингові прийоми та інструменти все частіше застосовуються державними та муніципальним службовцями, так як дають певні переваги зі створення умов для сталого розвитку територій і покращання якості життя населення, що є особливо актуальним під час впровадження адміністративної реформи – децентралізації управління, організації об'єднаних територіальних громад, укрупнення районів. Висловлено думку, що інструменти вербальних комунікацій здатні забезпечити цілеспрямований управлінський вплив на громадськість шляхом використання традиційних рекламних оголошень у ЗМІ, текстів теле- та радіоповідомлень, плакатів та білбордів, а також комунікаційних PR-моделей, Інтернет-реклами та ін. Отже, доведено, що застосування маркетингових комунікаційних підходів та інструментарію в системі публічного управління є не тільки доцільним, а й необхідним.

Ключові слова: вербальні комунікації, органи державної влади, публічне управління, місцеве самоврядування, адміністративна реформа, маркетингові прийоми, реклама, рекламні повідомлення, паблік рилейшнз.

ALEXANDR TELETOV

Sumy National Agrarian University

SVETLANA TELETOVA

Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko

THE FEATURES OF VERBAL COMMUNICATIONS IN PUBLIC GOVERNANCE IN THE CONDITIONS OF ADMINISTRATIVE REFORM

The article considers verbal communications in public administration of united territorial communities in order to make their functioning more effective. It is shown that in the minds of the administrative reform and the increasing the local self-government advancement role of the verbal communication on the basis of the information exchanged, direct to the management of the publication functions. It is confirmed that marketing techniques and tools are increasingly used by managers of non-manufacturing firms and companies, because they give government and municipal officials certain benefits in creating conditions for sustainable development and improving the quality of life, which is especially important during administrative reform, organization of united territorial communities, amalgamation of districts. It is believed that in the context of decentralization of territorial management tools of verbal communication, information exchange, presentation and legitimation of public administration will provide targeted management influence on potential consumers and the general public. It is shown that in order to support their actions on the part of society, managers and marketers have their own advertisements for goods and services, texts of TV and radio messages, posters and billboards, communicative public relations models, Internet advertising and others to combine as much as possible with goods and services of opposite value categories (social orientation), which are demonstrated with the communication use of certain verbal means. Thus, it is proved that the use of marketing communication approaches and tools in the public administration system, fixing them in relevant regulations and use the specialists of state and local governments at all levels in their activities is not only appropriate but necessary.

Keywords: verbal communications, public authorities, public administration, local self-government, administrative reform, marketing techniques, advertising, advertising messages, public relations.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах постіндустріального суспільства фахівці різних галузей – менеджери, маркетологи, логістики, рекламісти, соціологи та ін. – у своїй діяльності все більше використовують вербальні комунікації. Не виключенням є й сфера публічного управління, в якій державні службовці застосовують комунікаційні прийоми як форми взаємодії суб'єктів і об'єктів управління. Комунікація державних та місцевих органів влади (сільської ОТГ, району, області, регіону або країни в цілому) з громадськістю є необхідною умовою їх ефективної діяльності на основі принципів прозорості й відкритості. Сучасна світова практика свідчить, що тільки при постійній ефективній взаємодії органів публічного управління з громадськістю вони можуть якісно виконувати свої функції, мати підтримку своїх дій з боку суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Вивченню закономірностей комунікаційної діяльності в інформаційну епоху приділяла увагу значна кількість вітчизняних та зарубіжних вчених. Істотний внесок у становлення сучасної науки про комунікації,

у т.ч. в публічній сфері, зробили Л. Волкова, О. Мішон, О. Панкрухін, Г. Почепцов та ін. Найсучасніші наукові обґрунтування в галузі вітчизняної державної інформаційно-комунікаційної політики здійснюються вченими Національної академії державного управління при Президентіві України у працях Н. Грицяк, В. Дрешака, Д. Кісова, М. Лашкіної, Л. Литвинової, А. Семенченка, С. Соловйова та ін. Але ж все-таки науковці та практики ще не приділяють достатньої уваги проблематиці використання вербальних маркетингових комунікацій у публічному управлінні та самоврядуванні.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розгляд сутності, змісту та видів вербальних комунікацій, основних особливостей комунікаційного процесу в публічному управлінні в умовах децентралізації управління.

Викладення основного матеріалу

Останнім часом за зростаючого використання концепції соціально-етичного маркетингу в економіці все більше відчувається необхідність застосування маркетингу в некомерційній сфері, зокрема в системі публічного управління. Маркетингові прийоми та інструменти починають частіше сприйматися управлінцями невинробничих фірм і компаній, державними та муніципальними службовцями. Такі прийоми дають певні переваги зі створення умов для сталого розвитку територій і покращання якості життя населення [1], що стає особливо актуальним під час впровадження адміністративної реформи (організації об'єднаних територіальних громад, укрупнення районів тощо) [2; 3].

Маркетингові комунікації в сфері публічного управління являють собою сукупність прийомів та способів, що застосовуються на практиці суб'єктами управління для впливу на громадськість, споживачів, соціум тощо для вирішення тих чи інших проблем, які виникають у повсякденній життєдіяльності людини. Як відомо, суб'єктами публічного управління є органи державної влади і місцевого самоврядування, що організовують свою діяльність із надання державних та муніципальних послуг з метою задоволення громадських інтересів, носіями яких є не тільки представники громади, а й політичні партії, профспілки, різні громадські об'єднання. Наявність громадського інтересу обумовлює різноманітні форми участі представників громадянського суспільства в усіх процесах публічного управління: внесення пропозицій до проєктів адміністративних регламентів з організації та надання послуг, оцінку якості публічних послуг (державних, муніципальних, соціальних), оцінку діяльності органів влади та їх посадових осіб, внесення громадянами і громадськими організаціями пропозицій до законопроектів та муніципальних актів. Таке залучення представників громадянського суспільства дозволяє припустити інтегрування концепції *маркетингу відносин* у процеси публічного управління.

На сьогодні публічність є властивістю технології управління будь-якої влади, тому комунікації відіграють тут чи не першорядну роль. Вербальні комунікації в публічному управлінні розглядаються як один з інструментів спілкування із громадськістю в цілому, окремими представниками громади, громадськими організаціями, засобами масової інформації, партнерами, споживачами соціальних послуг, підлеглими тощо. Окрім цього до вербальних комунікацій належать і такі форми участі, як засідання громадських рад, резолюції мітингів і зібрань, засідання комісії самоврядування, запити депутатів та т. ін. Отже, комунікації охоплюють усі елементи публічного управління.

Як відомо, комунікація поділяється на зовнішню та внутрішню. Беручи до уваги важливість внутрішньо-організаційної комунікації, системоутворюючим чинником, що визначає імідж органу публічного управління, сприяє прозорості й підзвітності його роботи, є зовнішня комунікаційна взаємодія «орган публічного управління – громадськість». У публічному управлінні можна виділити три основних види зовнішніх комунікацій:

- 1) комунікація з метою інформування;
- 2) комунікація з метою надання публічних послуг;
- 3) комунікація з метою обговорення проєктів рішень, які неможливо ухвалити без участі громадськості.

Внутрішня комунікація на відміну від зовнішньої, яка націлена на здійснення впливу на громадськість або отримання рекомендацій чи узгодження позицій із представниками суспільства, пронизує всю систему публічного управління зсередини і є основною рушійною силою у сфері прийняття управлінських рішень.

Вербальні комунікації в публічному управлінні – це обмін інформацією між двома суб'єктами комунікаційної взаємодії. Для органів публічного управління надзвичайно важливою складовою комунікаційної діяльності є зворотний зв'язок та перехід від одностороннього інформування громадян про дії влади до двосторонньої комунікації «громадськість – державний орган – громадськість». Комунікаційна діяльність у публічному управлінні полягає у здійсненні інформаційних обмінів, спрямованих на виконання функцій публічного управління, і забезпечується комунікативною підсистемою взаємодії суб'єктів управління між собою та з іншими суспільними інститутами [4]. Комунікативна підсистема публічного управління перебуває у стані динамічної взаємодії з іншими його підсистемами (організаційною, правовою, кадровою, економічною тощо) і складається з низки підсистем нижчого рівня, що формують її структуру.

Вербальні комунікації органів публічного управління можуть мати різні форми та здійснюватися із використанням різноманітних методів, які залежать від цілей і характеру діяльності, суб'єктів взаємодії, масштабу їх взаємодії (загальнодержавний, регіональний чи місцевий рівень; масова чи індивідуальна комунікація) та обсягу повноважень органів публічного управління.

Невід'ємною частиною вербальних комунікацій у публічній сфері є паблік рилейшнз (PR). «У менеджменті PR почав розглядатися як один з інструментів спілкування із підлеглими, партнерами, конкурентами, представниками влади, споживачами, громадськістю. Завданням PR є формування позитивної громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми), зміцнення його репутації в партнерів, державних органах та органах самоврядування й створення сприятливого ділового клімату серед колег, співробітників, підлеглих» [5, с. 134]. Подібні завдання виконує PR і в публічному управлінні. Сучасна практика взаємодії державних і муніципальних органів влади, органів місцевого самоврядування та інститутів громадянського суспільства визначила необхідність створення нових форм та методів взаємодії із суспільством на основі конструктивного діалогу, а це можливо лише при функціонуванні чіткого механізму діяльності у зв'язках із громадськістю.

У публічному управлінні можна виділити кілька комунікаційних PR-моделей. Комунікаційна модель PR 1-го рівня – publicity (подання) – орієнтована на поширення інформації. Ця модель використовується переважно в сільських територіальних громадах з простою системою управління. 2-му рівню відповідає модель «суспільна інформація», метою якої є оптимальний розподіл інформації про суб'єкт: громаду, підприємство, установу. Модель 3-го рівня, яку її автор відомий теоретик PR Е. Бернейз називав «двосторонньою асиметрією», застосовується у великих розгалужених компаніях, де панує децентралізована система прийняття рішень і працює велика кількість менеджерів, наділених повноваженнями приймати самостійні рішення. Асиметрія вказує на те, що отримана від цільової аудиторії інформація використовувалася виключно на користь організації для покращання роботи. Така модель частіше зустрічається на рівні міста, району, області. 4-й рівень є моделлю двосторонньої симетрії, яка відображає принцип, що можна сформулювати таким чином: «будь-який бізнес у демократичній країні починається з громадської думки і не може існувати без суспільної згоди». На цьому рівні досягається баланс між громадською думкою та суб'єктом, оскільки громадськість робить свій внесок у вирішення проблеми. Перша та друга комунікаційні PR-моделі працюють за принципом односторонньої, третя та четверта – двосторонньої комунікації. На сьогодні моделі з односторонньою комунікацією, що є здебільшого маніпуляційними, все більше і більше поступаються місцем моделям з двосторонньою комунікацією, що дає змогу прогнозувати соціальні наслідки здійсненого вибору. «Опанування методологію PR дає змогу зрозуміти психологію й механізми спілкування з тими чи іншими спільнотами громадян і навчитися застосовувати ці механізми до персоналу державних та недержавних установ, політиків, електорату, працівників промислових та непромислових підприємств, бізнесових структур, окремих соціальних груп» [5, с. 135].

Одним з головних інструментів вербальних комунікацій у публічному управлінні є реклама. Як відомо, при складанні рекламних повідомлень необхідно зважати на певні правила. «Мова рекламних текстів повинна виконувати функції, зумовлені специфічними завданнями даної сфери. Кожний мовний знак чи риторичний прийом має бути ретельно продуманий, до того ж вербальні засоби потрібно підбирати у відповідності до гендерних стереотипів, з якими адресат співвідносить самого себе, на чому базується весь механізм рекламного впливу» [6, с. 122]. Ці правила стосуються й соціальної реклами, яка вибудовує систему соціальних цінностей суспільства або презентує адміністративні послуги. Соціальна реклама не має бути нав'язливою. З цією метою звертаються до релевантних методів, тобто залучають нові джерела інформації – креолізовані тексти (текстові утворення, в яких з метою створення якомога кращих умов для розуміння тексту представлені вербальні та невербальні засоби передачі інформації). Постає й інше питання, як, наприклад, поєднати рекламу соціального спрямування (боротьба з пияцтвом, запобігання абортів, привернення уваги до моральних якостей людини та ін.) з комерційною рекламою товарів та послуг протилежних ціннісних категорій, які містяться в теле- та радіоповідомленнях, на плакатах та білбордах. У зв'язку з цим необхідно уважніше підходити до видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами та ретельно перевіряти зміст рекламних оголошень та їх оформлення.

Якщо 40 років тому першість у вербальних комунікаціях належала газетній рекламі, 20 років тому – телевізійній, то сьогодні на перше місце виходить Інтернет-реклама [7]. Усе більшої популярності набувають блоги – веб-сайти, основний зміст яких – записи, статті або інші форми даних (характеризуються короткими нотатками тимчасового значення), що регулярно додаються; мережеві журнали подій, в яких можна розміщувати фотографії, відеозаписи тощо; соціальні мережі – соціальні структури, утворені індивідами або організаціями, що відображають їх взаємозв'язки та соціальні відносини між ними; Інтернет-платформи, веб-сайти, онлайн-сервіси, призначені для побудови, підтримання та відображення соціальних взаємовідносин у віртуальному просторі [8]. Сайти соціальних мереж вже стали невід'ємною частиною Інтернет-простору. Дві третини Інтернет-спільноти – електронні соціальні мережі. Їх аудиторія постійно розширюється. При цьому час, що користувач проводить у соціальних мережах, постійно збільшується. Сьогодні розвиток і достатня популярність соціальних мереж сприяє їх використанню по горизонталі в

різних галузях, а по вертикалі – на рівні країни, області, району, ОТГ. Останнім часом інформаційно-телекомунікаційні технології мають все більшу значущість для публічного управління, що засноване на концепції менеджменту публічних цінностей. До того ж функція комунікації органів публічного управління полягає в забезпеченні безкоштовного доступу до інформації про перелік видів соціальних послуг, постачальників, що їх надають, терміни, порядок та умови надання, дані про тарифи на ці послуги, включаючи розміщення інформації на офіційних сайтах.

Важливим чинником формування громадської свідомості є засоби масової інформації. ЗМІ як найважливіший елемент інформаційного суспільства створюють умови для впровадження в громадську свідомість певних стереотипів, “міфів” та т. ін. [9]. Органам публічного управління необхідні певні ресурси для підтримки рішень, які ухвалюються, та кроків, що ними застосовуються. Саме ЗМІ здатні забезпечити бажаний і найбільш адекватний супровід дій влади і сприйняття їх громадянами. Управлінець не просто хоче контролювати тексти та мовні продукти в медійному просторі, а й бачить себе регулятором текстопородження, апелюючи до очевидності, ясності та здорового глузду. Як стверджує Т. ван Дейк, непрямий, розумний і можливий дискурсивний контроль здійснюється на рівні «знань, думок, відносин, ідеології, а також особистих і соціальних репрезентацій» [10, с. 28]. Гнучкі форми регулювання свідомості, які використовуються дискурсивною владою, дозволяють передбачити думки та дії людей і врешті-решт направляти й організувати їх поведінкові реакції. Далі Т. ван Дейк підкреслює, що контроль над публічним дискурсом означає контроль над свідомістю аудиторії, а непрямо над тим, що бажає чи робить аудиторія, через що тому, хто організує й вибудовує саму вербальну комунікацію, не потрібно застосовувати силу: він «... може переконувати, спокушати, навіювати, маніпулювати людьми» [10, с. 32]. Отже, можна припустити, що вербальний код як технологія слугує для відтворення й розвитку цивілізованих форм соціально-економічної взаємодії влади, виробника, посередника, споживача тощо, певним чином «легітимуючи» результати проведення адміністративно-територіальної реформи України.

У розпорядженні сучасного державного управління, менеджера, адміністратора знаходяться значні можливості застосування інформаційно-комунікаційних технологій в інтересах розвитку управлінських зв'язків, які сприяють якісному покращанню маркетингового менеджменту та його складової *promotion*. Керівники й фахівці з публічного управління все більше зацікавлені в застосуванні як ідей маркетингу загалом, так і відповідних елементів комплексу маркетингу зокрема. Тобто запровадження маркетингових комунікаційних підходів та інструментарію в системі публічного управління, фіксація та відображення їх у відповідних нормативних актах і використання фахівцями державних органів та органів місцевого самоврядування всіх рівнів у своїй діяльності є не тільки доцільним, а й необхідним.

Таким чином, очевидне посилення вербальних комунікацій та їх подальша реалізація в концепціях стратегічного, соціально-етичного, індивідуального маркетингу, маркетингу партнерських стосунків, маркетингу на рівні великих громадських спільнот для досягнення мети задоволення суспільних інтересів громад. Для результативної діяльності органів місцевого самоврядування, державних служб та установ необхідні ефективні комунікації на всіх рівнях управління.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Комунікаційна взаємодія органів публічного управління з громадськістю є необхідною умовою їх ефективної діяльності на основі принципів прозорості й відкритості. Короткий концептуальний огляд дослідницького матеріалу з даної проблеми дозволив дійти висновку, що вербальні комунікації органів публічного управління з інститутами громадянського суспільства, у цілому з громадськістю та потенційними споживачами соціальних і адміністративних послуг можуть набувати різних форм та здійснюватися із застосуванням різних методів залежно від цілей діяльності й зазначених суб'єктів взаємодії, рівня (загальнодержавний, регіональний, місцевий) та характеру їх взаємодії (масова чи індивідуальна комунікація), а також обсягу повноважень органів публічного управління. У конкретних комунікативних проявах управлінського дискурсу використовується кодово-комунікативна технологія управління для вирішення прагматичних установок.

До найбільш перспективних напрямів подальших досліджень у цьому аспекті доцільно віднести поглиблене вивчення проблеми використання та обґрунтування маркетингових підходів у публічному управлінні, різних комунікаційних технологій, у тому числі й принципів створення креолізованих текстів, де поєднуються вербальні та невербальні елементи, які сформують певну візуальну смислову єдність, що комплексно впливає на реципієнта.

Література

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. 2001. – 656 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб : Питер, 2006. – 416 с.
3. Телетов О. С. Развитие старопромышленных регионов та об'єднаних територіальних громад / О. С. Телетов // Сталий розвиток старопромышленных регионов України: інноваційний вимір : колективна монографія / за ред. В. А. Омеляненка. – Суми : Триторія, 2021. – С. 98–143.
4. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. / В. М. Дрешпак. – Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2015. – 168 с.

5. Телетов О. С. PR як складова комунікаційної діяльності в публічному управлінні / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // *Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство»*, м. Київ, 24–25 берез. 2021. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. – С. 134–136.
6. Телетов О. С. Особливості гендерно та демографічно орієнтованих рекламних текстів / О. С. Телетов, С. Г. Телетова, Б. А. Булатова, О. С. Река // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2016. – № 4. – С. 121–133.
7. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О. С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2015. – 367 с.
8. Телетов О. С. Інтернет-маркетинг у сучасному світі / О. С. Телетов // *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія / за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смеричевського*. – Київ : Студцентр, 2021. – С. 99–110.
9. Арутюнян К. С. Факторы формирования общественного сознания в современных условиях / К. С. Арутюнян // *Вестник САФУ. Серия : Гуманитарные и социологические науки*. – 2019. – № 3. – С. 80–87.
10. Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Тён Андрианус ван Дейк ; пер. с англ. Е. А. Кожемякин, Е. В. Переверзев, А. М. Амамов. – М. : Либроком, 2013. – 344 с.

References

1. Pochepcov G. G. *Teoriya komunikacii* / G. G. Pochepcov. – M. : Refl-buk ; K. : Vakler, 2001. – 656 s.
2. Pankruhin A. P. *Marketing territorij*. / A. P. Pankruhin. – 2-e izd. – SPb. : Piter, 2006. – 416 s.
3. Tielietov O. S. Rozvytok staropromyslovykh rehioniv ta obiednanykh terytorialnykh hromad / O. S. Tielietov // *Stalyi rozvytok staropromyslovykh rehioniv Ukrainy: innovatsiinyi vymir : kolektyvna monohrafiia* / za red. V. A. Omelianenka. – Sumy : Trytoriia, 2021. – S. 98–143.
4. Dreshpak V. M. *Komunikatsii v publichnomu upravlinni : navch. posib.* / V. M. Dreshpak. – Dnipro : DRIDU NADU, 2015. – 168 s.
5. Tielietov O. S. PR yak skladova komunikatsiinoi diialnosti v publichnomu upravlinni / O. S. Tielietov, S. H. Tielietova // *Tezy dopovidei Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Ukraina u svitovykh hlobalizatsiinykh protsesakh: kultura, ekonomika, suspilstvo»*, m. Kyiv, 24–25 berez. 2021. – Kyiv : Vyd. tsentr KNUKіM, 2021. – S. 134–136.
6. Tielietov O. S. Osoblyvosti henderno ta demohrafichno oriientovanykh reklamnykh tekstiv / O. S. Tielietov, S. H. Tielietova, B. A. Bulatova, O. S. Reka // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. – 2016. – № 4. – S. 121–133.
7. Tielietov O. S. *Reklamnyi menedzhment : [pidruchnyk dlia VNZ]* / O. S. Tielietov. – Sumy : Universytetska knyha, 2015. – 367 s.
8. Tielietov O. S. *Internet-marketynh u suchasnomu sviti* / O. S. Tielietov // *Suchasnyi marketynh: trendy, innovatsii, instrumenty : monohrafiia* / za zah. red. Ye. V. Romata ta S. F. Smerychevskoho. – Kyiv : Studtsentr, 2021. – S. 99–110.
9. Arutyunyan K. S. *Factory formirovaniya obshchestvennogo soznaniya v sovremennykh usloviyah* / K. S. Arutyunyan // *Vestnik SAFU. Seriya : Gumanitarnye i sociologicheskie nauki*. – 2019. – № 3. – S. 80–87.
10. Van Dejk T. A. *Diskurs i vlast: reprezentaciya dominirovaniya v yazyke i kommunikacii* / Tyon Andrianus van Dejk / Per. s angl. E. A. Kozhemyakin, E.V. Pereverzev, A.M. Amatom. – M. : Librokom, 2013. – 344 s.

Надійшла / Paper received: 26.11.2021

Надрукована / Printed: 30.12.2021