

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут
Кафедра менеджменту та адміністрування**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Взаємодія органів державної влади із засобами масової інформації»
(за матеріалами Могилів-подільської районної державної адміністрації
Вінницької області, м. Могилів-Подільський, Вінницька область)

Здобувача вищої освіти
II курсу, групи ПУА-21д(м),
спеціальності 281 «Публічне управління
та адміністрування»
освітньої програми «Публічне управління
та адміністрування»
денної форми навчання

Дмитра
Гнатенка

Науковий керівник
доктор. екон. наук, доцент

Іван
Заюков

Гарант освітньої програми
канд. наук держ. упр., доцент

Ірина
Ніколіна

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ ОРГАНАМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКОЇ РАЙОННОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ У ПРОВАДЖЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	15
2.1. Соціально-економічна характеристика Могилів-Подільського району та основні повноваження Могилів-Подільської РДА	15
2.2. Аналіз інформаційної політики Могилів-Подільського району в процесі трансформації	23
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ ЦІЛІСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	30
3.1 Пропозиції щодо досягнення медіапланування в Могилів-Подільському районі	30
3.2 Формування комунікаційної стратегії Могилів-Подільської РДА	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасний медіа-простір України є, за своєю суттю, не стільки ретранслятором інформації, а її виробником, у зв'язку з цим медіа-простір постає як складна, глобальна система, що сам організується, містить усі складові, які здатні генерувати інформаційні передумови та запити, здатні забезпечувати потреби в інформації всіма можливими комунікаційним засобами.

Рівень розвитку сучасних ЗМІ та специфіка їх впливу на соціальні процеси вказує на те, що вони є одним із факторів практичної реалізації суспільного діалогу. Якісні зміни публічного управління в Україні вимагають розробки нової моделі інформаційної взаємодії органів публічної влади та ЗМІ. Це пояснюється тим, що сучасний споживач інформаційного продукту прагне до індивідуалізації та самореалізації, є критичним і мобільним, тож традиційні способи впливу є недосконалими та втрачають свою дієвість.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей процесу взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації в сучасних умовах децентралізації та чинних правових засадах діяльності.

Відповідно до мети в кваліфікаційній роботі поставлені та вирішені *наступні завдання*:

- дослідити теоретико-правові засади взаємодії між органами публічного управління та засобами масової інформації;
- проаналізувати діяльність Могилів-Подільської районної державної адміністрації (далі – РДА) у провадженні інформаційної політики;
- здійснити соціально-економічну характеристику Могилів-Подільського району та основних повноважень Могилів-Подільської РДА;
- запропонувати напрямки медіа планування в Могилів-Подільському районі;

– розробити пропозиції щодо комунікаційної стратегії Могилів-Подільської РДА на 2022-2023 роки.

Об'єкт дослідження – суспільні відносини органів державної влади.

Предмет дослідження – процес взаємодії Могилів-Подільської райдержадміністрації із засобами масової інформації.

Гіпотеза дослідження базується на припущенні, що розробка пропозицій щодо взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації в сучасних умовах децентралізації позитивно вплинуть на результати діяльності Могилів-Подільської райдержадміністрації.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження було використано сукупність взаємодоповнюючих загальних і спеціальних методів: *метод системного аналізу* – при дослідженні сутності організаційного та правового механізмів забезпечення взаємодії органів публічної влади та ЗМІ, формуванні теоретико-методологічної бази дослідження; *метод порівняльного аналізу* – для визначення загальної тенденції становлення та розвитку процесу взаємодії органів публічної влади та ЗМІ, *метод структурно-логічного моделювання* використовувався у розробці нової моделі взаємодії органів публічної влади та ЗМІ, запровадження якої сприятиме забезпеченню відкритості та прозорості влади в Україні; *метод комплексного аналізу* – для формулювання наукових визначень, висновків та пропозицій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці комунікаційної стратегії Могилів-Подільської РДА як комплексної програми дій, яка є складовою частиною процесу стратегічного планування, спрямованою на забезпечення інформаційної присутності Могилів-Подільської РДА в районі та, в цілому, суспільстві, формування пріоритетних напрямів комунікацій з цільовими аудиторіями та реалізацію його функціональних повноважень в інформаційній сфері.

Інформаційна база формувалася на основі чинних загальнодержавних і регіональних програм. Теоретичну та методологічну базу дослідження становлять фундаментальні положення теорії державного управління,

публічної політики, регіонального розвитку, наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, присвячених питанням правового та організаційного забезпечення інформаційної відкритості та прозорості влади, а також – нормативно-правові акти, що регламентують відносини в інформаційній сфері.

Практичне значення роботи полягає в проведенні фактичного комплексного дослідження взаємодії Могилів-Подільської РДА із засобами масової інформації, розробленні пропозицій до формування комунікаційної стратегії та обґрунтуванні необхідності впровадження змін в інформаційну політику РДА.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні засади кваліфікаційної роботи розглядались на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 20.04.2023), на тему «Взаємодія органів влади із засобами масової інформації» та X Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (м. Вінниця, ВТЕІ ДТЕУ, 06.10.2023).

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота розміщена на 41 сторінці основного тексту, налічує 3 рисунка та 6 таблиць. Перелік використаних джерел налічує 50 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ ОРГАНАМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Забезпечення прозорості й відкритості владних інститутів є одним із ключових складників демократизації системи публічного управління в Україні, створення певних умов з метою надання вільного доступу до суспільно важливої інформації, яка, у свою чергу, є гарантом ефективності публічного управління, вільного розвитку суспільних відносин і становлення процесів державотворення.

У розвинених країнах засоби масової комунікації виступають як вагомий посередник під час обговорення та проведення аналізу важливих політичних і державно-управлінських рішень. Від якості та способів висвітлення діяльності державно-публічних інституцій у відповідних ЗМІ залежить рівень довіри суспільства до зазначених органів публічного управління. Останнім часом органи публічного управління, які на загальнодержавному рівні діють у напрямі впровадження європейських стандартів демократичного управління, взяли зобов'язання із забезпечення вільного доступу громадян до інформаційних джерел і встановлення та реалізації принципів свободи слова. Саме тому головним вектором здійснення державної інформаційної політики України повинна стати ефективна взаємодія органів публічного управління із засобами масової комунікації та, відповідно, створення сприятливих умов для налагодження такої взаємодії. Теоретичним підґрунтям розгляду проблемних питань взаємодії органів публічного управління з масовими засобами комунікації є теорії Д. Кіна, що висвітлюють зв'язок масових комунікацій і демократії, теорії преси Т. Перерсона, Ф. Сіберта й У. Шрамма, а також критика зазначених теорій Ф. Вебстером; теорії зв'язків із громадськістю С.

Катліпа, С. Блека, Х. Брума, А. Сентера, що втілені в розробках Т. Репкової, М. Метіса, Л. Швидунової та інших дослідників цього напрямку [14].

Комунікативні моделі взаємодії суспільства з політикою, їх вплив на політичні й суспільні процеси розглядають у працях такі науковці, як Ж. Бодрійяр, Ю. Габермас, М. Мак-Луган, Е.Тоффлер, Г. Лассуел. Серед вітчизняних науковців у цьому напрямі варто відзначити роботи В. Боковець, Н. Махначової, О. Крюкова, І. Панаріна, С. Михайлова, В. Попова, М. Грачьова, А. Русакова, у яких частково розглянуто проблемні питання взаємодії політики та засобів масової комунікації й основні напрями здійснення інформаційної політики в Україні [18].

Аналізуючи взаємодію засобів масової комунікації й органів публічного управління, важливо чітко усвідомлювати цілі такого процесу. Мета публічного управління в медіасфері виявляється в обґрунтуванні актуалізації та легітимності своїх цілей за допомогою отримання громадської підтримки.

Органи публічного управління для досягнення зазначеної мети потребують інструментів формувального й опосередкованого впливу на суспільство. Таким інструментом є ЗМІ. Останні, перебуваючи у взаємодії з органами публічного управління, мають на меті задоволення потреб в інформації окремих елементів суспільства зокрема та суспільства загалом.

Але діяльність ЗМІ здебільшого націлено на отримання прибутків від реалізації власної аудиторії. Тож, підсумовуючи вищезазначене, можна говорити про те, що взаємодія засобів масової комунікації й органів публічного управління має суперечливий характер через різну спрямованість їхньої діяльності та наявність особливих інтересів. З метою забезпечення взаємодії та єдності політичної й економічної влади, політичного й економічного управління суспільством та органами публічного управління зараховуються до ключових засобів інформаційний менеджмент та інформаційно-політичне управління медіаринком [5].

Тому інформаційна політика прирівнюється до політичної й економічної влади. І політичні події останніх років тільки підтверджують цю тезу. Важливо

підкреслити, що за умови побудови і трансформації інформаційного суспільства зазначений процес є закономірним. Залежність засобів масової інформації (далі – ЗМІ) від політичного режиму є однією зі сторін їхнього об’єктивного взаємозв’язку. Проте вектор органів публічного управління та відповідних елементів засобів масової комунікації повинен мати одне спрямування. Вітається наявність опозиції щодо органів публічного управління, але конструктивну позицію має бути спрямовано на встановлення й підтримку діалогу ЗМІ з органами публічного управління та влади із засобами мас-медіа [24].

Ідеться про необхідність створення відносин соціального партнерства й розвитку діалогових інформаційних технологій замість маніпуляційних і тоталітарних. Спільним у моделях взаємодії засобів масової комунікації й органів публічного управління є значний вплив засобів масової комунікації на свідомість громадськості й те, що, відповідно, ставлення до влади формується під впливом мас-медіа. Спільна риса моделей – наявність комунікатора та реципієнта, відмінність – у проміжній ланці, тобто способі й учасниках передачі повідомлення. Теорії «соціальної відповідальності», «залежності», «використання та задоволення» покладають головну роль у формуванні думки спільноти саме на засобів масової комунікації, що вимагає від них відповідальності, професійності й компетентності.

Проблема публічної комунікації є актуальною для місцевих органів влади. Теоретично вона спричинена нестачею належних матеріальних і людських ресурсів, а головне, відсутністю розуміння більшістю посадових осіб важливості комунікації для забезпечення громадської підтримки не лише своїх рішень, а й легітимності влади загалом [35].

Як свідчить практика, на місцевому рівні діяльність таких інститутів громадянського суспільства, як громадські організації, громадські ради та відповідні осередки політичних партій, утворені при органах виконавчої влади й органах місцевого самоврядування, є недостатньо ефективною. Тому великого значення в налагодженні взаємодії між органами влади та

населенням набувають місцеві засобів масової комунікації, особливо недержавні, які мають довіру населення територіальної громади та значний легітимаційний потенціал.

За визначенням О. Білого та Є. Бистрицького, легітимаційний потенціал становлять мотиви й підстави, що можуть бути використані для публічного доведення легітимності політики і спроможні створювати консенсус [2]. Легітимаційний потенціал засобів масової комунікації закладено насамперед у їхній природі та місії: можливість одночасного охоплення великої частини суспільства, обов'язок доводити до громадян об'єктивну, достовірну, неупереджену інформацію за процеси, що відбуваються в суспільстві та впливають на його розвиток. До цього переліку можна додати й мотиви, що їх диктує ринок, а саме: потребу в забезпеченні фінансової стабільності організації та пошуків додаткових джерел доходів, що може спричинити поширення джинси (оприлюднення замовних матеріалів під виглядом редакційних), необхідність боротьби за утримання й розширення своєї цільової аудиторії, яка спонукає до пошуку тем, цікавих для суспільства.

Як відомо, громадяни за відсутності власного досвіду спілкування з державними службовцями свою думку про роботу органів влади та їхніх працівників формують, зокрема, на основі матеріалів засобів масової комунікації. Як зазначає Н. Пашина, засоби масової комунікації, обираючи «героїв» для свого матеріалу, визнають і підсилюють їхній соціальний статус, наділяють їх престижем, тим самим легітимують їх і сприяють легітимності організації, особи, фактів, про які вони говорять.

Увага ЗМІ, на переконання науковця, свідчить про те, що «об'єкт повідомлення гідний бути виділеним з анонімної маси, його поведінка і думки важливі для всіх» [3]. У зв'язку з цим потрібно наголосити, що засоби масової комунікації можуть використовувати або використовуватися як для досягнення консенсусу, що є необхідною умовою легітимації, так і для роз'єднання, поділу суспільства щодо певних подій.

Засоби масової комунікації часто створюють основи для формування думки суспільством або ж використовують технології маніпуляції з метою формування подібних суспільних настроїв. Для ефективної реалізації комунікативної політики науковцями розроблено моделі формування громадської думки. Як зазначає О. Висоцький, саме моделі формування громадської думки становлять основу технологій легітимації влади [4].

Організація форм взаємодії із засобами масової комунікації має свою специфіку на центральному та місцевому рівнях. Зокрема, існує практика проведення щотижневих прес-конференцій перших осіб місцевих органів державної влади й місцевого самоврядування, під час яких вони висвітлюють важливі події, що відбулися попереднього тижня, та анонсують події поточного тижня, відповідають на запитання журналістів. Така форма роботи дає змогу забезпечити подання офіційного погляду на події, що відбуваються в місті, районі чи області, усіма засобами масової комунікації незалежно від наявності фінансування з місцевого бюджету. Крім того, розставляються акценти, виділяються найважливіші й бажані для влади теми, також інформація, викладена під час прес-конференції, може стати поштовхом для підготовки більш розширених матеріалів [34].

На прес-конференції посадовець у межах моделі порядку денного має можливість реалізувати й такий варіант технології легітимації влади, як відволікання уваги від невігідних для нього тем, пропонуючи журналістам інформацію про нейтральні події чи реалізовані успішні проекти [4].

Характерною формою роботи органів влади й аудіовізуальних засобів масової комунікації місцевого рівня є зустрічі в прямому ефірі з керівниками органів публічної влади. Особливістю таких передач є можливість поставити запитання гостю студії не лише у ведучого, а й у слухачів чи глядачів. Варто зазначити, що такий вид комунікації є досить популярним серед громадян: не кожен має змогу потрапити на прийом до посадової особи, крім того, ефект публічно поставленого запитання й отриманої відповіді надає впевненості у вирішенні проблеми. Такі передачі є позитивними й для гостя студії, який,

відповідаючи на запитання, не лише показує свою відкритість, а й доносить свою позицію, розповідає про діяльність органу, який представляє. Також такі передачі дають посадовцям можливість отримати зворотний зв'язок щодо їхньої діяльності, врахувати думки та пропозиції громадян під час прийняття рішень, зменшити навантаження на працівників відділів, які працюють зі зверненнями громадян. Специфіка соціально-політичної ситуації кожного населеного пункту визначає вибір і змістове наповнення форм роботи органів влади із засобами масової комунікації. Такі зустрічі відбуваються, щоб наочно продемонструвати результати діяльності або ж привернути увагу до нагальних проблем [6].

Важливо зазначити, що для дослідження й аналізу громадської думки органами публічного управління передбачені відповідна адміністративна структура (Національний інститут стратегічних досліджень) і відповідні суб'єкти, що обираються державним замовником. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. № 539/97-ВР передбачає, що аналіз взаємодії суспільства з органами публічного управління всіх рівнів повинен здійснюватися відповідними відділами зі звернення громадян, що фінансуються державою.

Характеристика структури й основних напрямів діяльності відділів зв'язків із громадськістю в органах публічного управління вказує на те, що зв'язки з громадськістю органів публічного управління, зокрема «паблік рилейшнз», або PR, є усталеною комунікаційно-психологічною взаємодією організаційних структур управління із суспільством з метою формування позитивного іміджу органів влади і створення сприятливого інформаційного середовища для суб'єктів відповідної взаємодії [6].

Аналіз властивостей зв'язків із громадськістю в управлінні суспільними процесами дає відповідні підстави до розгляду їх як тривалого, планового та свідомого впливу на створення певного внутрішнього й зовнішнього соціального, політичного та психологічного середовища, яке має сприяти

формуванню позитивного іміджу суб'єктів публічного управління та викликати позитивний, довірливий настрій зазначеного оточення щодо органів публічного управління. У межах дослідження доцільно поверхово розглянути основні функції зв'язків із громадськістю, до яких можна зарахувати «пабліситі» (формування позитивного іміджу); підтримку рівномірності інтересів публічної влади та громадянського суспільства; інформування громадськості й маніпулятивну функцію, що полягає в переконуванні суспільства та впливі на громадську свідомість.

За умови розвитку сучасного інформаційного суспільства та його характеру PR-діяльність набуває зовсім іншої якості під впливом того, що держава виступає як відповідна структура, що своєю головною метою має не владу, а управління – контроль упорядкування економічних, політичних, соціальних та інших відносин суспільства, через що стратегія комунікацій держави й суспільства ґрунтується, відповідно, на новому за своїм принципом понятті «взаємодія». Визначення PR-діяльності як «установлення зв'язків» і «прагнення налагодити контакт» є звуженим і спростовує їхню ключову функцію, що відображена в терміні «взаєморозуміння» [18].

Порівнюючи поняття «взаємодія» та «паблік рилейшнз», варто зазначити, що «паблік рилейшнз» є більш широким поняттям, яке означає засоби взаємодії. «Взаємодія», у свою чергу, свідчить про методи співпраці в інформаційному полі. Проте в широкому розумінні взаємодію суспільних структур із державою розкрито через такі форми, як взаємодія, підтримка, врахування пропозицій і думок, право на інформацію, залучення до участі під час підготовки рішень, наділення контрольними повноваженнями, залучення до роботи в державних органах (рис. 1.1.). Також виокремлено інститути відкритої демократії, як-то: суспільні палати й ради, погоджувальні комісії, слухання з різних проблем. Окрім закріплених на законодавчому рівні форм, також існують різноманітні технології та механізми зв'язків із громадськістю, необхідні для органів публічної влади і громадських організацій. Взаємовідносини суспільства й органів публічного управління на перехідному

етапі демонструють зрілий PR через використання науково-дослідних методів вивчення цільової громадськості, встановлення та підтримку зворотного зв'язку.

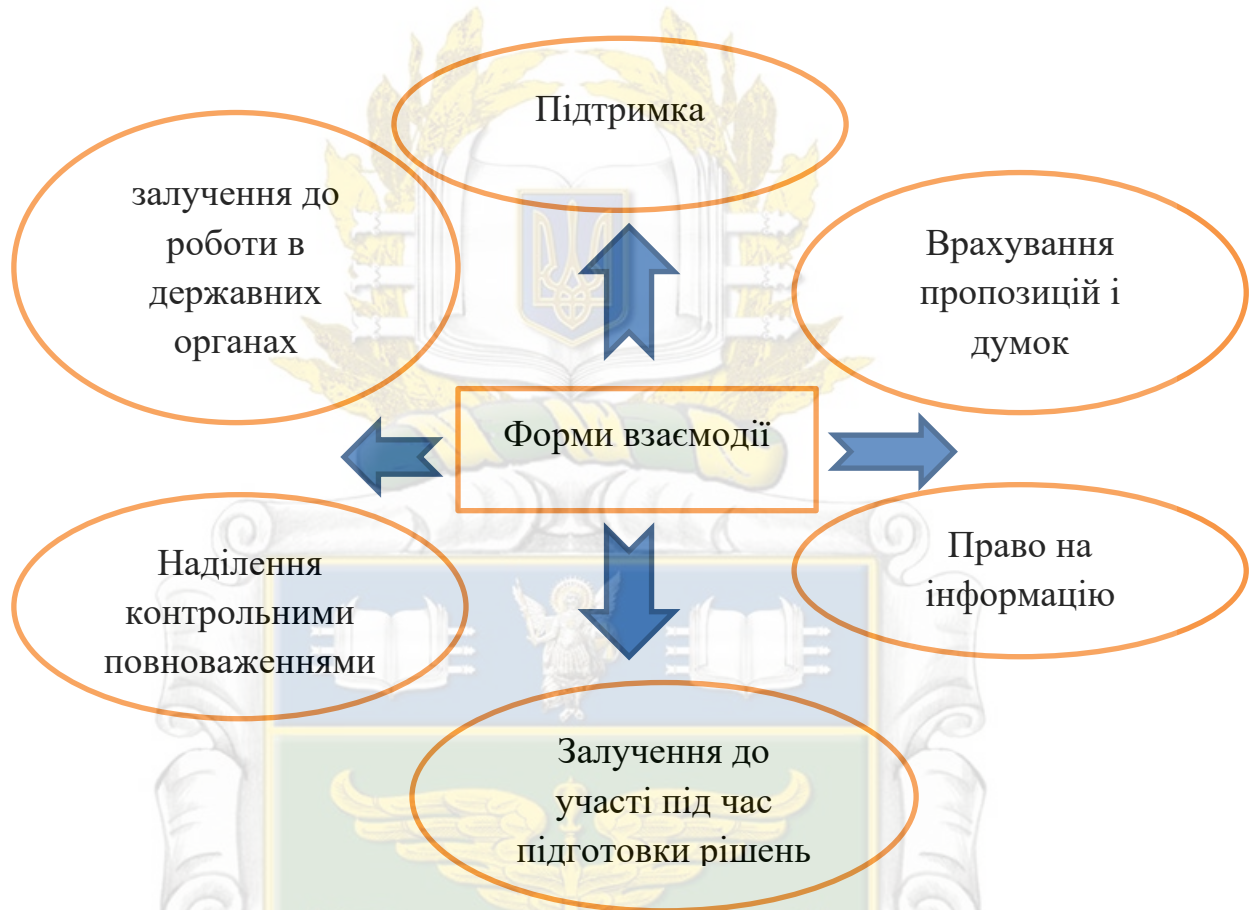


Рисунок 1.1 – Взаємодія суспільних структур із державою

Джерело: складено автором.

Розглянемо також управлінську модель, за якою громадянська суспільність перебуває в контакті з державою як клієнт, що отримує послуги. Тому, відповідно до загальних тенденцій розвитку суспільства, державні служби мають удосконалюватися і створювати умови для формування громадянського суспільства. За результатами такої взаємодії змінюється стан не тільки об'єкта взаємодії, а й суб'єкта, що вступає у взаємодію. Така модель є оптимальною в управлінні складними процесами комунікацій, що створюються у відповідних умовах взаємодії держави та суспільства [6].

Можливості PR можна використовувати з метою підвищення відкритості публічного управління й наближення до громадських інтересів. Низький рівень відкритості органів публічного управління, низька ефективність взаємодії із суспільством призводять до відчуження окремих елементів суспільства від влади. Невід'ємною рисою демократичного ладу є орієнтація на ефективний діалог із суспільством, відкритість і прозорість, налагодження ефективної системи відносин між органами публічного управління та суспільством на всіх рівнях управління.

Сучасне інформаційне суспільство вимагає від органів публічної влади таких якостей, як прозорість, відкритість, наявність дійового зворотного зв'язку та поінформованість. Зазначені ознаки органів публічної влади можна забезпечити тільки через застосування діалогових форм управління, які можуть здійснюватися у відповідних формах публічного менеджменту, різноманітних моделях соціального партнерства: як тристороння взаємодія бізнесу, громадськості й влади (трипартизм); як будь-які варіанти двосторонньої взаємодії влади та громадськості; як безпосередня взаємодія місцевих державних організацій з органами місцевого самоврядування. Ключовими функціональними завданнями зв'язків із громадськістю в системі публічного управління науковці виокремлюють участь у процесі демократизації державного управління (зокрема, і на самоврядному рівні); сприяння в установленні засад громадянського суспільства; залучення громадян до державного управління.

Таким чином, зв'язки з громадськістю є важливою та відповідальною сферою діяльності органів публічного управління, що передбачають використання різних технологій і напрямів реалізації інформаційної взаємодії з громадськістю. Без відкритих і чесних відносин між представниками громадськості й органами публічної влади їхня робота матиме низьку ефективність. Саме через це так важливо, щоб сьогодні керівники органів публічної влади усвідомлювали важливість діяльності служб зв'язків із громадськістю.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКОЇ РАЙОННОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ У ПРОВАДЖЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Соціально-економічна характеристика Могилів-Подільського району та основні повноваження Могилів-Подільської РДА

Могилів-Подільський район був утворений в 1923 році, а укрупнений у 2020 році (відповідно до Постанови Верховної Ради України від 17.07.2020 року №807-ІХ «Про утворення та ліквідацію районів»). Адміністративним центром району є місто Могилів-Подільський. Площа району – 3.221.03 кв. км., кількість територіальних громад, що об'єдналися – 7 (рисунок 2.1).

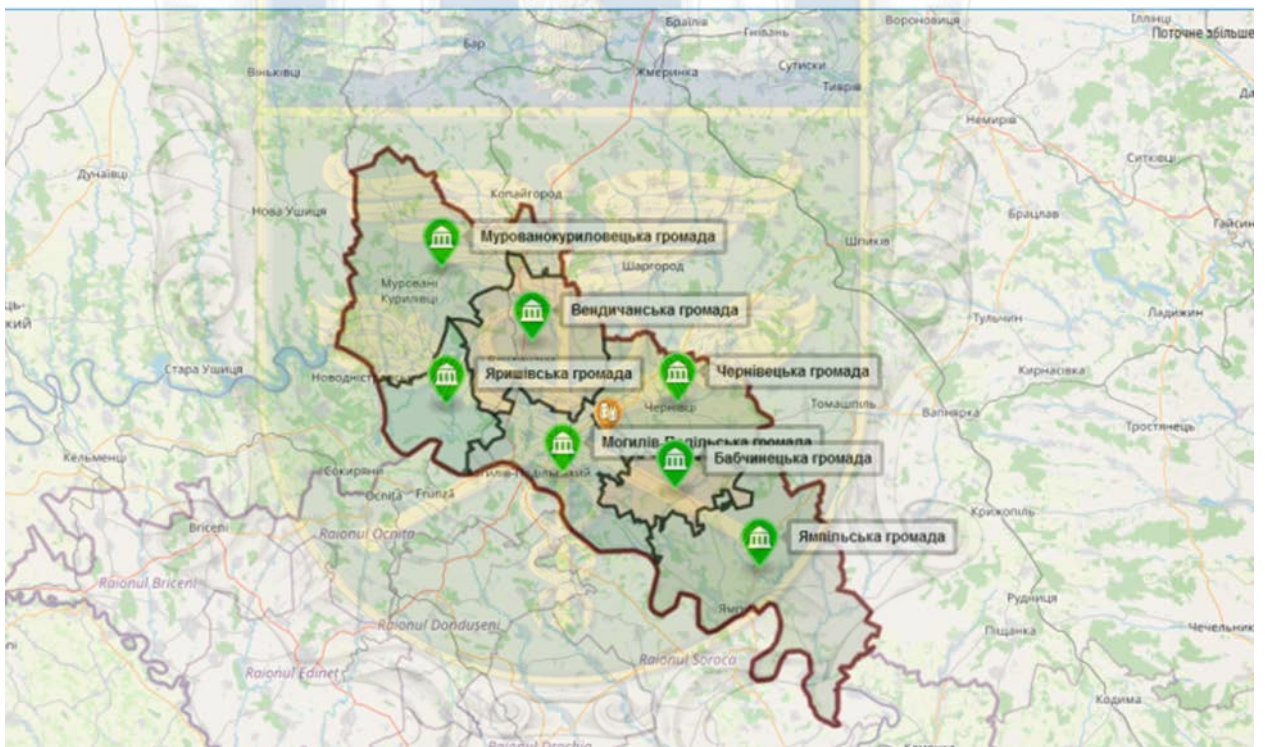


Рисунок 2.1 – Карта Могилів-Подільського району

Могилів-Подільський район утворений у складі територій Могилів-Подільської міської, Ямпільської міської, Мурованокуріловецької селищної, Вендичанської селищної, Чернівецької селищної, Яришівської сільської,

Бабчинецької сільської територіальних громад (це території колишніх Могилів-Подільського, Ямпільського, Чернівецького та Мурованокуріловецького районів Вінницької області). Загальна чисельність населення складає 144.647 чол.

Організаційну структуру Могилів-Подільської РДА зображено на рисунку 2.2.

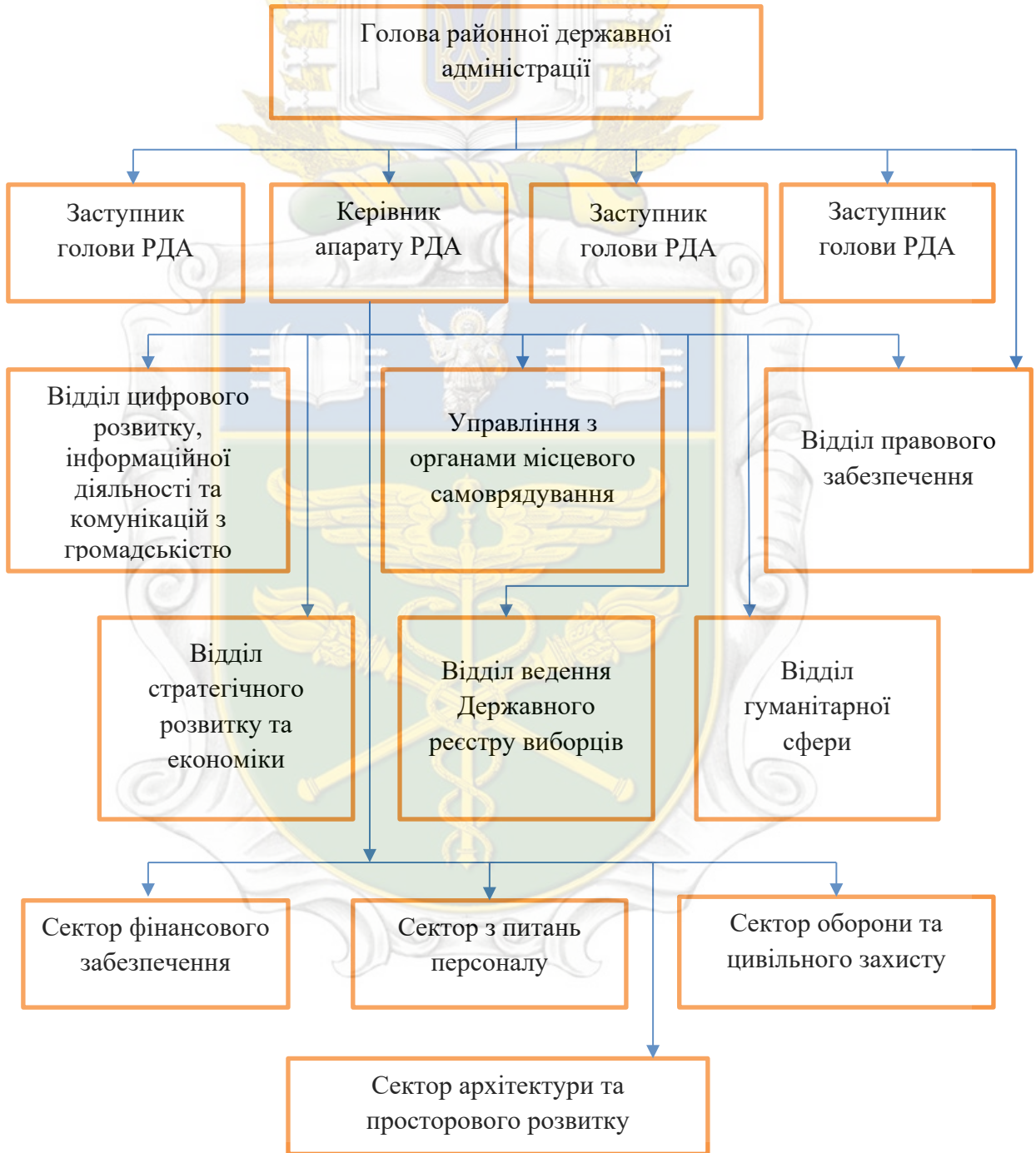


Рисунок 2.2 – Організаційна структура Могилів-Подільської РДА

Як було зазначено вище, до Могилів-Подільського району входять сім територіальних громад: Могилів-Подільська міська територіальна громада - 43.159 чол., Ямпільська міська територіальна громада - 37.816 чол., Вендичанська селищна територіальна громада - 14.093 чол., Мурованокуриловецька селищна територіальна громада - 21.329 чол., Чернівецька селищна територіальна громада - 15.883 чол., Яришівська сільська територіальна громада - 6.904 чол., Бабчинецька сільська територіальна громада - 5.463 чол.

Відповідно до ст. 7 Закону України «Про місцеві державні адміністрації» правовий статус місцевих державних адміністрацій встановлюється Конституцією України, цим Законом та іншими законами України. Могилів-Подільська РДА у своїй діяльності керується Положенням про апарат Могилів – Подільської районної державної адміністрації (Додаток А).

Місцеві державні адміністрації у своїй діяльності керуються Конституцією України, законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, органів виконавчої влади вищого рівня, а районні державні адміністрації в Автономній Республіці Крим - також рішеннями та постановами Верховної Ради АР Крим, рішеннями Ради міністрів Автономної Республіки Крим. Основні завдання та нормативно-правові засади діяльності визначаються ст. 118, 119 Конституції України. Виконавчу владу в областях і районах, містах Києві та Севастополі здійснюють місцеві державні адміністрації. Склад місцевих державних адміністрацій формують голови місцевих державних адміністрацій. Голови місцевих державних адміністрацій призначаються на посаду і звільняються з посади Президентом України за поданням КМУ. Голови місцевих державних адміністрацій при здійсненні своїх повноважень відповідальні перед Президентом України і КМУ, підзвітні та підконтрольні органам виконавчої влади вищого рівня. Місцеві державні адміністрації підзвітні і підконтрольні радам у частині повноважень, делегованих їм відповідними районними чи обласними радами. МДА підзвітні і підконтрольні органам виконавчої влади вищого рівня. Рішення голів МДА,

що суперечать Конституції та законам України, іншим актам законодавства України, можуть бути відповідно до закону скасовані Президентом України або головою місцевої державної адміністрації вищого рівня.

Обласна чи районна рада може висловити недовіру голові відповідної місцевої державної адміністрації, на підставі чого Президент України приймає рішення і дає обґрунтовану відповідь.

Якщо недовіру голові районної чи обласної державної адміністрації висловили дві третини депутатів від складу відповідної ради, Президент України приймає рішення про відставку голови місцевої державної адміністрації.

Відповідно до ст. 119 Конституції України, ст. 2 Закону України «Про місцеві державні адміністрації» місцеві державні адміністрації на відповідній території забезпечують:

- 1) виконання Конституції, законів України, актів Президента України, Кабінету Міністрів України, інших органів виконавчої влади вищого рівня;
- 2) законність і правопорядок, додержання прав і свобод громадян;
- 3) виконання державних і регіональних програм соціально-економічного та культурного розвитку, програм охорони довкілля, а в місцях компактного проживання корінних народів і національних меншин - також програм їх національно-культурного розвитку;
- 4) підготовку та виконання відповідних бюджетів;
- 5) звіт про виконання відповідних бюджетів та програм;
- 6) взаємодію з органами місцевого самоврядування;
- 7) реалізацію інших наданих державою, а також делегованих відповідними радами повноважень.

Для того, щоб розуміти сферу діяльності Могилів-Подільської РДА, доцільно здійснити соціально-економічний аналіз території та проаналізувати, зокрема, відомості закладів гуманітарної сфери Могилів-Подільського району.

Зазначимо, що мета діяльності закладів освіти – це створення умов для розвитку особистості і творчої самореалізації кожного учня, вихованця, його морального, інтелектуального, фізичного, художньо-естетичного зростання. Навчальний заклад виховує громадянина демократичного суспільства, яке визнає освіченість, вихованість, культуру найвищими цінностями, незмінними чинниками соціального прогресу. Для надання освітніх послуг у Могилів-Подільському районі функціонують:

- заклади загальної середньої освіти – 91;
- заклади дошкільної освіти – 89;
- спеціальні інтернати – 1 (Серебрійський навчально-реабілітаційний центр Могилів-Подільського району Вінницької обласної Ради);
- загальноосвітні інтернати – 1 (Мурованокуриловецька загальноосвітня санаторна школа-інтернат I-III ступенів);
- заклади позашкільної освіти – 4 (Могилів-Подільська, Ямпільська, Чернівецька та Мурованокуриловецька територіальні громади).
- заклади мистецької освіти (музична, художня школи тощо) – 5 (Могилів-Подільська, Вендичанська, Мурованокуриловецька, Ямпільська, Чернівецька територіальні громади).

Для забезпечення організації та проведення комплексної оцінки особливих освітніх потреб дітей віком від 2 до 18 років та з метою визначення особливих освітніх потреб дітей, розроблення рекомендацій щодо програми навчання, особливостей організації психолого-педагогічної допомоги відповідно до потенційних можливостей психофізичного розвитку дитини функціонують 4 інклюзивно-ресурсні центри (Могилів-Подільська міська, Ямпільська міська, Чернівецька селищна та Мурованокуриловецька селищна територіальні громади).

Щодо закладів охорони здоров'я, то завданням даних закладів є забезпечення різноманітних потреб населення в галузі охорони здоров'я шляхом надання медико-санітарної допомоги, включаючи широкий спектр

профілактичних і лікувальних заходів або послуг медичного характеру, а також виконання інших функцій на основі професійної діяльності медичних працівників. З цією метою у районі діють 32 амбулаторії та 70 ФАПів.

Основною метою закладів культури Могилів-Подільського району є реалізація в районі державної політики в галузі культури, мистецтв і туризму, державної мовної політики, релігій та захисту прав національних меншин, що проживають на території громад, а також охорона культурної спадщини.

Базова мережа закладів культури району становить:

- музеї – 7;
- творча майстерня – 2 (Вендичанська та Бабчинецька ТГ);
- бібліотеки – 113;
- центри, палаци, будинки культури, клуби – 129;
- кінотеатри - 3 (Ямпільська, Мурованокуриловецька, Чернівецька ТГ);
- парки культури і відпочинку – 9;
- пам'ятки історії місцевого значення (братські могили, пам'ятники загиблим односельцям в роки Другої світової війни тощо) – 249;
- об'єкти археології (поселення, кургани) – 152;
- ботанічні пам'ятки природи місцевого значення (заповідники) – 13;
- ландшафтні заказники місцевого значення – 2 (Бабчинецька та Мурованокуриловецька територіальні громади).

Для проведення обрядів, свят, звичаїв, притаманних тій чи іншій релігії або релігійній течії у районі діють культові споруди:

- храми – 4 (3 - Чернівецька ТГ, 1 – Могилів-Подільська ТГ);
- монастирі – 1 (Яришівська ТГ - Лядівський Усікновенський скельний чоловічий монастир);
- церкви – 53.

Формування фізичної культури особистості, створення умов для загальноосвітньої і професійної підготовки учнів, вихованців та нарощування на цій основі інтелектуального, творчого і культурного багатства району

забезпечують заклади фізичної культури та спорту, які діють на території району. Зокрема:

- стадіони – 4 (2 – Могилів-Подільська ТГ, 1 – Ямпільська ТГ, 1 – Мурованокуриловецька ТГ);
- спортивні майданчики та поля – 347;
- інші спортивні споруди (тир, бігова доріжка, велотрек тощо) – 21.

Перелік найбільших промислових підприємств Могилів-Подільського району ми можемо спостерігати в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Промислові підприємства Могилів-Подільського району

Найменування промислових підприємств	Продукція, що випускається
«Кондитерський Дім «Вацак»	Кондитерські, хлібобулочні вироби
ТОВ «Могилів-Подільський молокозавод»	Виробництво масла солодко вершкового, спреди, суміші
Приватне підприємство «Подільський прометей»	Снекова продукція : насіння соняшникове смажене, арахіс смажений, ядро соняшника
Мале приватне підприємство «Овіс»	Електрообладнання для хлібоприймальної та борошномельної промисловості
ВАТ «Могилів-Подільський консервний завод»	Виробництво фруктових та овочевих соків, консерв, переробка овочів і фруктів
ВАТ «Могилів-Подільська швейна фабрика «Аліса»	Пошиття верхнього чоловічого, жіночого та дитячого одягу, спецодягу
ТОВ «Виробничий комплекс «Камелот»	Асфальтобетонний завод та автоматизований бетонний вузол, виробництво виробів з бетону
ДП «Юрковецький спиртзавод»	Спирт - ректифікат вищої очистки
ДП «Держлісгосп»	Переробка деревини
ВАТ «Вендичанська цегла»	Керамічна будівельна цегла
ТОВ «Грін Електра» с.Яришів	Виробництво сонячної енергії
ПП «РЕНА –МП», смт Чернівці	Виробництво швейної продукції
ТОВ «БІМОЛ», смт Чернівці	Виробництво молочних сирів
ПАТ «Ямпільський приладобудівний завод», м. Ямпіль	Виробництво побутових газових лічильників, газові фільтр-відстійники для роторних та електронних облікових пристроїв
ТОВ «Ямпільський маслосирзавод»	Пастеризоване молоко
ПАТ «Ямпільський кар'єр», м. Ямпіль	Видобування та реалізація бутового каменю.
ТОВ «Грін Агро Сервіс», м. Ямпіль	Вироблення сонячної електроенергії
ПрАТ «Мурованокуриловецький завод мінеральних вод «Регіна»	Виробництво мінеральних вод
ТОВ «Анод» смт Муровані Курилівці	Виробництво електромоторів, генераторів і трансформаторів
ПП «Вінтор» смт Муровані Курилівці	Виробництво електричних побутових товарів

Отже, ми можемо спостерігати достатню кількість промислових об'єктів, що дає можливість при стратегічному управлінні сподіватись на економічний ефект для розвитку Могилів-Подільського району.

Також, на нашу думку, слід розглянути найбільші сільськогосподарські підприємства Могилів-Подільського району (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Сільськогосподарські підприємства Могилів-Подільського району

Аграрний сектор	Спеціалізація
ТОВ «Український волоський горіх», с. Яришів	Вирощування волоського горіха
ТОВ «Епіцентр К», смт Вендичани	Зберігання зернових
СТОВ «Писарівка», с. Писарівка Ямпільська міська рада	Вирощування зернових культур з розвинутим тваринництвом, виробництвом борошна та крупи пшеничної, крупи з інших зернових, кормів для свиней та ВРХ.
СТОВ «Нива», Ямпільська міська рада	Вирощування зернових культур з розвинутим тваринництвом, виробництвом борошна та крупи пшеничної, крупи з інших зернових, кормів для свиней та ВРХ.
СТОВ «Агрокряж» с. Яришів	Продукція рослинництва ,вирощування зернових і технічних культур
ФГ «Придністровське» с. Козлів, Яришівська сільська рада	Продукція рослинництва ,вирощування зернових і технічних культур
ФГ «Вільно»,с. Вільно Могилів-Подільська міська рада	Продукція рослинництва і тваринництва
ТОВ «Агрофірма Рубанський», Мурованокуриловецька селищна рада	Продукція рослинництва, вирощування зернових і технічних культур
ФГ «Велес Віта», с.Попелюхи, Мурованокуриловецька селищна рада	Молочне тваринництво, вирощування зернових і технічних культур
ФГ «Вищеольчедаївське», Мурованокуриловецька селищна рада	Продукція рослинництва, вирощування зернових і технічних культур
ПОП «Весна», Мурованокуриловецька селищна рада	Продукція рослинництва

Таким чином, управління в соціально-економічній сфері має бути спрямоване на забезпечення подальших перетворень в усіх сферах суспільного життя, активізації економічного розвитку усіх галузей господарського комплексу Могилів-Подільського району, збільшення інвестиційної та

інноваційної складової, нарощування обсягів промислового та сільськогосподарського виробництва, подальшому розвитку малого та середнього бізнесу, проведення фінансового оздоровлення у різних галузях економіки.

2.2. Аналіз інформаційної політики Могилів-Подільського району в процесі трансформації

Засоби масової інформації України відповідно до законодавства України мають право висвітлювати всі аспекти діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані надавати засобам масової інформації повну інформацію про свою діяльність через відповідні інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування, забезпечувати журналістам вільний доступ до неї, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю», не чинити на них будь-якого тиску і не втручатися в їх виробничий процес. Засоби масової інформації можуть проводити власне дослідження і аналіз діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, давати їй оцінку, коментувати.

Розрив чи змішування змісту офіційної інформації, що оприлюднюється, коментарями засобу масової інформації або журналістом не допускається. Право висвітлення і коментування діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, подій державного життя в Україні гарантується Конституцією, Законом «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», іншими законами України.

Порядок фінансування засобів масової інформації по висвітленню діяльності органів державної влади, в тому числі Могилів-Подільської РДА, та

органів місцевого самоврядування, засновниками чи співзасновниками яких є ці органи, визначається в договорах між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і редакціями засобів масової інформації, а також у статутах редакцій цих засобів масової інформації.

Недержавні засоби масової інформації висвітлюють діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування на умовах, передбачених в укладеній між цими органами і редакціями засобів масової інформації угоді. Якщо така угода не укладена, то редакція недержавного засобу масової інформації має право самостійно, відповідно до законодавства України, висвітлювати діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, визначаючи у своєму статуті джерела фінансування витрат на це висвітлення.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах коштів, передбачених у державному або місцевих бюджетах на висвітлення їх діяльності, формують замовлення засобам масової інформації на:

- створення спеціальних звітів і репортажів про важливі події, що відбуваються в державі, про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- проведення прямих теле- і радіотрансляцій про їх діяльність;
- організацію систематичних (проблемних, тематичних) теле- і радіопередач та сторінок (рубрик) у друкованих засобах масової інформації;
- створення та поширення інформації, авторських матеріалів про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування роз'яснювального характеру;
- запис і зберігання відео- і аудіоматеріалів про висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Видатки на фінансування засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачаються у Державному бюджеті України та в місцевих бюджетах

окремо. Інформація про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування може отримуватися засобами масової інформації від цих органів безпосередньо або через їх інформаційні служби чи бути зібрана працівниками засобів масової інформації.

Інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом) органів державної влади та органів місцевого самоврядування збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України «Про державну таємницю».

Для висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування їх інформаційні служби мають право використовувати такі форми підготовки та оприлюднення інформації:

- випуск і поширення бюлетенів (спеціальних бюлетенів), прес-релізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації тощо;
- проведення прес-конференцій, брифінгів, організація інтерв'ю з керівниками органів державної влади та органів місцевого самоврядування для працівників вітчизняних і зарубіжних засобів масової інформації;
- забезпечення публікацій (виступів) у засобах масової інформації керівників або інших відповідальних працівників органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- створення архівів інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- інші форми поширення офіційної інформації, що не суперечать законодавству України.

Обов'язковому висвітленню в аудіовізуальних засобах масової інформації підлягають: звернення Президента України з посланнями до народу та щорічними і позачерговими посланнями до Верховної Ради України

про внутрішнє та зовнішнє становище України; участь Президента України в офіційних заходах, що проводяться в державі; ведення переговорів та укладання міжнародних договорів України при здійсненні керівництва зовнішньоекономічною діяльністю держави; репортажі про офіційні візити в інші країни та прийоми делегацій і посадових осіб з інших держав; участь у пленарних засіданнях Верховної Ради України, в засіданнях Кабінету Міністрів України, в робочих нарадах з представниками органів державної виконавчої влади та органів місцевого самоврядування; видані Президентом України укази і розпорядження; робочі поїздки по країні та інше.

В ході проведення децентралізації відбулось укрупнення районів, тому. Відповідно і збільшилась кількість місцевих ЗМІ, які висвітлюють діяльність Могилів-Подільської РДА та основних політичних, соціально-економічних подій в районі, області та країні. Загалом перелік друкованих засобів масової інформації місцевої сфери розповсюдження зареєстрованих на території Вінницької області складає 493 одиниці. Перелік ЗМІ Могилів-Подільського району можна побачити в таблиці 2.3., додаток Б.

2.3 – Перелік ЗМІ Могилів-Подільського району Вінницької області

№ п/п	Назва видання	Засновник	Серія, номер, дата реєстрації	Адреса засновника	Вид видання	Сфера розповсюдження
1	2	3	4	5	6	7
1.	Краяни	Могилів-Подільська міська рада	ВЦ № 387 17.09.99 р.	Вінницька область м. Могилів-Подільський вул. Шевченка, 2	газета 15297	Місцева в межах Могилів-Подільського району
2.	Берегиня	Порогівська сільська рада Ямпільського району Вінницька область	ВЦ № 518 11.07.03 р.	Вінницька область Ямпільський р-н с. Пороги вул. Леніна 21	газета 16042	Місцева в межах Порогівської сільради (Ямпільського р-н)
3.	Наш завод	ВАТ “могилів-Подільський машинобудівний завод ім. Кірова”, кредитна спілка “Єднання” членів ВАТ “Могилів-Подільський машзавод”	ВЦ № 404 10.03.20 00р.	Вінницька область м. Могилів-Подільський вул. Гагаріна 4/67	газета 14967	Місцева в межах Могилів-подільського району

Кінець таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7
4.	Демократичний вісник	Ямпільська районна організація Народно-Демократичної партії України	ВЦ № 294 05.11.1996р.	Вінницька область м. Ямпіль вул. Піонерська 1	газета 12441	Місцева в межах Ямпільського району
5.	Ямпільські вісті	Ямпільська районна рада, Ямпільська районна державна адміністрація, трудовий колектив газети "Ямпільські вісті"	ВЦ № 329 20.01.98р.	Вінницька область смт. Ямпіль Б.Хмельницького 57	газета 14011	Місцева в межах Ямпільського району
6.	Обухівський вісник	Обухівська сільська рада Мурованопуриловецького району	ВЦ № 497 25.03.03р.	Вінницька область Мурованопуриловецький район с. Обухів в. Українська 2	газета 16572	Місцева в межах території Обухівської сільради (Мурованопуриловецький р-н)
7.	Вісті Довжка	Довжацька сільська рада Ямпільського району	ВЦ № 531 05.12.03р.	Вінницька область Ямпільський р-н с. Довжок 27ул. Леніна 89	газета 16552	Місцева в межах Довжоцької сільради (Ямпільський р)
8.	Вісті тижня	гр. Гусак Ніна Іванівна, Гусак Микола Петрович, Кучерява-Скоблей Тамара Василівна, Скоблей Володимир Іванович	ВЦ № 636 04.02.06р.	Вінницька область Ямпільський р-н с. Гонорівка вул. Заводська 1	Газета 18634	Місцева у межах Ямпільського району
9.	Обрій	Цекинівська сільська рада Ямпільського району Вінницької області	ВЦ №649-07-р. 31.07.2006р.	Вінницька область Ямпільський район с. Цекинівка вул. Леніна 69	бюлетень 19371	Місцева На території Цекинівської сільради (Ямпільський район)
	Дністер-інфо	Пелешко Олександр Олександрович	ВЦ -945-303 Р від 28.09.2015	вул. Леніна, 43, кв. 33, м. Ямпіль	Газета 125552	місцева в межах Ямпільського району
11.	Наше Придністров'я	Трудовий колектив ПП «Редакція газети «Наше Придністров'я»	ВЦ 965-323 ПР 31.03.2017	Вул. Соборна, 47 смт. Муровані Курилівці Вінницька обл.	128127	Місцева, в межах Мурованопуриловецького району
12.	Чернівецька зоря	Трудовий колектив ПП «Редакція газети «Чернівецька зоря»	ВЦ 973-331 ПР 14.04.2017	Вул. Святомиколаївська, 103/1 смт. Чернівці Вінницька обл.	128238	Місцева, в межах Чернівецького району

Крім того, у Могилів-Подільському районі функціонує місцеве телебачення Товариство з обмеженою відповідальністю «МЕДІА ГРУПА ВІДА», що позиціонує себе як незалежний медіа ресурс. Передбачає

розповсюдження новин, подій, фактів, аналітики, відео, фото, реклам та оголошень. Має охоплення в мережі Фейсбук 1474 особи, але пости потребують цікавої подачі або додаткового рекламування, тому що мають малу кількість вподобань та поширень. В свою чергу, наприклад, газета «Чернівецька зоря» має охоплення в мережі Фейсбук 4990 читачів і трохи більше інтерактиву та коментарів, що свідчить про вивчення очікувань споживачів та реагування на запити громади.

Таким чином, на основі опрацьованих матеріалів у другому розділі, ми можемо зробити висновки, що в сучасних умовах ефективність публічного управління забезпечується дотриманням принципів відкритості та прозорості влади і перебуває в залежності від характеру інформаційних зв'язків між органами публічної влади та ЗМІ. Запровадження принципів відкритості та прозорості в діяльність Могилів-Подільської РДА необхідно розглядати як комплексне поєднання процесів їх формування, становлення та розвитку.

Зазначено, що прозорість характеризується максимально можливою доступністю інформації про діяльність управлінського апарату Могилів-Подільської РДА й формуванням жорсткого механізму громадського впливу на сферу державного управління через представницькі інститути, у першу чергу ЗМІ; а відкритість є обов'язком із забезпечення можливості вільного доступу громадян до здійснення управління державними справами. Варто зазначити, що Могилів-Подільська РДА має провадити свою діяльність також згідно з Регламентом (Додаток В). В умовах реформування всіх сфер життєдіяльності держави існують вагомні підстави для нової комунікативної парадигми з домінантами партнерської взаємодії та відкритого діалогу, яка втілюється в конституційній демократії, що значно розширює межі свободи ЗМІ щодо їх участі в процесах управління. Влада та ЗМІ мають створювати середовище рівноправного діалогу громадянського суспільства та держави. Ця функція є особливо необхідною у суспільстві, яке прагне до відкритого діалогу між суб'єктами і об'єктами управління. Встановлено, що медіа-простір в Україні сьогодні фактично ще тільки формується як самостійний

національний простір, але він активно впливає на суспільну думку. Роль власника (засновника) ЗМІ як регулятора процесів у медіа-просторі є невизначеною, що значно ускладнює процес ефективної взаємодії органів публічної влади зі ЗМІ. Органи публічної влади України використовують різні механізми регулювання ситуації в медіа-просторі: прийняття нормативних актів різного типу та рівня; пряме та непряме фінансування; прямий тиск, погрози позбавлення фінансової, політичної або інтелектуальної підтримки та ін.

Відносини між органами публічної влади та ЗМІ перебувають у перехідному періоді від авторитарної до відповідальної свободи. Успішність такого переходу залежить як від готовності та активності самої влади, так і від ЗМІ. В останні роки у суспільстві з'явилися можливості до більш виваженого конструктивного діалогу з владою. Таким чином, органи публічної влади демонструють рух до інформаційної відкритості. Дослідження взаємовідносин між представниками органів публічної влади та ЗМІ надало змогу виявити три різновиди двосторонньої взаємодії:

- традиційну взаємодію влади та ЗМІ, сформовану ще в радянський період, яка передбачає різні варіанти економічної підтримки "своєї" преси, фінансованої або з коштів, заздалегідь закладених у бюджет, або одержуваних із резервних місцевих фондів;

- інноваційну або нову, яка майже не використовувалася в радянський період: інноваційними механізмами взаємодії можна вважати конкурси, які оголошуються владою, різні форми соціального замовлення, договори на інформаційне забезпечення процесів публічного управління;

- комбіновану, яка об'єднує особливості перших двох видів, в основі має співпрацю, володіння зовнішніми, але не змістовними внутрішніми властивостями, характерними для інноваційної взаємодії.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ЦІЛІСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

3.1. Пропозиції щодо досягнення медіапланування в Могилів-Подільському районі

Сучасне суспільство перебуває в новому для себе надзвичайно цікавому явищі інформаційного та пізнавального небуття. Щосекунди у світі генерується величезна кількість даних із різних сфер людської діяльності: новин, результатів досліджень і творчих пошуків, винаходів, гіпотез тощо. Обсяг цього матеріалу є настільки великим, що навіть спеціаліст вузького профілю не спроможний фізично обробити та усвідомити бодай спеціалізовану його частину. Це призводить до парадоксу незнання на тлі постійного вчення. Окрім цього, відчуття відсутності знань і нерозуміння певних процесів посилюється з розвитком та накопиченням інформації, що пояснюється притаманною людям властивістю збільшувати коло питань із розширенням власного світогляду. Посилення обізнаності призводить до виходу на якісно нові горизонти пізнання, змушує заглиблюватися, а усвідомлення безмежності знань дає розуміння власного невігластва. Думки щодо неможливості пізнання світу висловлювалися в різній формі багатьма філософами ще з часів античності, але певно ніколи у своїй історії, людство не стикалося безпосередньо з практичним втіленням цих роздумів.

Іншою причиною посилення інформаційної розгубленості є поширене явище одночасної появи низки матеріалів, присвячених розгляду однієї або суміжних тем. Окрім різних точок зору, що залишають місце критичному мисленню, часто спостерігається й термінологічна плутанина, яка, замість формування середовища продуктивної розумової праці, призводить до збільшення витрат часу на усвідомлення єдності змісту різнорідного за формою інструментарію певної царини знань. У ситуації, подібній до розвитку

знань із медіапланування, коли безумовна першість значущості належить спеціальним показникам, які забезпечують досягнення його (медіапланування) мети та завдань, необхідне теоретичне узагальнення, систематизація та уніфікація всіх даних, отриманих із різних джерел. Поширення сучасних медіапоказників, у їх суттєвому розмаїтті, часто пояснюють розвитком телебачення, що є логічним з огляду на значущість обсягів витрат на телевізійну рекламу та її дослідження у всьому світі. Навіть за умов стрімкого та всеосяжного розповсюдження Інтернету, частка витрат на глобальну телевізійну рекламу у 2016 р. становила 38%, що є найбільшим значенням. Дійсно, свого часу телебачення дало поштовх розвитку маркетингової дослідницької діяльності та рекламного ринку в цілому.

Подальші інновації, розвиток медіадосліджень, а згодом і комп'ютерної техніки, стали причиною появи низки різноманітних медіапоказників, які використовуються в різних видах реклами та виконують цілий спектр функцій. Відносно низький рівень теоретичного узагальнення принципів, завдань та інструментів медіапланування в Україні призводить до виникнення певних непорозумінь, що постають при розгляді термінологічного та показникового апарату, застосовного на практиці. Через вітчизняні особливості рекламної діяльності іноземні наукові доробки не завжди можуть задовольнити потребу в науковому опрацюванні матеріалів із медіапланування в повному обсязі. Розбіжності в медіапоказниках зустрічаються навіть у їх телевізійній і радіо сукупності, не дивлячись на єдність принципів функціонування ефірних ЗМІ і можливості застосування ідентичного дослідницького інструментарію. Яскравим прикладом неоднорідності термінологічного апарату різних ЗМІ є застосування показника профільності аудиторії, що характеризує ступінь відповідності якісних характеристик аудиторії медіаносія аналогічним рисам цільової аудиторії рекламодавця.

Сліпе перенесення досвіду іноземних країн на вітчизняну ниву реклами та одночасне застосування доробку всіх найавторитетніших дослідницьких компаній світу без коректив і виділення спільних рис призводить до

медіапоказникового хаосу, свідками якого ми є. Кожен рекламодавець зацікавлений у логічній уніфікації категоріально-термінологічного апарату медіапланування та методів вивчення аудиторії різних видів ЗМІ. Першим кроком до досягнення такого стану понятійної рівноваги може вважатися усвідомлення сутності показників і їх поділ на групи за класифікаційними ознаками, який наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Класифікація медіапоказників для планування інформаційної діяльності Могилів-Подільської РДА

№ з/п	Класифікаційна ознака	Типи медіапоказників
1	Рекламний етап застосування	Прогнозні
		Фактичні
2	Характеристика змісту	Кількісні
		Якісні
3	Метод обчислення та одиниці виміру	Абсолютні
		Відносні
4	Спосіб утворення	Вимірні
		Розрахункові
		Конвенційні (структуровані)
5	Сфера застосування	Універсальні
		Спеціальні
6	Одиниці виміру	Натуральні
		Вартісні
		Умовні
7	Походження	Первинні
		Похідні
8	Призначення	Планувальні
		Контрольні
		Оціночні
9	Застосування в процесі аналізу динаміки	Базисні
		Поточні
10	Територія оцінювання	Глобальні
		Національні
		Регіональні
		Місцеві

У пресі, на радіо, телебаченні медіапоказник використовується з метою обґрунтування вибору місця та часу розміщення реклами, однак, у кожному з названих засобів масової інформації він має власну назву: Aff. index (Affinity index) – на телебаченні, Conv. index (Conversion index) – на радіо, TGI (Target group index) – для преси. З точки зору теорії та практики таке розшарування

понять є абсолютно невиправданим, адже воно ускладнює процес навчання профільних спеціалістів і їх подальшу роботу в рекламі.

Експерти українського рекламного ринку продукують надзвичайно велику кількість різноманітних медіапоказників, а інколи навіть змінюють умови їх застосування, що слід враховувати Могилів-Подільській РДА при плануванні своєї діяльності. При цьому некоректність і відсутність вичерпних визначень і пояснень, що надаються представниками різноманітних спеціалізованих комерційних і громадських організацій, суттєво ускладнює їх розуміння.

Таким чином, у процесі планування певних рекламних кампаній формулюються медіацілі, які представляють собою встановлений бажаний рівень досягнення ключових медіапоказників для Могилів-Подільської РДА за певний, чітко визначений період часу. Щоб забезпечити реалізацію відповідних завдань, потрібно вибрати медіаносії, що потенційно здатні забезпечити одержання запланованої величини параметрів планування.

3.2. Формування комунікаційної стратегії Могилів-Подільської РДА

Для ефективного планування взаємодії Могилів-Подільської РДА зі ЗМІ пропонуємо розробити комунікаційну стратегію Могилів-Подільської РДА як комплексну програму дій, яка є складовою частиною процесу стратегічного планування, спрямованою на забезпечення інформаційної присутності Могилів-Подільської РДА в районі та, в цілому, суспільстві, формування пріоритетних напрямів комунікацій з цільовими аудиторіями та реалізацію його функціональних повноважень в інформаційній сфері.

Комунікаційна стратегія спрямована на покращення іміджу Могилів-Подільської РДА шляхом запровадження системних комунікацій, підвищення обізнаності громадськості про діяльність органу влади, надання об'єктивної

інформації про діяльність Могилів-Подільської РДА, налагодження постійного діалогу з суспільством.

Передбачається, що комунікаційна стратегія активно реалізовуватиметься протягом 2022-2023 років. Завдання, визначені цією Комунікаційною стратегією, впродовж визначеного часу мають бути досягнені.

Комунікаційну стратегію Могилів-Подільської РДА на 2022-2023 роки підготовлено на основі матеріалів, розробленого ГО «Українська Демократія» в рамках реалізації проекту ПРООН «Підтримка комплексного реформування державної служби шляхом посилення співпраці громадянського суспільства та уряду України», що реалізовується за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Норвегії.

Для початку нами проведено SWOT-аналіз. Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу (SWOT-аналіз) має за мету виявити сильні та слабкі сторони Могилів-Подільської РДА як інституції, що здійснюватиме комунікаційну стратегію протягом наступних двох років, та спланувати можливості для покращення комунікативно-інформаційної складової, нівелювання загроз. Таким чином, передбачається посилення нових можливостей у роботі Могилів-Подільської РДА, визначення ймовірних ризиків (внутрішніх та зовнішніх) та їх усунення, використання переваг (сильних сторін) для корекції репутаційної складової органу та виконання ним своїх функцій повною мірою. SWOT-аналіз зазвичай проводять громади для визначення своїх сильних, слабких сторін, потенційних можливостей та загроз, аби визначити, на які аспекти потрібно звернути увагу, що може надати перспективи для подальшого розвитку будь-якої сфери. Також даний аналіз буде корисний аби розробити комплекс попередження або усунення певних виявлених ризиків. Тому, аналізуючи використання різних методів аналізу саме у сфері публічного управління на місцевому рівні, варто зазначити, що SWOT-аналіз є найбільш популярним методом (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз комунікаційної складової діяльності Могилів-Подільської РДА

<p><i>Сильні сторони:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - орган державної влади; - наявність кадрових та фінансових ресурсів для реалізації стратегії; - завданням апарату РДА є документування управлінської інформації та організації роботи з документами, підготовка аналітичних, інформаційних та інших матеріалів; - питанням, що входять до відання РДА є забезпечення законності, охорони прав (в тому числі, права на інформацію), свобод і законних інтересів громадян. 	<p><i>Слабкі сторони:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - недостатня мотивація державних службовців до розробки та виконання креативних завдань; - конкуренція по горизонталі та вертикалі щодо переключення уваги громадян до інших органів влади; - недостатня обізнаність громадськості щодо повноважень РДА.
<p><i>Можливості:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - проведення потужних інформаційних кампаній; - інформаційні роз'яснення про діяльність Могилів-Подільської РДА; - формування соціальної відповідальності у громадян та бізнесу; - отримання надійних партнерів з бізнесу та активних громадян для просування (розробки) соціально важливих проєктів; - формування критично мислячого суспільства. 	<p><i>Загрози:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - реорганізація органу; - використання інформаційних ресурсів з метою політичного впливу; - використання «чорного» піару; - пасивність громадян; - недовіра громадян до влади.

На основі здійсненого SWOT-аналіз комунікаційної складової діяльності Могилів-Подільської РДА можемо запропонувати найперші завдання, в рамках комунікаційної стратегії на 2022-2023 роки:

1. Підвищити рівень публічної обізнаності про повноваження Могилів-Подільської РДА.

2. Підвищити рівень публічної обізнаності про здобутки Могилів-Подільської РДА, нагальні завдання та проекти.

3. Побудувати ефективну систему комунікацій Могилів-Подільської РДА з громадянами, ГО, бізнесом, іншими державними та самоврядними органами, міжнародними організаціями.

Задля цього пропонуємо розробити ключові аудиторії, в напрямку яких в подальшому слід просувати першочергові завдання комунікаційної стратегії на 2022-2023 роки (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Ключові аудиторії комунікацій для Могилів-Подільської РДА

Ключові аудиторії	Потреби аудиторій в комунікації	Канали комунікації
Загальна аудиторія	обізнаність із особливостями діяльністю Могилів-Подільської РДА;	Власні/зовнішні
Державні органи	методична допомога структурним підрозділам РДА, на які покладається взаємодія із ЗМІ; імплементация Стратегії комунікації державної політики євроатлантичної інтеграції України на період до 2025 року та Стратегії комунікації у сфері європейської інтеграції;	Власні/зовнішні
потенційні партнери серед публічних органів	своєчасне отримання новин про ініціативи, рішення, заходи Могилів-Подільської РДА; залучення до участі у реалізації державної політики на місцевому рівні;	Власні/зовнішні
міжнародні партнери	обізнаність про донорів, які надають міжнародну технічну допомогу, щодо участі у заходах, що проводяться в рамках проектів міжнародної технічної допомоги;	Власні/зовнішні
громадськість	інформування про діяльність Могилів-Подільської РДА; долучення до реалізації державної політики на місцевому рівні;	Власні/зовнішні

Кінець табл.3.3.

ЗМІ, журналісти	своєчасне отримання актуальної інформації про діяльність Могилів-Подільської РДА; можливість швидкого повідомлення новин про діяльність Могилів-Подільської РДА; оперативний зворотний зв'язок для отримання коментарів та/або роз'яснення новин; обізнаність щодо можливості участі в конкурсах на здобуття премій в інформаційній сфері;	Власні/зовнішні
організації, установи та підприємства,	розуміння напрямків діяльності Могилів-Подільської РДА; участь розробці та реалізації соціально важливих проєктів на партнерських засадах.	Власні/зовнішні

Як бачимо з таблиці 3.2. серед каналів комунікацій виділяємо власні та зовнішні. Власні канали комунікації:

- Офіційний веб-сайт Могилів-Подільської РДА;
- Офіційна FB-сторінка Могилів-Подільської РДА, інші соціальні мережі;
- Особисті зустрічі;
- Друковані матеріали;
- E-mail-розсилка.

Зовнішні канали комунікації:

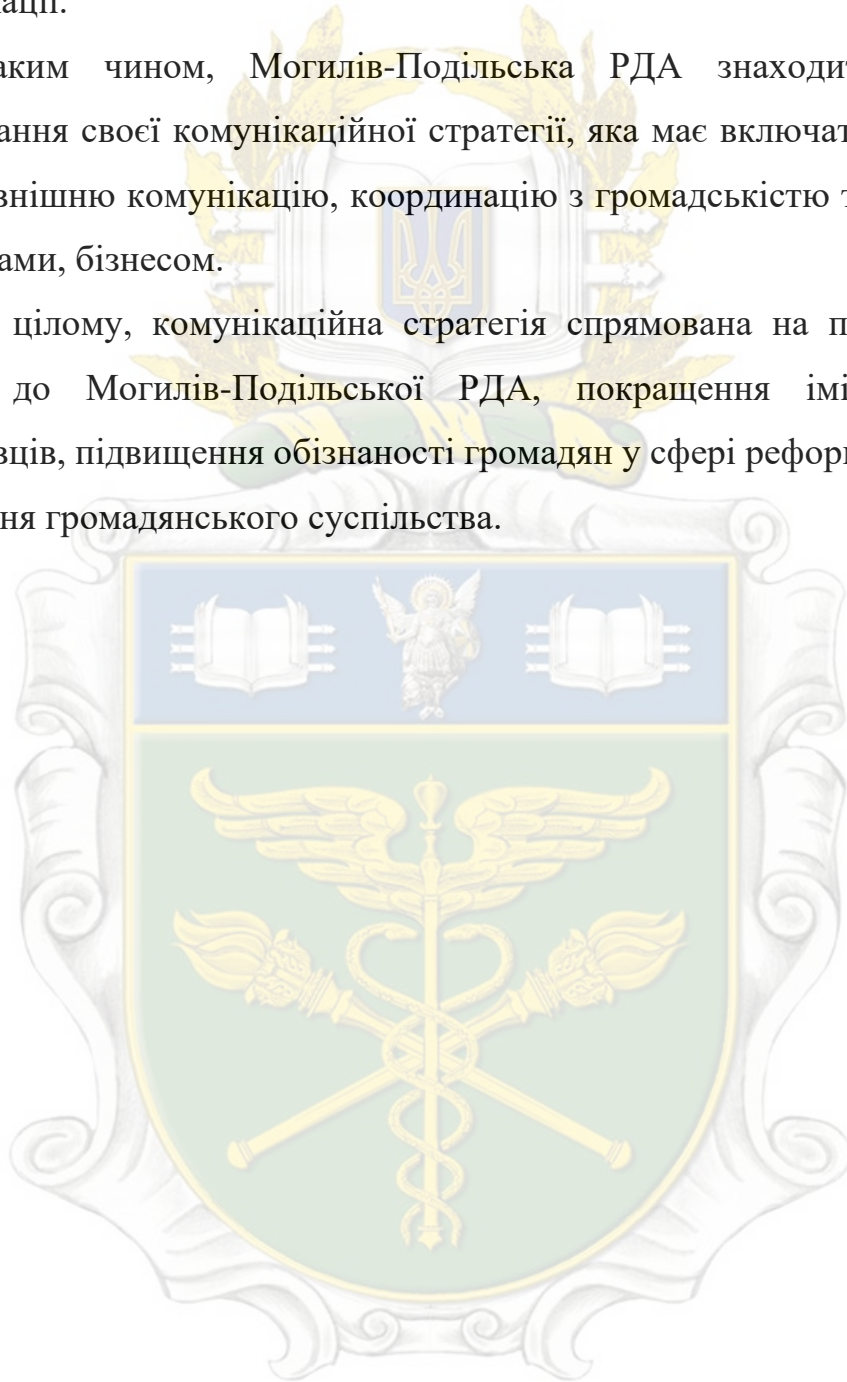
- ЗМІ - друковані, Інтернет, ТБ, радіо;
- Участь у заходах (організованих як Могилів-Подільською РДА так і третіми сторонами).

Наступним в реалізації комунікаційної стратегії слід розробити комунікаційний план, який передбачає реалізацію завдань комунікаційної стратегії. Комунікаційний план включає комунікаційні плани за кожним з напрямів роботи відповідального структурного підрозділу та загальний план.

Комунікаційний план для самостійних структурних підрозділів включає інформаційні кампанії, які слід проводити відповідно до розробленого медіаплану та включатимуть використання власних і зовнішніх каналів комунікації.

Таким чином, Могилів-Подільська РДА знаходиться у процесі формування своєї комунікаційної стратегії, яка має включати як внутрішню, так і зовнішню комунікацію, координацію з громадськістю та міжнародними експертами, бізнесом.

В цілому, комунікаційна стратегія спрямована на підвищення рівня довіри до Могилів-Подільської РДА, покращення іміджу державних службовців, підвищення обізнаності громадян у сфері реформ, формування та зміцнення громадянського суспільства.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі досліджених матеріалів можемо зробити висновки, що мета кваліфікаційної роботи досягнута, а завдання виконані.

1. Характерною особливістю сучасного медіа-простору України є активізація процесу об'єднання традиційних і нових медіа в цілісні – мультимедійні, інтегровані – комплекси. Цей процес супроводжується насамперед змінами в середовищі комунікації, а саме: інтеграцією регіонального, національного та глобального інформаційних просторів. При цьому змінюється аудиторія, яка продовжує сегментуватися та диференціюватися на нових підставах, причому, за власною ініціативою, а не під впливом медіа. Виникає можливість одночасного користування кількома каналами комунікації, різко збільшується кількість споживачів, яким потрібні специфічні форми комунікації. З огляду на зазначене, забезпечення відкритості та прозорості органів публічної влади не видається можливим без дієвих механізмів, пов'язаних із правовим та організаційним забезпеченням інформаційної діяльності органів публічної влади.

2. На основі здійснених досліджень пропонуємо для використання в діяльності Могилів-Подільської РДА застосування:

1) технології медіапланування. Тенденції розвитку сучасного суспільства та інновацій формують нові умови здійснення інформаційної діяльності. Ці обставини є неоднорідними: набувають як позитивного, так і негативного змісту. Кризові явища в економіці та політиці, нові методи й технічні можливості дослідницької діяльності, швидке поширення та відносна доступність інформації у світі, маніпуляційне використання ЗМІ, поява нових засобів і способів поширення, відтворення та збереження даних тощо призводить до зміни парадигми медіапланування, у якій зростає роль обґрунтованості рішень, пошуків оптимізаційних шляхів розподілу витрат і уніфікованих способів оцінки результативності. Суттєва важливість

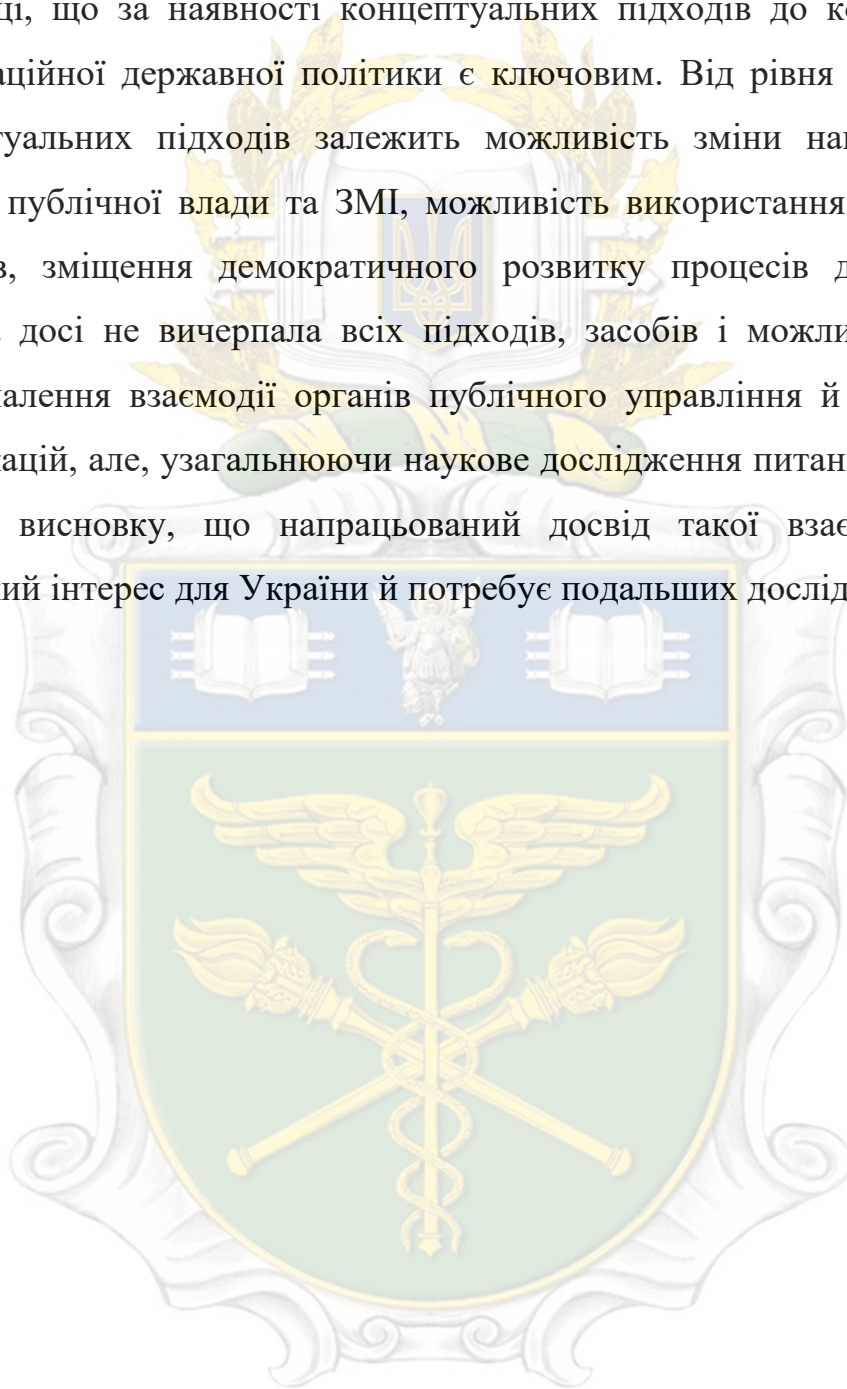
медіапоказників у цьому процесі висуває до їх кількісно-якісного змісту нові посилені вимоги, що спричиняє необхідність структурування та групування всіх даних, які використовуються як критерії прийняття рішень при плануванні подачі інформації Могилів-Подільською РДА.

2) формування комунікаційної стратегії. Проведення ситуаційного аналізу взаємодії Могилів-Подільської РДА та ЗМІ засвідчило необхідність планомірного впровадження ефективної взаємодії зі ЗМІ шляхом формування нової комунікаційної стратегії, заснованої на аналізі цільових аудиторій, виборі комунікаційних каналів. Зазначена стратегія покликана сприяти підвищенню ефективності публічного управління, вивченню тенденцій громадської думки, оперативному реагуванню на актуальні теми, формуванню діалогової моделі взаємодії Могилів-Подільської РДА зі ЗМІ.

3. Запропоновано діалогову модель взаємодії Могилів-Подільської РДА та ЗМІ, функціонування якої можливе за умов виконання розробленого алгоритму функціонування механізму взаємодії суспільства, органів влади та бізнес-структур, який передбачає поетапне виконання дій, націлених на розширення переліку суб'єктів публічно-приватного партнерства у сфері інформаційної взаємодії та дотримання відповідності цільовим установкам. Проактивна комунікаційна стратегія та регламент дій суб'єктів комунікації, інституалізують механізм регулювання взаємодії органу влади зі ЗМІ як певну послідовність процесів досягнення мети, що має об'єктивний причинно-наслідковий характер. Таким чином, механізм регулювання взаємодії може розглядатися як процес, входом якого є мета комунікування, а виходом – довіра населення до Могилів-Подільської РДА та публічність і популярність у ЗМІ.

4. Підбиваючи підсумки за результатами аналізу, проведеного в кваліфікаційній роботі зазначимо, що процеси функціонування засобів масової комунікації й фундаментальних моделей взаємодії органів публічної влади та ЗМІ характеризуються все більшим доступом до джерел інформації, розвитком свободи слова, впливом економічної та політичної незалежності

ЗМІ, отже, відповідно, широким та об'єктивним висвітленням ними суспільного життя й діяльності. Ефективність взаємодії Могилів-Подільської РДА та ЗМІ залежить від стабільності й послідовності методів та заходів їхньої співпраці, що за наявності концептуальних підходів до комунікаційної та інформаційної державної політики є ключовим. Від рівня стабільності цих концептуальних підходів залежить можливість зміни напрямів взаємодії органів публічної влади та ЗМІ, можливість використання нецивілізованих підходів, зміщення демократичного розвитку процесів державотворення. Україна досі не вичерпала всіх підходів, засобів і можливостей стосовно вдосконалення взаємодії органів публічного управління й засобів масових комунікацій, але, узагальнюючи наукове дослідження питань такої взаємодії, дійшли висновку, що напрацьований досвід такої взаємодії становить неабиякий інтерес для України й потребує подальших досліджень.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Баранов О. Інформаційна сфера: реформування інституційної системи публічної влади. *Право України*. 2018. № 11. С. 65–84.
2. Барило О. Г. Удосконалення системи інформаційно-аналітичного забезпечення щодо підготовки органів управління до дій у надзвичайних ситуаціях. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2018. № 2. С. 159–174.
3. Башманівський В., Башманівська Л. Особливості комунікації реципієнта та засобів масової інформації у глобалізованому світі. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 10. С. 20–23.
4. Бурлачук В. Мас-медіа, вибори і нова реальність. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 4. С. 90–105.
5. Віхров М. Інформаційна криза. *Український тиждень*. 2018. № 17. С. 18–19.
6. Вороненко І. В. Бюджетні призначення органам державної влади у сфері інформаційного простору задля зростання економіки України. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2019/65.pdf.
7. Ганущин С. Н. Теоретико-методологічні засади становлення комунікативної системи публічного управління. *Демократичне врядування*. 2018. № 21. URL: <http://dv.lvivacademy.com/article/view/151073/150080>.
8. Гастинщиков В., Онищук М. Україна і НАТО: проблеми євроатлантичної інтеграції України крізь призму діяльності вітчизняних ЗМІ (аналітичний огляд). *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 9. С. 28–31.
9. Гончаренко О. Співрегулювання господарської діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 3. С. 48–58.
10. Денисевич О. Телебачення як предмет психолінгвістичного аналізу. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 4. С. 43–45.
11. Дацій Н. В., Климчук Н. П., Ніколайчук В. В. Підходи до формування електронного врядування на територіальному рівні в умовах

транспарентності публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 19. С. 59–63. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/19_2021/13.pdf.

12. Децик О.С. Інформаційне висвітлення діяльності органів влади як предмет наукових досліджень. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_8_4

13. Жарких В. Ю., Білоусов І. Б., Кривдіна І. Б., Татакі Д. Д., Чістякова І. М., Шевченко Б. Г., Яворський С. Х. Правове регулювання інформаційної діяльності : навч. посіб. Київ : Каравела, 2018. 232 с.

14. Івановська А. М., Галус О. О., Рижук І. В. Право на інформацію про діяльність органів публічної влади: окремі теоретико-правові аспекти. *Економіка, фінанси, право*. 2021. № 8. С. 9–14.

15. Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців. Івано-Франківськ: ГО «Агентство з розвитку приватної ініціативи», 2019. 96 с.

16. Калініченко Б. М. Модифікація засобів передачі інформації та посилення їх політичного спрямування. *Держава і право: збірник наукових праць*. 2019. № 85. С. 371–383. (Юридичні науки).

17. Карпенко О. О., Миронова О. В. Проблеми комунікації влади і суспільства як виклик для держави. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 1. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/4.pdf.

18. Квітка С. Інноваційні механізми в публічному управлінні: форсайт. *Аспекти публічного управління*. 2019. № 4. С. 5–16.

19. Кожевніков В. Українці, скоро вибори. Просинайтеся... Київ : ЮСТОН, 2018. 106 с.

20. Крапивіна Д. А. Сучасний стан управління регіональними медіа платформами. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/155.pdf.

21. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 123–132.

22. Кузнецова Т. О., Янковська Л. А., Савіна Н. Б., Семчук Ж. В. Менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2021. 293 с. (Вища освіта в Україні).
23. Ладонько Л. С., Новікова Н. Л., Мірко Н. В. Основні аспекти комунікаційної взаємодії органів державної влади з громадськістю. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 7-8. С. 24–28.
24. Лазор О. Д., Лазор О. Я., Юник І. Г. Основи публічного управління та адміністрування : навч.-метод. посіб. 2-ге вид. Київ : Ліра-К, 2019. 268 с.
25. Лилик І., Погорелов О. Практична сторона: як саме вивчати свою аудиторію? Опитування, залучення до обговорень, вивчення статистики. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 4. С. 70–71.
26. Махначова Н. М. Реформування муніципальної публічної влади в Україні: концептуальний підхід. *Економіка та держава*. 2015. № 3. С. 74–77.
27. Медведєва В. Роль сучасної бібліотеки в інформаційній підтримці органів державної влади в контексті розвитку інформаційного простору. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 3. С. 13–17.
28. Мороз О. Держава і місцеве самоврядування в Україні як інститути утвердження влади народу (питання взаємодії). *Право України*. 2021. № 2. С. 42–51.
29. Новікова Н. А., Притула К. В. Соціальні мережі як інструмент для органів державної влади для налагодження зв'язків з громадськістю. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 5-6. С. 123–128.
30. Оболенський О.Ю. Публічне управління: цивілізаційний тренд, наукова теорія і напрям освіти. Публічне управління: шляхи розвитку: матеріали наук.практ. конф. за міжнар. участю. К.: НАДУ, 2014. Т. 1. С. 3-10.
31. Панченко О. А. Засоби масової комунікації як платформа державної інформаційної політики. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 4. URL: http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/4.pdf.
32. Парфенюк І. Інструментарій інформаційних війн: традиційні та новітні засоби. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 1. С. 7–10.

33. Печенкін І. Цифровізація публічного управління та вдосконалення правових норм оскарження сервісної діяльності органів публічної влади в Україні. *Аспекти публічного управління*. 2020. № 3. С. 81–91.
34. Петков В. П., Торяник В. М. Менеджмент у державному управлінні : навч. посіб. / за заг. ред. О. В. Негодченка. стер. Херсон : Гельветика, 2021. 404 с.
35. Примаков К. Поняття та ознаки адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 11. С. 145–150.
36. Про доступ до публічної інформації: Закон України № 1723-IX від 08.09.2021, ВВР, 2021, № 50, ст.395.
37. Про затвердження Комунікаційної стратегії Державного комітету телебачення і радіомовлення України на 2022-2023 роки: Наказ. № 526. 12.11.2021. Державний комітет телебачення і радіомовлення України.
38. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України № 2704-VIII від 25.04.2019, ВВР, 2019, № 21, ст.81.
39. Про інформацію: Закон України № 2658-XII від 02.10.92, ВВР, 1992, № 48, ст.651.
40. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Брендинг у комунікаціях держави та органів публічного управління. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 6. С. 22–30.
41. Руденко О. М., Козюра І. В., Ткаленко Н. В., Маргасова В. Г. Історія та теорія місцевого самоврядування : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 226 с.
42. Сазонова К. Взаємодія органів влади із засобами масової інформації
43. Селецький С. І. Теорія держави і права : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 245 с.
44. Сьомич М. Особливості сучасних моделей публічного управління. *Аспекти публічного управління*. 2019. № 4. С. 44–52.
45. Синиця С. М., Данилишин В. І. Особливості PR в сфері державного управління. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2021/94.pdf.

46. Скакун О. Ф. Теорія права і держави : підручник. 4-те вид. Київ : Правова єдність, 2017. 528 с.
47. Ткаля О., Шелудько А. Загальні принципи організації та діяльності державного апарата. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 11. С. 274–279.
48. Устименко Т. М. Зв'язки з громадськістю як механізм зворотного зв'язку в системі влади та управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 143–148. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2021/25.pdf.
49. Чепульченко Т. О. Держава і людина: основні аспекти взаємодії. *Держава і право: збірник наукових праць*. 2019. № 86. С. 23–32. (Юридичні науки).
50. Чужиков А. В. Ідентифікація конкурентоспроможності медійних продуктів. *Економіка & держава*. 2019. № 2. С. 47–52.