

**Світлана СЕЛЬДІНА**  
*аспірант кафедри державного  
управління та місцевого самоврядування  
ДРІДУ НАДУ*

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЙНОЇ РЕФОРМИ ПОСАДОВИМИ ОСОБАМИ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ ТА ОСНОВНІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Стратегія держави при формуванні громадянського суспільства проявляється у певній інформаційній політиці, що набула великого значення в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. Інформаційні процеси, що ми спостерігаємо у наш час, мають вплив не тільки на економічний, соціальний, політичний, науково-технічний та культурний розвиток суспільства, але й на зміну світогляду людини, її морально-психологічної поведінки. Без ефективного інформаційного супроводу будь-який проект приречений на провал.

Розвиток та добробут людей сьогодні – головний критерій оцінки роботи місцевої влади в більшості економічно розвинених країнах. Нині країні найбільше потрібен діалог, щоб виробити спільну концепцію майбутнього устрою держави. Для цього ведеться широка інформаційна кампанія стосовно роз'яснення та популяризації законодавства України щодо реформування місцевого самоврядування та децентралізації влади.

Глибокий інтерес засобів масової інформації та громадськості до реформування регіональної політики обумовлений необхідністю орієнтуватися у процесах, що відбуваються. У цьому плані надзвичайно важливого значення набуває питання інформаційного супроводу створення спроможних громад, діяльності об'єднаних територіальних громад, прозорого використання коштів на розвиток територій.

Інформаційна політика влади та медіа-супровід не лише самого процесу, а й реалізації є тим містком, що поєднує владу і громаду в питаннях місцевого розвитку.

Інформаційний супровід є нагальним для ефективного розвитку організаційної діяльності щодо висвітлення ходу процесу децентралізації. Розробка і втілення інформаційної стратегії - це логічно сформований, вивірених в часі план подачі інформації в ЗМІ, який спирається на сучасні технології та прийоми зв'язків з громадськістю. Інформацією можна і слід управляти. А це важливо для новостворених об'єднаних територіальних громад.

Україна проходить етап глобальних трансформацій. Сьогодні нашої державі потрібні інші методи і моделі управління. І тут своє слово має сказати інформаційна доцільність. Вміння ввести розмову з громадою на разі вельми актуально. Наполеглива праця лідерів у всіх сферах – політиці, фінансах, медіа, громадському секторі призведе до швидкого розвитку.

Покрокове спілкування з різними категоріями громадськості надає змогу залучити їх до активної участі у житті об'єднаної територіальної громади. Громадськість і зв'язки з нею в будь-якому інформаційному супроводі відіграють важливу роль. Адже громадськість – це сукупність думок індивідів відносно загальної проблеми, яка торкається інтересів певної групи людей. Американський психолог Хадлі Кентрил сформулював закон громадської думки: громадськість не може тривалий час реагувати на словесні збудження, якщо вони не підтверджуються розвитком подій. Критична ситуація вирішується швидше, якщо громадськість відчуває, що бере участь у прийнятті рішень.

Одним з методів спілкування з громадою і виявлення її настроїв є проведення соціологічного дослідження. Існують два загальних види соціологічних досліджень: опитувальні та проблемні. Перші дають можливість зробити аналіз конкретної ситуації або існуючих умов. Прикладом можуть бути опитування громадської думки. Мета проблемних – роз'яснити, яким чином склалася та чи інша ситуація, чому переважають ті чи інші думки.

До важливих напрямків з'ясування думки громади належить анкетування. Воно включає список типових запитань, виходячи з мети та методів дослідження. Для з'ясування думки громади доцільно використовувати і інтерв'ю – усне опитування громадян з метою отримання відповіді на одне або декілька поставлених запитань.

При донесенні нової інформації та залученні до участі громадян, велике значення надається необхідності двосторонніх відносин. Недостатність спілкування породжує велику кількість випадків непорозуміння. Тому поліпшення каналів спілкування, розробка нових засобів створення двостороннього потоку інформації і розуміння є одним з найголовніших завдань будь-якого спілкування з громадою.

Серед інструментів інформаційного супроводу ОТГ є планування кампанії по зв'язках з громадськістю. Планування PR компанії є процесом створення ефективного плану дій для розповсюдження інформації в певний відрізок часу (короткострокове, середньострокове або довгострокове) на підставі з'ясування уподобань аудиторії. Важливо в процесі проведення PR-кампанії оцінити її результати. Це передбачає врахування різних аспектів: оцінка іміджу, громадська думка, ставлення до інших громад.

На сьогодні існує безліч способів поширення інформації та її донесення до споживачів. Каналами для проведення інформаційного супроводу є як традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, газети і журнали) та невідійні ресурси (канали зовнішньої реклами), а також застосування Інтернету, презентацій, каталогів тощо [1, с. 34].

Для кожного конкретного проекту, виходячи з його цілей і завдань, потрібно підібрати оптимальні канали передачі і поширення інформації. Кожен канал комунікації має свої можливості, які будуть розглянуті далі.

Телебачення є одним з найвпливовіших засобів поширення інформації, а значить і інформаційного супроводу будь-яких проектів, через глобальне охоплення цільової аудиторії. Мабуть, через ці ж фактори на сьогоднішній день ніякий інший засіб інформування суспільства не може зрівнятися з телебаченням. Телевізійна реклама – це найдорожчий медіа-канал для

використання інформаційного супроводу, але і найефективніший метод звернутися до масової аудиторії. Дорого не тільки актуальний час ефіру, а й сам процес виробництва. Компанії зазвичай вдаються до допомоги сторонніх агентств для координації процесу розміщення і виробництва телевізійного ролика, для якого необхідні сценаристи, актори, редактора і режисери, чії послуги так само дуже дорого коштують.

Важливою характеристикою телебачення є те що більшість телеглядачів під час перегляду рекламного ролика по телебаченню можуть відчувати різні почуття: від інтересу до байдужості і негативу. У своїй роботі А.В. Кочеткова пише про те, що: «тепер самими оперативними засобами масової інформації є телебачення та Інтернет, тому більша частина радіорепортажів йде в ефір у запису» [2, с. 217].

Друковані засоби масової інформації є популярним майданчиком для розміщення інформації. Пов'язано це з найширшим спектром можливостей, а так само з великою кількістю достоїнств даного каналу комунікації. Серед особливостей друкованих засобів масової інформації фахівці відзначають: повноту охоплення і тривалість існування; різноманітність читачів; мобільність; можливість отримання статистичних даних.

Зовнішня реклама є одним з найдавніших засобів комунікації. На цей момент поняття «зовнішня реклама» включає в себе як безпосередньо зовнішню рекламу (білборди, розтяжки, стопери) і внутрішню (таблички, покажчики), так і транспортну рекламу (на бортах різного виду транспорту) [3, с.117].

Формат мережі Інтернет дає можливість розмістити найбільш вичерпну інформацію. Філіп Котлер у роботі «Основи маркетингу» стверджує про те, що реклама в сфері Інтернет є: «відкритим оповіщенням про товари ідеях і починаннях, яке проводиться з використанням можливостей Мережі: окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей, оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів, розсилки допомогою e-mail і т.д., для досягнення різноманітних цілей рекламодавця» [4, с. 53].

Отже, метою інформаційного супроводу децентралізаційної реформи є вплив, а при необхідності, зміна громадської думки. Існує безліч способів поширення інформації та її донесення до споживачів. Телебачення є найвпливовішим засобів поширення інформації, а значить і інформаційного супроводу, через глобальне охоплення цільової аудиторії.

#### **Список використаних джерел**

1. Боронаєва Т. А. Сучасний рекламний менеджмент / Т. А. Боронаєва – М., Аспект-Прес, 2002. – 144 с.
2. Назайкін А. Н. Медіапланування на 100% / А. Н. Назайкін. – М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007. – 459 с.
3. Стоун Б. Директ-маркетинг: ефективні прийоми / Б. Стоун, Ф. Джефкінс. – М. : ІД Гребенникова, 2005. – 616 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер – К.; СПб.; М.: Вид. дім «Вільямс», 1998.