

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ**

**ОДЕСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач

**КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ
В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ**

Навчальний посібник

Одеса – 2017 – Odessa

УДК 67.9(4Укр)301я73

Д 72

Рецензенти:

Романенко Є.О. – доктор наук з державного управління, професор, Заслужений юрист України, завідувач кафедри публічного адміністрування МАУП, Президент ГО «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління».

Чукут С.А. – доктор наук з державного управління, професор, в.о. завідувача кафедри теорії та практики управління Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

Дрешпак В.М. – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри інформаційних технологій та інформаційних систем Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Одеського регіонального інституту державного управління
НАДУ при Президентіві України.

Протокол № 215/7-2 від 30 червня 2017 року

Драгомирецька Н.М. (д.н.держ.упр., професор, професор кафедри філософських та соціально-політичних наук Одеського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України) – розділ 1, 2, 3, 5: тема 3.1;

Кандагура К.С. (к.н.держ.упр., ст. викладач кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету) – розділ 3: теми 3.2, 3.3;

Букач А.В. (вчитель-методист Білоцерківської загальноосвітньої школи I-III ступенів №18 Білоцерківської міської ради Київської області, тьютор дистанційного навчального курсу “Про сервіси Google”, лідер GEG “Навчаємося з Google”) – розділ 4 (всі теми).

Драгомирецька Н. М.

Д 72 Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 – 180 с.

ISBN 978-966-394-090-8

Навчальний посібник підготовлений відповідно до програми модулю «Комунікативна діяльність в державному управлінні». Посібник складається з чотирьох розділів, які відповідають змістовним модулям дисципліни. Четвертий розділ є практикумом для використання сучасних інформаційних технологій в державному управлінні. У посібнику висвітлено теоретичні, методологічні та практичні основи комунікативної діяльності в державному управлінні. Акцент зроблено на світовому та вітчизняному досвіді. Посібник містить теоретичні й аналітичні матеріали, практичні і наукові розробки, питання для самоперевірки, практичні завдання, тести для підготовки до поточного та підсумкового контролів, списки використаних джерел для кожної теми розділів, загальний список використаних джерел.

Розрахований на студентів та слухачів, які навчаються за програмами підготовки магістрів публічного управління та адміністрування. Може бути корисний аспірантам, викладачам, керівникам, менеджерам та спеціалістам, які цікавляться питаннями комунікативної діяльності в державному управлінні.

ISBN 978-966-394-090-8

© ОРІДУ НАДУ

при Президентіві України, 2017.

© Драгомирецька Н. М., Кандагура К. С.,
Букач А. В., 2017.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ВИДИ КОМУНІКАЦІЙ І КОМУНІКАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ	7
1.1. Сучасні зарубіжні теорії комунікацій та комунікативної діяльності	7
1.2. Зміст і сутність комунікативної діяльності	17
1.3. Державні та урядові стратегії комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу	25
1.4. Методи, техніки і технології комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу	32
1.5. Комунікативні компетенції у державному управлінні зарубіжних держав	35
Питання для самоперевірки до розділу 1	40
Практичні завдання до розділу 1	41
Тести для підготовки до поточного та підсумкового контролю до розділу 1	50
РОЗДІЛ 2. КОНСУЛЬТАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: УБЛІЧНІ ОБГОВОРЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	53
2.1. Складові комунікативної діяльності при організації консультацій з громадськістю	53
2.2. Форми, види, типи та методи консультацій з громадськістю у державах світу	56
2.3. Практика держав світу по організації консультацій з громадськістю	62
2.4. Системи впливів в процесі проведення консультацій з громадськістю	65
Питання для самоперевірки до розділу 2	67
Практичні завдання до розділу 2	68
Тести для підготовки до поточного та підсумкового контролю до розділу 2	71
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ. КОМУНІКАТИВНІ КАМПАНІЇ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	71
3.1. Особливості PR-діяльності органу публічної влади: світовий та вітчизняний досвід	71
3.2. Комунікативні кампанії та комунікативні проекти	76
3.3. Принципи аутсорсингу та фандрейзингу у PR-діяльності органу публічної влади	85
Питання для самоперевірки до розділу 3	90
Практичні завдання до розділу 3	91
Тести для підготовки до поточного та підсумкового контролю до розділу 3	93

РОЗДІЛ 4. МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ	95
4.1. Додатки Google у професійній комунікативній діяльності	95
4.2. Перелік нових можливостей, що пропонують розробники користувачам, які обрали сервіс Gmail	97
4.3. Переваги та особливості сервісу	100
4.4. Сервіси Google в системі освіти. Можливості використання досвіду в державному управлінні	102
4.5. Практичні поради задля створення нових можливостей для комунікативної діяльності в державному управлінні	133
РОЗДІЛ 5. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО РОБОТІ З НАВЧАЛЬНИМ САЙТОМ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПАНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ МОДУЛЮ	161
5.1. Загальна характеристика сайту навчального модулю	161
5.2. Методичні рекомендації для опрацювання лекційного матеріалу	164
5.3. Загальні методичні рекомендації для підготовки до практичних та семінарських занять	168
ЗАГАЛЬНИЙ СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	174

ВСТУП

Сьогодення характеризується великою увагою багатьох урядів держав світу до комунікативної діяльності суб'єктів державного управління, оскільки завдяки цьому вирішується низка завдань щодо побудови взаємовідносин держави і суспільства, державної влади та громадськості. Виробляються нові підходи, методи та практики державних комунікацій. Йдеться про комунікативну діяльність, яка є складовою діяльності державного службовця і сприяє побудові міцних соціальних зв'язків. Виходічи з цього і було сформульовано основні теми для вивчення модулю «Комунікативна діяльність в державному управлінні». Даний посібник забезпечує вивчення даного модулю. Основна мета полягає в:

- ознайомленні з основними світовими концепціями комунікативної діяльності в державному управлінні, які стали основою сучасних офіційних державних та урядових стратегій комунікативної діяльності;
- підвищенні рівня управлінської компетенції за допомогою набуття спеціальної підготовки в сфері комунікативної діяльності в державному управлінні;
- оволодінні методами, техніками та технологіями комунікативної діяльності в державному управлінні у відповідності з напрямом діяльності слухачів

Завданнями є:

- отримання слухачами знань, які відображують зміст і структуру закономірностей і феноменів комунікативної діяльності в державному управлінні, а також процесів її розробки та впровадження в практику;
- усвідомлення ролі та значущості комунікативної діяльності в державному управлінні в процесі формування нового стилю державного управління у відповідності з сучасними вимогами розвитку держав світу та міжнародних відносин.

У результаті вивчення модулю слухач повинен:

отримати знання щодо:

- основних принципів комунікативної діяльності в державному управлінні, спрямованих на побудову взаємовідносин держави та суспільства;
 - основних засад, напрямів, сфер реалізації комунікативної діяльності в державному управлінні;
 - основ проектного підходу в процесі розробки та реалізації комунікативної діяльності в державному управлінні на державному, регіональному та міждержавному рівнях;
 - методології побудови взаємодії між органами влади та громадянами шляхом професійно організованої комунікативної діяльності в державному управлінні
- сформувати вміння щодо:
- розробки державної стратегії комунікативної діяльності на підставі світового досвіду;
 - організації громадської підтримки управлінських рішень шляхом участі у брифінгах, прес-конференціях, інших заходах для оприлюднення прийнятих рішень, їх донесення до широкого загалу;
 - здійснення зв'язків з громадськістю з метою забезпечення прозорості прийняття управлінських рішень за допомогою засобів масової інформації;

- здійснення належного інформування громадськості про діяльність органу управління шляхом постійного зв'язку із засобами масової інформації;
- забезпечення представництва органу влади в різних інституціях громадянського суспільства шляхом поєднання офіційних повноважень і особистого авторитету в межах наданої компетенції;

мають вміти:

- створювати колективний суб'єкт діяльності консультацій з громадськістю;
- розробляти та проводити комунікативні кампанії;
- розробляти та запроваджувати комунікативні проекти;
- використовувати принципи аутсорсингу та фандрейзингу у PR-діяльності органу публічної влади

Результати вивчення дисципліни:

Компетентності слухача за результатами опанування модулю:

- Організовувати процеси реалізації комунікативної діяльності в державному управлінні.
- Контролювати: процеси організації комунікативної діяльності органу влади в межах компетенції і повноважень.
- Забезпечувати: ефективну комунікативну діяльність в державному управлінні в межах повноважень.
- Керувати: колективом, проектом, програмою, командою проекту, структурним підрозділом при реалізації комунікативної діяльності в державному управлінні.
- Оцінювати та аналізувати: вплив комунікативної діяльності органу влади на громаду, громадськість, фахівців, верстви населення тощо у результаті запровадження методів, технік, технологій комунікативної діяльності в державному управлінні.

РОЗДІЛ 1

ВИДИ КОМУНІКАЦІЙ І КОМУНІКАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

- 1.1. *Сучасні зарубіжні теорії комунікацій та комунікативної діяльності*
- 1.2. *Зміст і сутність комунікативної діяльності*
- 1.3. *Державні та урядові стратегії комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу*
- 1.4. *Методи, техніки і технології комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу*
- 1.5. *Комунікативні компетенції у державному управлінні зарубіжних держав*

1.1. Сучасні зарубіжні теорії комунікацій та комунікативної діяльності

Сучасні **визначення теорії комунікації** мають декілька основних напрямлень, зокрема вважається, що це:

- теорія, яка має справу з технологією передачі інформації (з використанням усної чи писемної мови, або через комп'ютер) між людьми, людьми та машинами або машинами та машинами (де основний вплив справляють телекомунікація та інформатизація) [1];
- галузь знань, яка стосується принципів та методів завдяки яким передається інформація [2];
- теорія, яка знаходиться у діалогічно-діалектичному полі у відповідності з двома принципами: установча модель комунікації як метамодель і теорія як метадискурсивна практика у суспільстві;
- способи визначення комунікації і проблеми комунікації у певному полі (риторичному, семіотичному, феноменологічному, кібернетичному, соціально-психологічному, соціально-культурному тощо) [3].

Також вважається, що *комунікативна теорія* може бути описана в певних термінах системи правил [4]. Зазначається, що люди роблять свій вибір в спілкуванні ґрунтуючись на соціокультурних контекстах, а не на граматичних формах. При цьому люди є користувачами символів які відображають соціокультурне життя певної групи. Це допомагає будувати відносини, побудовані на ієрархії. Людське спілкування структуроване, що впливає на вибір зв'язків індивіда при побудові комунікації. У повсякденному житті у людини існує велика кількість послідовних зв'язків, які відбуваються через комунікації (спілкування, перемовини, виступи тощо). Всі ці зв'язки відрізняються методами, видами комунікації та її оцінювання у різних соціокультурних контекстах. Особливе значення мають ритуали повсякденного спілкування людей, які будують певні зв'язки та відносини. Це передбачає певні дії, які використовуються в культурному відношенні і передаються через комунікації. Люди можуть вільно змінювати і переглядати комунікативні моделі. Комунікативні акти відносяться до

використання мови задля певної діяльності. Мовні акти включають команди, обіцянки, побажання, попередження, погрози, компліменти, вибачення, пропозиції, плітки, сварку тощо. Мовні акти допомагають визначити значимі контексти для діяльності. Кожен з контекстів формує міжособистісні змісти. Учасники комунікації обмінюються вербальними і невербальними елементами, характерними для їх спільноти та системи цінностей.

На сучасному етапі **виокремлюють декілька основних теорій комунікацій та комунікативної діяльності** [5], зокрема:

- *структурні та функціональні теорії* визначають, що соціальні структури реальні та функціонують таким чином, що все можна спостерігати об'єктивно;
- *когнітивні та поведінкові теорії*, як правило, зосереджені на психології окремих особистостей;
- *інтераціоналістські теорії* пропонують розглядати суспільне життя як процес взаємодії;
- *інтерпретаційні теорії* намагаються розкрити процеси розуміння людьми свого власного досвіду;
- *критичні теорії* пов'язані з конфліктом інтересів у суспільстві та з шляхами комунікації, які дають можливість домінувати одній групі над іншою;
- *нормативні теорії* ґрунтуються на думці, що ЗМІ мають діяти у відповідності з домінуючим набором умов і цінностей.

Окрім того **їх класифікують за обсягом** і виокремлюють 3 основні категорії, зокрема:

- *мікроскопічні теорії*, які зосереджені на повсякденному житті людей і вивчають як людина використовує інформацію і наскільки вона активна, чи отримує аудиторія задоволення від інформації;
- *теорії середнього радіусу дії* характеризують обмежений ефект від ЗМІ (теорія інформації, теорія дифузійного потоку тощо);
- *макроскопічні теорії* пов'язані з впливом ЗМІ на культуру та суспільство.

Існує велика кількість теорій і концепцій, які є основою комунікативної діяльності і активно використовуються у зарубіжних державах, зокрема:

☑ **Авторитарна теорія** ґрунтується на думці, що ЗМІ, хоча і не знаходяться під впливом держави, втім зобов'язані слідувати за її приписами. Ця теорія сприяла підкоренню ЗМІ вищому державному керівництву і залежності від нього, а також покарання їх за порушення правил цензури та неповаги до влади. Така цензура виправдовувалась тим, що держава завжди має пріоритет над правом людини на свободу вираження думок.

☑ **Теорія вільної преси (лібертаріанство)** заснована на правах людини і виступає за відсутність стриманості. Це влада без соціальної відповідальності.

☑ **Теорія соціальної відповідальності** передбачає певні зобов'язання з боку ЗМІ перед суспільством. В основі – сполучення саморегулювання, державного управління та високих професійних стандартів, що є обов'язковою умовою.

☑ **Теорія комунікації** передбачала розвиток зв'язку. ЗМІ взяли на себе роль проведення позитивних програм розвитку, приймаючи обмеження й вказівки з боку держави. ЗМІ присвятили себе політичним, економічним, соціальним та культурним потребам. Акцент робився на «комунікаціях в інтересах розвитку». Цю теорію

підтримувало ЮНЕСКО. Слабкість даної теорії у тому, що «розвиток» часто ототожнювався с урядовою пропагандою.

☑ **Теорія медіа** (демократизація; демократична участь; партисипація) виступає супротив комерціалізації сучасних ЗМІ. Критикується бюрократичний контроль ЗМІ.

☑ **Теорія стимул-реакція** (біхевіористична), сучасна назва **«ін'єкційна»** доводить, що ЗМІ впливають на масову аудиторію і можуть свідомо змінювати або контролювати поведінку людей. Люди схильні піддаватись масовим комунікаціям тільки у тому випадку, коли останні знаходяться у згоді з установками та інтересами людей (вибірковий вплив). Люди схильні організовувати масові інформаційні спільноти відповідності зі своїми вже існуючими поглядами (вибіркове сприйняття та утримання).

☑ **Двокрокова теорія інформаційного потоку** ґрунтується на розумінні того, що неформальні соціальні групи мають певний ступінь впливу на людей при формуванні медіа-контенту, який вони обирають або на якому виступають.

☑ **Однокрокова теорія інформаційного потоку** заявляє, що масові медіа канали зв'язку безпосередньо спілкуються з масовою аудиторією де повідомлення «фільтруються» лідерами думок.

☑ **Мультикрокова теорія інформаційного потоку** заснована на ідеї існування декількох «реле» у потоці зв'язків від відправника до великої аудиторії.

☑ **Теорія «використання інформації для задоволення»** нагадує, що люди використовують ЗМІ для багатьох цілей, зокрема і для задоволення. Дослідники виокремили 4 види задоволення: інформація (люди хочуть знати, щоб задовольнити власну допитливість через новини, фільми тощо, які дають відчуття того, що людина щось пізнає); персональна ідентифікація (людина шукає модель для власної поведінки через новини, фільми тощо, символи, які вона сприймає – перетворює у власну поведінку або переконується у власній правоті тощо); інтеграція і соціальна взаємодія (людина хоче взнати більше про обставини інших людей через новини, фільми, шоу тощо); розваги (щоб розслабитись, зайняти час тощо). Тут головне питання: «Що люди роблять зі ЗМІ?». ЗМІ використовуються для задоволення конкретних потреб людини: пізнавальні (отримання інформації, знань та розуміння); емоційні (емоційний приємний досвід); особисті (укріплення самооцінки); соціальні (укріплення самооцінки); зняття напруги.

☑ **Теорія «спіраль мовчання»** проголошує, що ЗМІ публікує думки, які є основною і люди пристосовують свої думки та погляди у відповідності з їх уявленнями, щоб уникнути ізоляції. Тільки «новатори» і «агенти» не бояться висловлювати свої думки, оскільки вони не бояться ізоляції.

☑ **Теорія узгодженості** говорить про потребу людей узгоджувати свої переконання та судження для того, щоб зменшити дисонанс, створений комунікаціями.

☑ **Теорія залежностей** доводить, що споживачі інформації залежать від ЗМІ та самої інформації, задовольняючи свої комунікаційні потреби. Соціальні інститути та системи ЗМІ взаємодіють з аудиторією для того, щоб створити потреби, інтереси, мотиви в людині. Ступінь залежностей відповідає кількості і місцю інформаційних функцій та соціальній стабільності.

☑ **Теорія гри** стверджує, що людина кожен день використовує ЗМІ і «уходить» в них для задоволення і це є діяльністю.

☑ **Теорія моделювання** поведінки доводить, що ЗМІ формує моделі поведінки, у тому числі й насилля та поведінку правопорушника.

☑ **Сталагміт-теорія** говорить про те, що опосередковані переживання людини викликають довгострокові ефекти, які дуже важко виміряти (як сталагміти крапельно ростуть тривалий час).

☑ **Теорія смислів** показує, що ЗМІ, характеризуючи ту чи іншу структуру змінюють смисл і формують нове уявлення, відображаючи реальний світ тієї чи іншої структури (наприклад, поліції, державного управління тощо).

☑ **Теорія культивування** визначає вплив телебачення на глядачів, у яких через телебачення формується загальне уявлення про світ, інші культури тощо. Телебачення формує культурні стереотипи, способи оцінки цінностей. Встановлюються ієрархії цінностей.

☑ **Теорія розповсюдження інновацій** простежує процес за допомогою якого нова ідея або практика передається через певні канали і через певний час між членами соціальної системи. Робить опис факторів, які впливають на думки та дії людини, її поведінку та поводження, а також прийняття нової технології або ідеї.

☑ **Теорія соціального навчання** показує, що повідомлення ЗМІ дають членам аудиторії можливість визначити привабливих персонажів, які демонструють поведінку, емоції тощо і дозволяють глядачу моделювати свою власну поведінку.

☑ **Колова (кругова) модель комунікації** підкреслює коловий (круговий) характер комунікації де її учасники постійно переключаються між ролями джерела (кодера) та сприймача (декодера) (рис. 1).

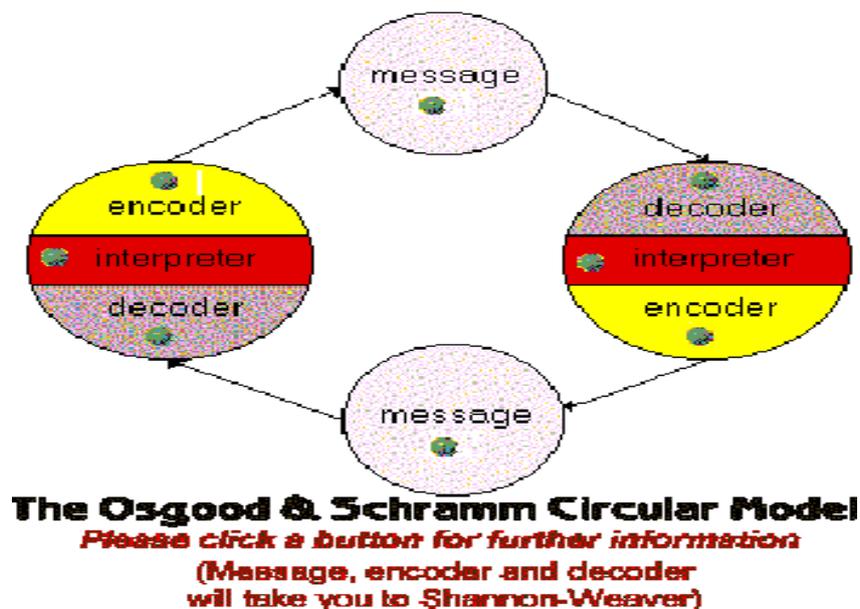


Рис. 1. Модель колової теорії (за малюнком авторів, посилання вище)

☑ **Загальна модель комунікації** підкреслює динамічний характер людського спілкування. Вона включає розподілення інформаційної системи на підсистеми з тим, щоб оцінити ефект різних каналів зв'язків та кодів (рис. 2).

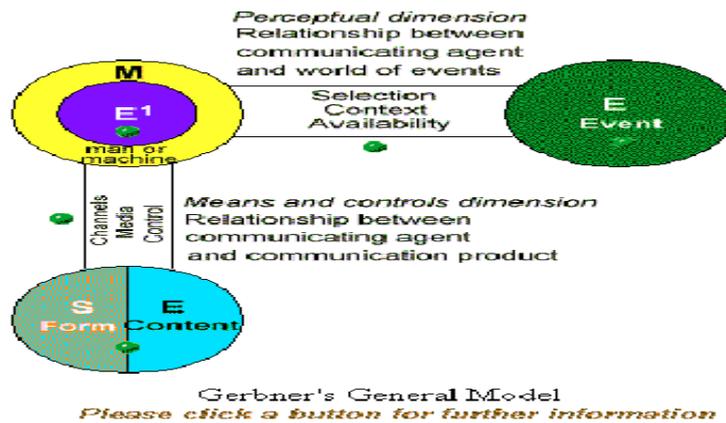
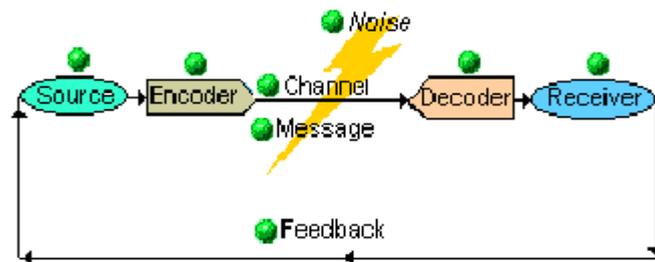


Рис. 2. Загальна модель комунікації
(за малюнком авторів, посилання вище)

«Інформаційна модель» комунікації включає розбивку інформаційної системи на підсистеми з тим, щоб оцінити ефективність різних каналів зв'язку і кодів (рис. 3).



The Shannon-Weaver Model
Please click a button for further information

Рис. 3. Інформаційна модель комунікації
(за малюнком авторів, посилання вище)

SMCR Модель (джерело, повідомлення, канал та отримувач) орієнтована на індивідуальні особливості спілкування і підкреслює роль взаємовідносин між джерелом та отримувачем інформації в процесі комунікації; чим більш високо розвинені навички спілкування джерела і отримувача, тим більш ефективно повідомлення буде кодовано і декодовано (рис. 4).



Рис. 4. SMCR модель (за малюнком авторів, посилання вище)

Радянські медіа / комуністична теорія стосувалась твердження, що вся світова зарубіжна маса ЗМІ насичена буржуазною ідеологією. У цій теорії вважається, що ціль ЗМІ у тому, щоб навчати великі маси робітників, а не надавати

інформацію. Суспільству було запропоновано висловлювати свої думки, у тому контексті, якій вважався правильним, оскільки це було одним способом задоволення інтересів ЗМІ.

☑ **Теорія «адаптивна концепція думки»** (*Rational; ACT*) [6] ґрунтується на судженні, що пізнання є процесом розуміння, отримання знань та інформації через мислення та інші органи відчуття. Ця теорія є моделлю, яка демонструє процес розуміння та отримання знань й інформації, розглядає виконання завдань людиною у декількох етапах та процесах, забезпечує рамки цих процесів у свідомості людини. Виокремлюють 2 модулі: 1 модуль - перцептивно-руховий (умовиводи, взаємодія з реальним і зовнішнім світом), є «воротами для інформації»; 2 модуль - пам'ять: процедурна пам'ять, яка складається із знань, якими користується людина для виконання найпростіших дій; декларативна пам'ять, яка складається з інформації і фактів (наприклад, 24 години у добі, 7 днів – це тиждень тощо); робоча пам'ять (довготривала пам'ять), яка є найбільш активованою. Кожна людина має свої моделі, з якими співвідносить будь-яку інформацію, переробляє її і використовує в діяльності. Моделі кожної людини відмінні. Порівняння отриманої моделі людини зі стандартами надасть можливість досягти необхідних результатів. Ця теорія за основу бере символи та їх вплив на людину і намагається привести все до кількісних показників.

☑ **Теорія «формування порядку денного»** [7]. Ця теорія ґрунтується на уявленнях про вплив на свідомість людини шляхом порядку подання інформації, зокрема ЗМІ. Це стосується новинних повідомлень і того, як ці новини відбиваються у масовій свідомості. Виокремлюється декілька рівнів даної теорії: 1 рівень – медіа засоби використовують проблеми для впливу на сприйняття людей та їх думки; 2 рівень – медіа фокусується на персоналіях, зокрема на тому, що люди мають думати з приводу інформації (політична інформація, оголошення, бізнес-новини, PR); 3 рівень – медіа пропонують цінності та стандарти за якими людина будує свою життєдіяльність. Деталізація другого рівня стосується контролю і перевірки сприйняття інформації її споживачами. Це пов'язують з **теорією установок і програмування**. Головне в цьому сенсі – контроль над вибором змісту масової інформації, яку обговорюють у засобах масової інформації. Контроль вважається прерогативою громадськості, оскільки вона зменшує роль редакторів масової інформації у визначенні ролі інформації як новинної цінності. Хоча саме редактори засобів масової інформації з лавини новин вибирають саме ті, які будуть надані спільноті. Також вони визначають, що саме має з'явитись у ЗМІ і чого не мають знати громадяни. ЗМІ визначають, що має стати головною новиною і яке враження від неї буде у отримувачів інформації. Саме ЗМІ створюють враження у населення, що є головним у світі і що має першочергове значення. Це робиться кожен день, коли будь-яка новина йде великим заголовком або ця новина може подаватись під різними заголовками декілька місяців. При цьому використовуються дискусії або експертні думки. Таким чином ЗМІ, повторюючи інформацію, роблять новину більш значимою і впливовою. Будь-яка новина може бути обрамлена змістом і мати два смисли: зміст новини подається у формі того контексту і тієї системи відліку, яка притаманна одержувачам інформації; аудиторія може «побачити» новину у своєму власному світі і надати будь-якій новині велике значення.

Є критики даної теорії, які доводять, що: медіа-користувачі не ідеальні і можуть не звертати уваги на деталі; ефект послаблюється для людей, які раціональні; ЗМІ не можуть створювати проблеми, вони можуть тільки видозмінювати усвідомлення, пріоритети тощо.

☑ **Теорія «AIDA Model»** (*увага, зацікавленість, бажання, дія*) [8] ґрунтується на тому, що саме необхідно використовувати, щоб примусити людину щось робити, зокрема: увагу, зацікавленість, бажання і дії людини. Особливо це стосується реклами. Саме ці 4 етапи використовує людина перш ніж щось буде робити або купувати. Вважається, що у першу чергу будь-яка реклама має залучити увагу споживача (клієнта). Після цього має пробудитись цікавість (інтерес) до продукту і стати свідомим. Далі – усвідомлення інтересу, оголошення має викликати певні бажання у споживача, щоб він захотів використати продукт. Фактично бажання щодо даного продукту має бути сильнішим за оголошення щодо інших продуктів. На останній стадії споживач має визнати найкращий продукт і купити його. Сама модель цієї теорії була придумана піонерами американської реклами продажів (Льюїс) наприкінці 1800-х років. Модель говорить про різні етапи, через які проходить споживач перш, ніж купити продукт або послугу. Більшість маркетологів використовували цю модель для залучення великої кількості споживачів для власного продукту. Головне – залучити споживача для купівлі продукту. Цю модель і досі широко використовують у сучасних рекламних оголошеннях. Головним чинником результативності даної моделі вважаються здібності споживачів, які мають легко зрозуміти повідомлення, виокремити його (повідомлення) з течії інформації.

☑ **Атрибутивна теорія** [9] ґрунтується на розумінні того, що будь-якій речі надаються деякі якості або характер людини. Ця теорія пояснює як і чому пересічний громадянин пояснює будь-які речі, і як він це робить. Вважається, що кожна людина намагається розібратись у тому соціальному світі, у якому вона знаходиться. Людина намагається знайти причину і наслідки. Розуміння людиною будь-якої події тісно пов'язано з процесом мислення людини та її поведінкою. Людина завжди співвідносить себе з будь-ким іншим, з поведінкою інших. Виокремлюється 2 типи атрибуції: 1 тип – внутрішня атрибуція: людина мотивована для певної дії, ставить під сумнів свої дії і хоче пояснити собі причину цього питання або дії, а внутрішня атрибуція людей зумовлена мотивами та емоційним відношенням; 2 тип – зовнішня атрибуція: людина хоче зрозуміти світ через події, які відбуваються навколо неї; людина шукає причину для певної конкретної події за допомогою зовнішніх подій.

Теорія була розроблена Ф.Хайдером (відомим австрійським психологом) у 1958 р. Ця теорія підпадає під дію соціальної психології, за допомогою якої Ф.Хайдер пояснює причини індивідуальної поведінки і подій. Пізніше ця теорія була розширена іншими психологами, які намагались пояснити поведінкові процеси, які, у свою чергу, формуються під впливами атрибуцій. Людина інтерпретується як особистість, спрямована на саму себе і яка має свої власні особливості, сприймає свою приналежність через низку питань (himselves): «як це роблять інші люди?»; «що інші люди роблять?»; «чому люди роблять те, що може викликати атрибут власної поведінки?»; «більшість наших атрибуцій рухають нашими емоційними і мотиваційними імпульсами». Теорія була класифікована на 2 типи: внутрішня атрибуція та зовнішня атрибуція. Також враховувалось, що у внутрішній атрибуції

людина хоче показати себе (для самої себе) більш позитивною, аніж є насправді. На основі теорії F. Heider було розроблено низку теорій і класифікацій атрибуції, зокрема основні рамки теорії моделювали B. Weiner і H. Kelley.

☑ **Теорія когнітивного дисонансу** [10] бере за основу можливість виникнення дисонансу у процесі мислення людини, коли вона отримує нові знання, що не співпадають з її існуючими знаннями, уявленнями, поглядами. Також цей дисонанс проявляється, коли людина вибирає один з декількох варіантів при прийнятті рішення, дії, діяльності тощо. Вважається, що це відчуття дискомфорту від двох думок, де одна вступає в протиріччя з іншою. Розум людини має тенденцію уникати таких зіткнень і напруження за допомогою різних методів і спрямований на досягнення гармонії. Представники даної теорії вважають, що розум досягає своєї гармонії за допомогою декількох кроків: 1 крок – зміна відношення або поведінки; 2 крок – оптимізація поведінки через появу нових уявлень, суджень, сприйняття тощо; 3 крок – оптимізація поведінки через нове пізнання.

Автором цієї теорії був Фестінгер (середина XIX сторіччя), який є відомим своїми теоріями «когнітивного дисонансу» та «соціального порівняння». Він відкрив значимість і формування соціальних зв'язків. Роблячи опис станів дискомфорту, які впливають на вибір людини, він визначає роль таких чинників, як: актуальність предмету для людини; наявність думки і готовність зробити вибір; здатність розуму раціоналізувати та пояснювати свої думки. Його теорія гласить, що люди одержимі потужним тяжінням до підтримки когнітивної стійкості та надійності, які іноді можуть стати ірраціональними. Це пов'язано з тим, що дисонанс буде найбільш високим у тих питаннях, які пов'язані з самовираженням та самозображенням і самосприйняттям. Саме це є причиною того, що люди мають тенденцію для самовиправдовування. Ця теорія суб'єктивна, оскільки не можна фізично спостерігати когнітивний дисонанс так, щоб отримати будь-які об'єктивні виміри. Важко спрогнозувати чи будуть люди діяти тим чи іншим чином у відповідності з теорією. Наголошується, що кожен народ завжди має свої індивідуальні відмінності. Останню тезу сучасні медіа та їх консультанти забувають, намагаючись привести всіх до одного знаменника.

☑ **Теорія контекстної конструкції** [11] ґрунтується на уявленні, що будь-яке традиційне рішення або продукт розроблені на основі однієї яскравої ідеї. Відповідно будь-яке рішення має відповідати вимогам і потребам споживача, а способи роботи мають бути простими у використанні і вирішувати проблеми споживача. Ця теорія за основу бере процеси і технології проектування: збір даних, процес проектування, робота команди, організаційний контекст управління. Основна увага зосереджується на отриманні достовірних і правильних даних, які дадуть можливість прийняти правильне рішення. Акцент робиться на розробці ефективних рішень. За основу береться проектування поведінки отримувачів інформації. Вважається, що при проектуванні варто визначити спочатку, які питання або проблеми мають бути вирішені, які функції мають бути включені і т.п. Наступним важливим етапом є перевірка сприйняття, щоб впевнитись у правильності власних дій.

☑ **Концепція «Одомашнювання»** (Domestication) [12] робить акцент на тому, що повсякденне життя являє собою складний феномен сповнений великою кількістю правил, ритуалів, процедур, шаблонів. Ця концепція ґрунтується на

демонстрації того, що сучасні інформаційні технології (які або приймаються, або не визнаються людьми) дають людині у повсякденному житті. Одомашнювання медіа-технологій розглядається як соціальна дія і перемовини, які відбуваються через певні технології (зокрема ІТ). Ці технології поєднують державний і приватний простір.

Концепція використовується у багатьох галузях: соціальні технології, ЗМІ, комунікаційні дослідження тощо. Головне питання: що можуть зробити нові технології в процесах комунікації. Кожен раз, коли вводяться нові ЗМІ або технології, більша частина часу стосується того, що демонструється споживачам, яким чином вони можуть використати цю інформацію або технологію у повсякденному житті і що це все їм дає. Нова технологія проходить фазу, коли вона додається до звичайної повсякденної рутини людини і має стати значимою для користувача та його оточення. У цьому і вбачається процес одомашнювання, який проходить через низку процесів певних змін. Для розробників технологій важливо, що сама технологія стала «частиною родини» і значимою у сфері діяльності людини. Такий підхід цінний для багатьох ЗМІ, які стають популярними серед спільноти. Для цього важливо, щоб новина ЗМІ або технології була «зношена» і стала частиною побуту людини (комп'ютери, мобільні телефони, телебачення, різні гаджети тощо). Вважається, що одомашнювання Інтернету призвело до створення «глобального громадянина».

☑ **Модель Лассуела** (Harold Dwight Lasswell) [13, 14] найбільш популярна і проста. Вона стосується опису акту комунікації: хто комунікатор, що говорить, в якому каналі та кому говорить і з яким ефектом (рис. 5).

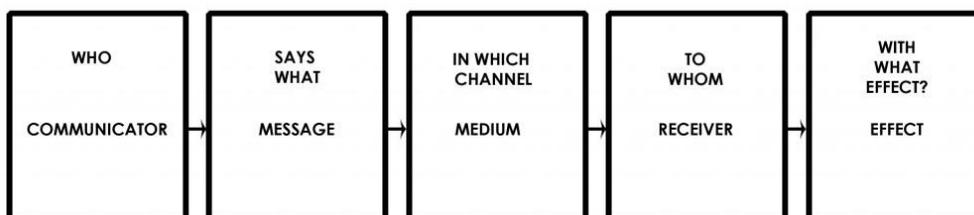


Рис. 5. Класична модель Лассуела (Lasswell's model)
(за малюнком авторів, посилання вище)

Ця модель передбачає декілька функцій: 1 функція - спостереження за оточуючим середовищем; 2 функція - співвідношення компонентів суспільства; 3 функція - культурні передачі між поколінням. Також ця модель розкриває процес «роботи» потоків повідомлень у мультикультурному суспільстві з множиною аудиторій, що відбувається через різні канали. Фахівці зазначають, що ця модель схожа на модель комунікації Аристотеля. У цій моделі комунікаційний компонент поєднаний з аналізом управління, контент-аналізом, медіа-аналізом, аудиторним аналізом та аналізом ефекту. Перевагами цієї моделі вважають те, що ця модель легка і проста, підходить практично для всіх видів зв'язку, ефективна.

☑ **Теорія «Соціального ринку»** [15] являє собою сукупність теорій, спрямованих на визначенні рівнів підвищення соціальної ціни інформації. Ця теорія була використана соціальними та благодійними організаціями задля допомоги у розвитку одних моделей поведінки та протидії розвитку інших моделей поведінки. Ця

теорія намагається окреслити рамки, які можуть бути використані для розробки, реалізації та оцінки інформаційних кампаній, де цільова аудиторія визначається на підставі її інформаційних потреб. В основі є спроба чітко зрозуміти роботу суспільних і психологічних факторів для успішної маніпуляції ними з метою підвищення ефективності інформаційних кампаній. Для цього намагаються ідентифікувати різні соціальні і психологічні бар'єри, які є припонами для потоку інформації через ЗМІ. Пропонуються ідеї та способи подолання цих бар'єрів. Щоб досягти останнього часто використовують «рекламу насичення», що вимагає певного контролю, оскільки часте використання такого методу призводить до зворотного результату.

Головна ідея цієї теорії – це створення ситуації обізнаності. Вважається, що коли є нова ідея, особистість або поведінка, то перший крок полягає в усвідомленні того, що існує певне нове поняття або приватна особа. Обізнаність створюється з використанням всіх доступних каналів: ЗМІ, ЗМК, Інтернет та ін. Недоліком цієї теорії вважається її висока вартість. «Орієнтація на потрібні території» стосується створення та сприйняття повідомлення. Вважається, що спочатку важливо визначити аудиторію, яка потребує повідомлення. Потім – знайти більш ефективні засоби поєднання інтересів аудиторії зі змістом повідомлення, а також пошуком найбільш економічно вигідного каналу для передачі повідомлення. Це забезпечує високий рівень сприйняття аудиторією повідомлення. «Посилення повідомлення» проводиться з врахуванням загальних психологічних механізмів сприйняття людиною, зокрема: однократно почуте повідомлення забувається легко. Саме тому рекомендується багатократне повторення повідомлення з різних видів інформаційних каналів, а також таких методів як дискусії, дебати тощо. «Рекламний образ» використовується у тих випадках, коли аудиторія не зацікавлена в людині, продукті або послугі і аудиторія самостійно не буде шукати інформацію про це все. Саме тому поєднуються відомі образи з новими. Через відомі образи намагаються сформувати відношення до нової людини або продукту. «Стимуляція інтересу» необхідна для того, щоб примусити аудиторію самостійно шукати інформацію про нову людину або продукт. При цьому завчасно створюються умови для того, щоб така інформація була широко доступною для аудиторії. «Пробудження бажаного результату» використовується після того, як інформація досягла цільової аудиторії. Фактично вже будуть створені передумови для вибору людини або купівлі продукту чи послуги.

☑ Зарубіжні фахівці відзначають, що ключовим поняттям **теорії діяльності** [16] є людська свідомість, котра була сформована досвідом суб'єктивності людської свідомості. Вони зазначають, що теорія діяльності ґрунтується на працях Вігодського та Леонтьєва 1920-х рр. Теорія діяльності базується на тому, що основою людської активності (діяльності) є мотиви, цілі, когнітивні моделі, наміри і абстрактні поняття. Діяльність людини розбивається на компоненти: інструменти; тема об'єкта; правила спільноти; розподілення праці; окремі працівники, їх колеги та співробітники; концептуальні моделі, які вони використовують у своїй роботі; мета людей, членів спільноти; результат.

Теорія діяльності вбачає інтеграцію технології в якості інструментів (знаки, мова, машини, комп'ютери), які опосередковують соціальну дію. Теорія діяльності знайшла своє відображення у різних галузях: психології, освіті, управлінні, культурі, інформаційних системах, а також у всіх сферах, де є участь людини. Основною

особливістю теорії діяльності є її орієнтація на взаємодію між людьми та інструменти цієї взаємодії, які були сформовані у результаті діяльності людини, зокрема технічні елементи розвитку Інтернету, інформаційних систем і комп'ютерних технологій тощо.

Сучасні дослідження комунікативної діяльності [17] ґрунтуються на аналізі колективної поведінки спільноти, яка формується через соціальні мережі і є наслідком нетривіальних моделей зв'язків через вкладення соціальної мережі.

1.2. Зміст і сутність комунікативної діяльності

Комунікативна діяльність в державному управлінні має декілька блоків [18, 19]. По-перше, це блок, який стосується наступних складових: забезпечення прозорості суб'єктів державного управління; високий рівень відповідальності та звітності за підготовку і виконання управлінських рішень; надання послуг шляхом створення прозорої системи управління персоналом державної служби; посилення відповідальності суб'єктів державного управління за результати своєї діяльності; політична нейтральність суб'єктів державного управління у процесі виконання своїх професійних обов'язків.

По-друге, - це блок, що стосується більш чітких вимог до комунікативної діяльності, яка простежується в у: визначених принципах та засадах взаємодії суб'єктів державного управління та громадянського суспільства, які вимагають також об'єктивності інформування громадян про діяльність суб'єктів державного управління; рівні професіоналізму по підготовці управлінських рішень і надання послуг; процесі забезпечення збереження конфіденційної інформації, отриманої під час виконання суб'єктами державного управління посадових обов'язків.

По-третє, - це стосується підвищення ефективності виконання суб'єктами державного управління завдань і функцій держави зокрема: інформаційне та кадрове забезпечення для реалізації цілей діяльності державного органу; проведення громадської оцінки результатів діяльності державного органу шляхом залучення спеціально підготовлених експертів та опитування громадян для визначення рівня задоволення їх потреб у послугах; проведення контент-аналізу засобів масової інформації щодо оцінки результативності діяльності державних органів; дослідження щодо оцінки громадянами порядку надання послуг та їх якості; періодичне проведення «гарячої лінії» з метою визначення проблем, які виникають у процесі надання послуг; проведення громадських слухань; дотримання професійної етики суб'єктами державного управління (рис. 6).

По-четверте, можна простежити необхідність комунікативної діяльності при вирішенні завдань, пов'язаних з прозорістю і відповідальністю суб'єктів державного управління: інформування громадськості про діяльність державних органів та їх апарату; створення умов для взаємодії між державними органами та громадськістю; залучення широких верств населення для обговорення та оцінки програм діяльності державних органів; запровадження процедури публічної звітності державних органів та їх керівників; звітування державних органів та їх керівників про результати діяльності; оприлюднення інформації про відповідальність державних органів та інших надавачів послуг.

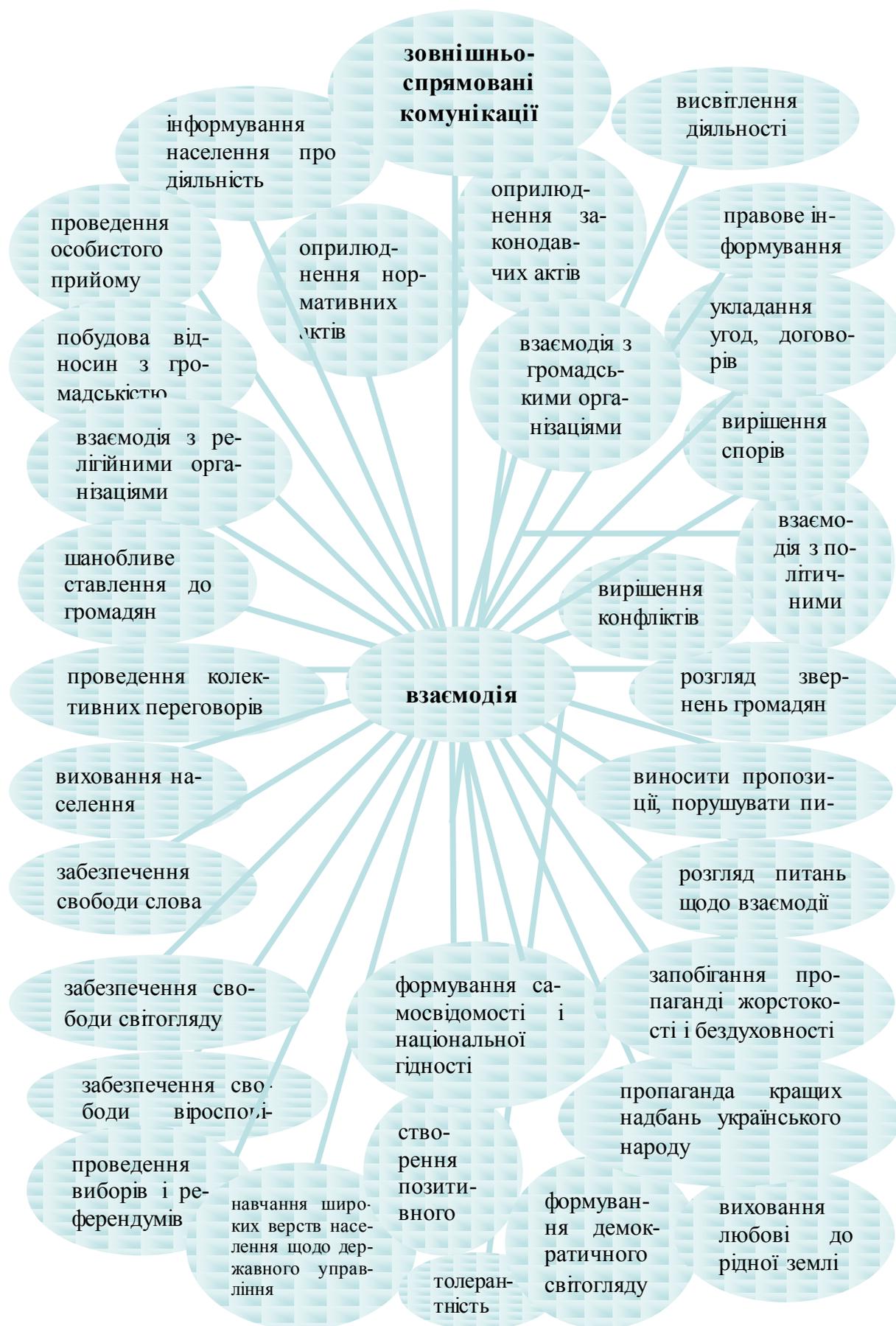


Рис. 6. Складові зовнішньоспрямованої комунікативної діяльності суб'єктів державного управління

По-п'яте, - в контексті професіоналізації суб'єктів державного управління чітко виокремлюються такі елементи як: комунікативні навички; навички ведення переговорів.

По-шосте, - проблеми комунікативної діяльності стосуються таких питань як: порядок надання державних послуг; нормативне врегулювання вимог професійної етики державних службовців; встановлення порядку надання державних послуг; вдосконалення нормативного регулювання вимог професійної етики державних службовців (рис. 7).

Комунікативна діяльність - це динамічна система, в якій зв'язки (особливо в побудові взаємин із громадськістю) можуть устанавлюватися однозначно і мати прогностичну спрямованість. Така діяльність є багатоканальною системою взаємодії, має комплекс професійних завдань, які стосуються комунікації, міжособистісного спілкування, міжгрупового спілкування, процесів спілкування між особистістю і групою, а також факторів впливу на навколишніх, з метою спонукання їх до діяльності (рис. 8).

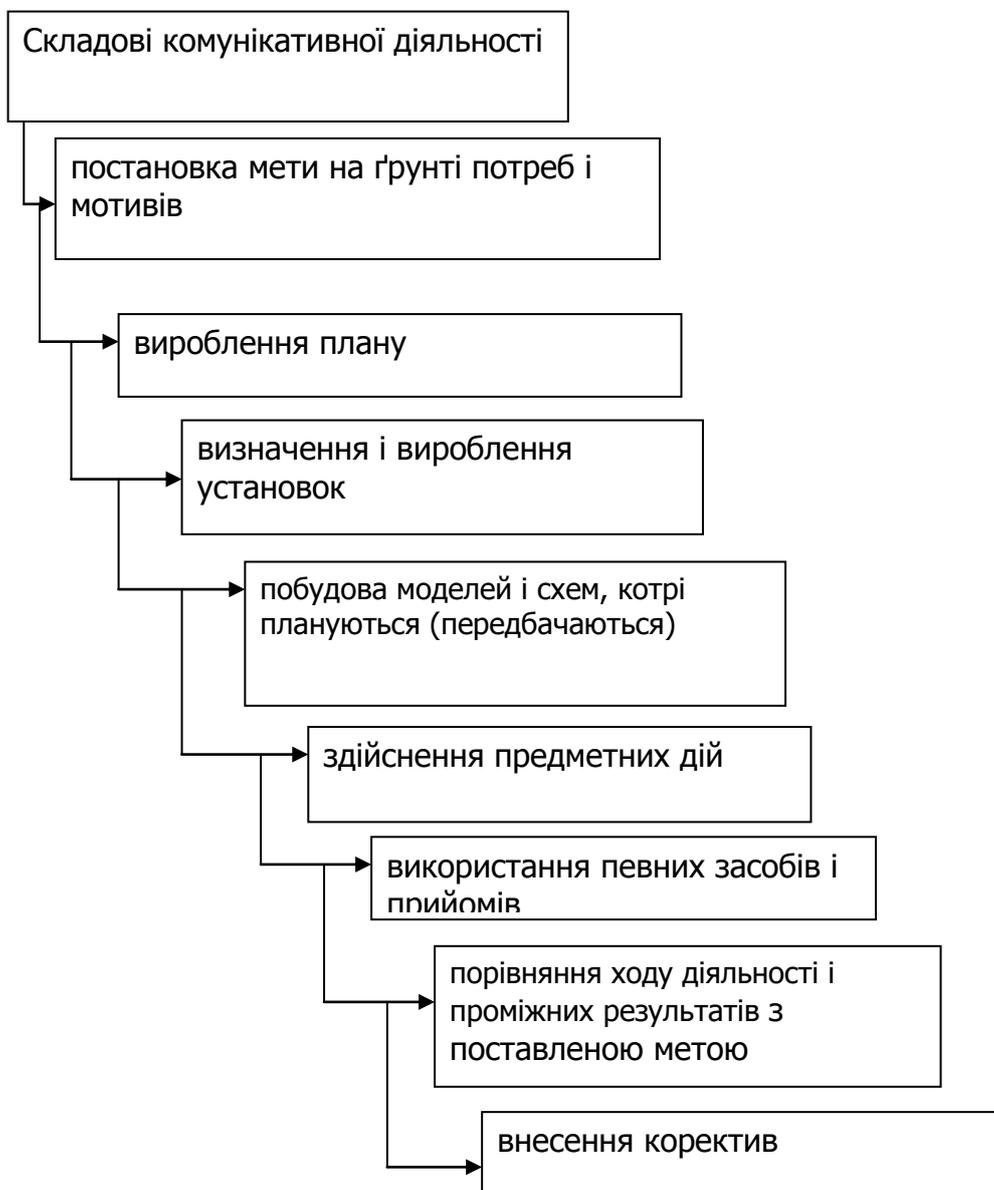


Рис. 8. Складові процесу комунікативної діяльності

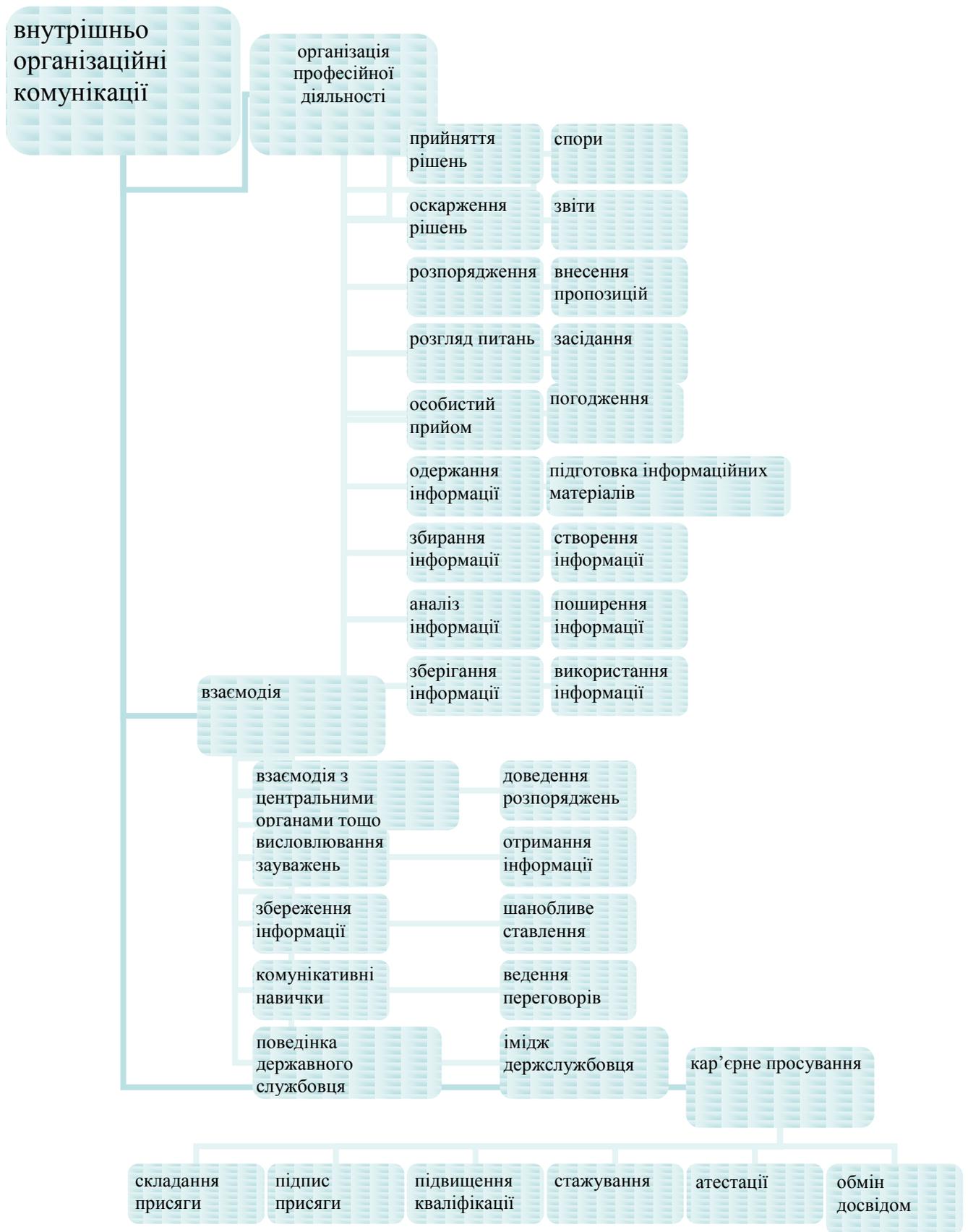


Рис. 7. Складові внутрішньспрямованої комунікативної діяльності суб'єктів державного управління

Категорія *діяльності* розуміється в багатьох випадках різнопланово. Для західних шкіл характерно трактувати її як дії або як роботи. У вітчизняній практиці домінує відмінне поняття, яке визначається у філософсько-психологічному контексті. В узагальненому вигляді *діяльність* характеризується як динамічна система взаємодії суб'єкта зі світом, у процесі якого відбувається виникнення і втілення в об'єкті психологічного образу і реалізація опосередкованих ним відносин суб'єкта в предметній діяльності. Вважається, що це складний процес, який несе в собі ті внутрішні рушійні протиріччя, роздвоєння і трансформації, що породжують психіку як необхідний момент власного розвитку діяльності (рис. 9).

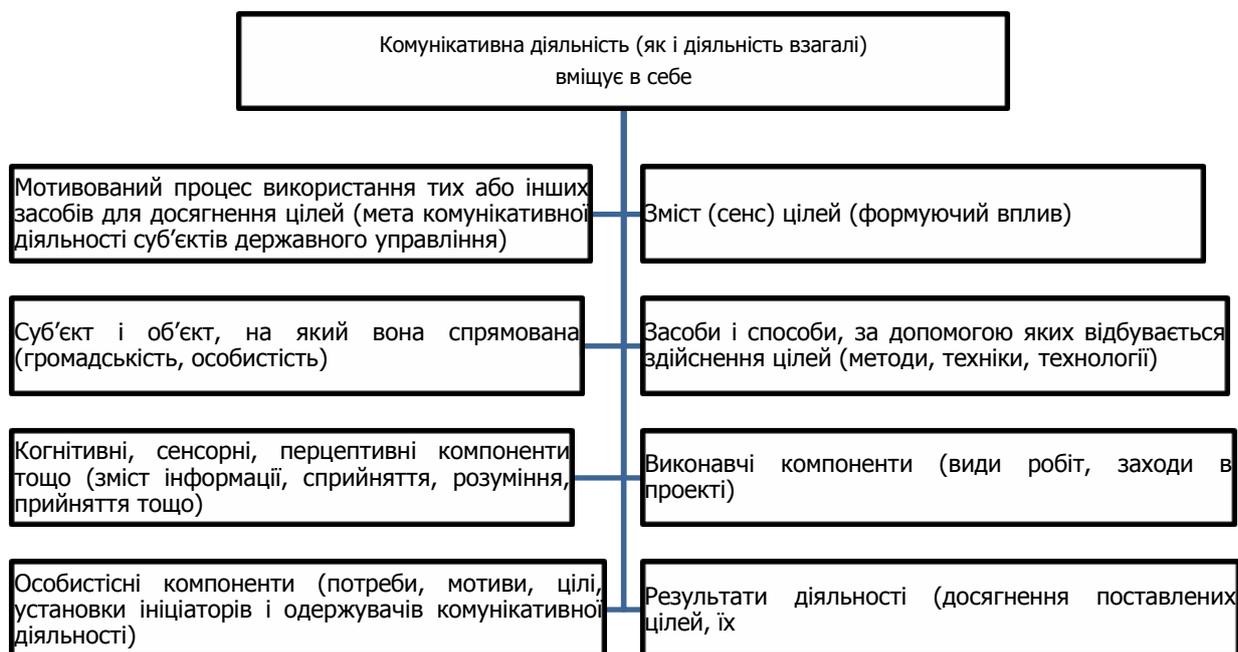


Рис. 9. Компоненти комунікативної діяльності

Важливо враховувати, *відмінність поняття діяльності від понять рухи і дії*, їх не можна ототожнювати, оскільки: *рухи* - це моторна функція живого людського організму, що містить у собі уроджені і придбані властивості, що стають у подальшому навичками; *дії* - це рухи, спрямовані на предмет і пренаступну певну ціль та включають в себе: фізичні (моторні), розумові (психічні), вольові (продуманість цілей і можливих наслідків), імпульсивні (малий ступінь усвідомленості цілей і можливих наслідків); *діяльність* – це динамічна система (рис. 10).

Вважається, що кожна дія людини обумовлена визначеними потребами або мотивами і спрямована на вирішення тих або інших задач, що постійно виникають перед людиною. Також кожна дія знаходиться в ситуації взаємозалежності з тим або іншим психологічним актом, і виявляється в більш або менш насиченому емоційному відношенні діючої особи до інших людей та навколишнього світу.

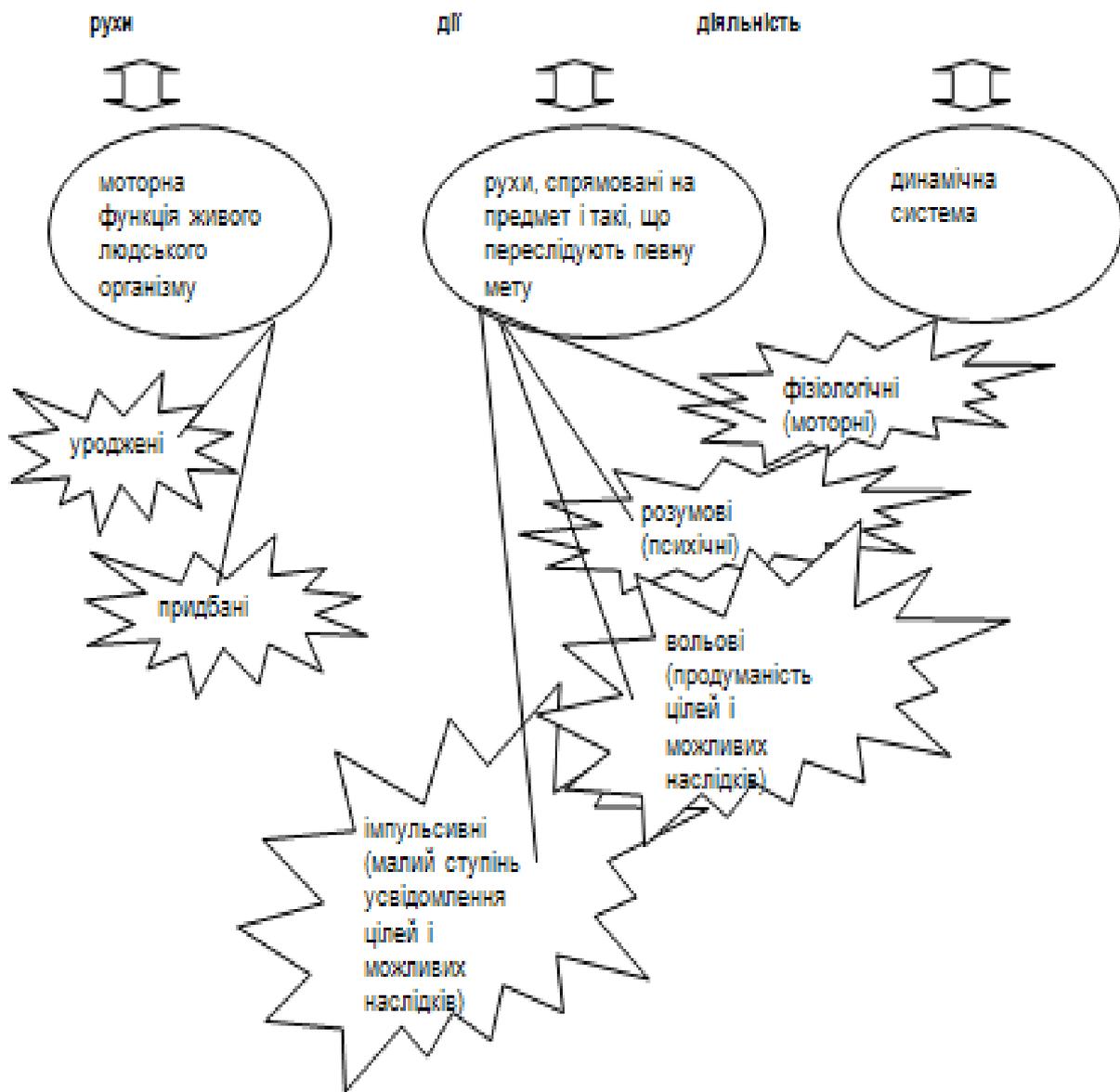


Рис. 10. Взаємозв'язок понять «рухи», «дії», «діяльність»

Діяльність, як динамічна система, вбирає в себе всю повноту безпосередніх переживань людини і всю роботу свідомості. Відомо, що діяльність і свідомість утворюють органічне ціле – не тотожність, але єдність. У процесі комунікації як специфічної трудової діяльності мотив, мотивація і поведінка відіграють значну роль і від них багато в чому залежить результат діяльності, а сама «ситуація» багато в чому взаємозалежна з умовами зовнішнього середовища (рис. 11).

Комунікативна діяльність, як система, має певні характеристики. По-перше, ця система відокремлена від оточуючого середовища певними границями. Для суб'єктів державного управління - це вимоги нормативно-правових документів і обмеженість дій ними; вимоги внутрішньої діяльності організації; регламентованість діяльності; специфіка діяльності (а саме її організаційна спрямованість: створювати умови, сприяти будь-чому, заохочувати, залучати і тому подібне); сама політика держави і вимоги до її реалізації. По-друге, цілісність цієї системи не зводиться до суми властивостей елементів, що її складають. Для діяльності суб'єктів державного управління – це особливість комунікативної діяльності, яка є і окремим видом

діяльності, і засобом для забезпечення інших видів професійної діяльності. По-третє, поведінка цієї системи обумовлена не стільки особливостями окремих елементів, скільки властивостями її структури.

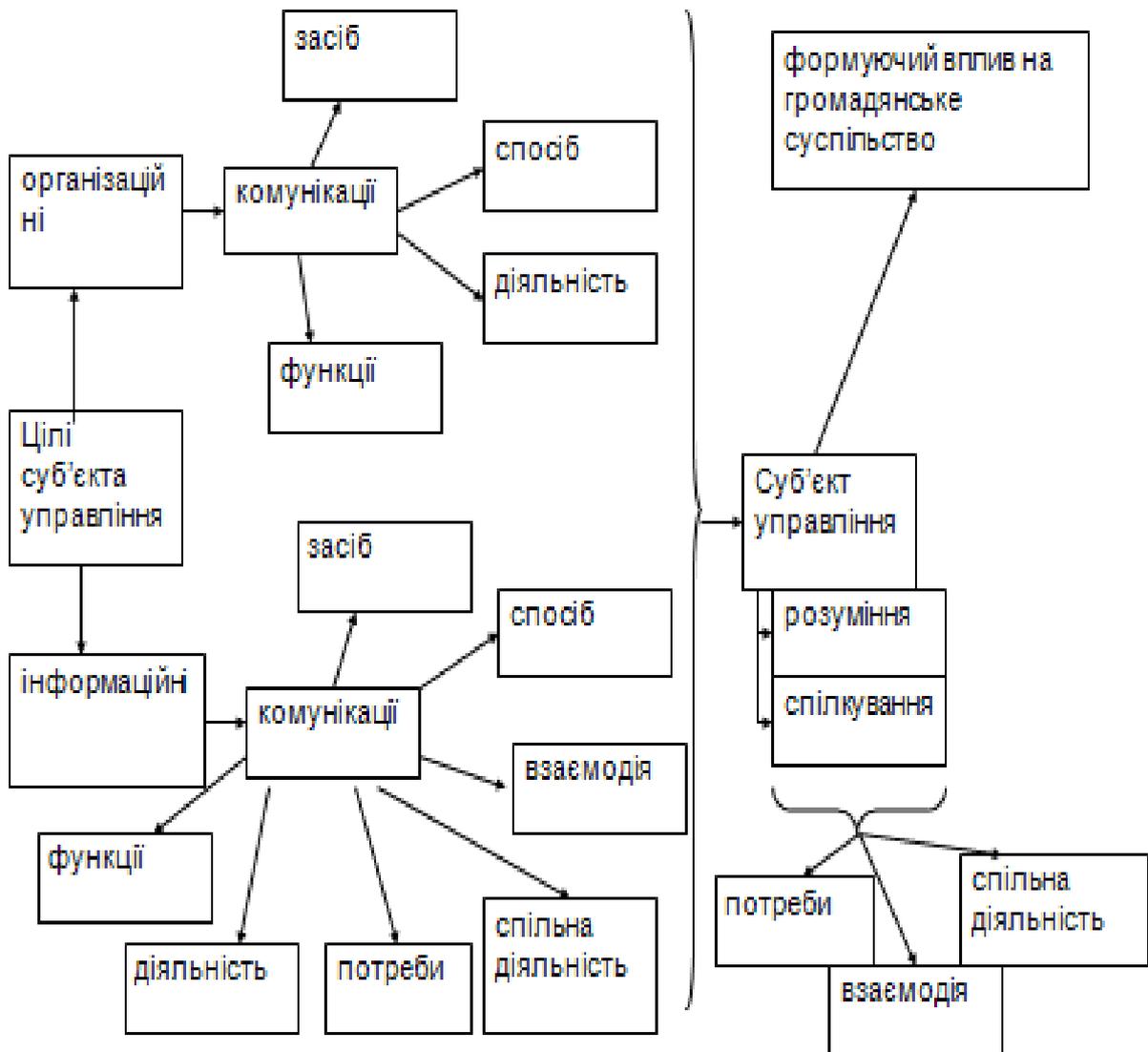


Рис. 11. Схема емпіричного співвіднесення розуміння комунікації в державному управлінні та інших галузях науки і соціальних технологій

Для комунікативної діяльності суб'єктів державного управління ця характеристика полягає в тому, що така діяльність залежить від самої структури організації, від правил, що існують в організації, від вимог до результатів, від індивідуально-особистісних показників кадрів тощо. По-четверте, доцільно враховувати, що така система формує і виявляє властивості в процесі взаємодії з зовнішнім середовищем. Для суб'єктів державного управління – це відповідність комунікативної діяльності вимогам зовнішнього середовища і потребам одержувачів комунікації, відсутність дисонансу з внутрішніми вимогами, а також гнучкість і можливість перебудовуватися у виникаючих ситуаціях (рис. 12).



Рис. 12. Континуум комунікативної діяльності суб'єктів управління

По-п'яте, в системі існує співвідпорядкованість елементів. Для суб'єктів державного управління – це визначення значимих і не значимих елементів, які дадуть можливість визначити ефективність комунікативної діяльності. По-шосте, важливо звертати увагу на те, що пізнання системи достатньо складний процес і вимагає багаторівневості і багатогранності її опису (рис. 13).

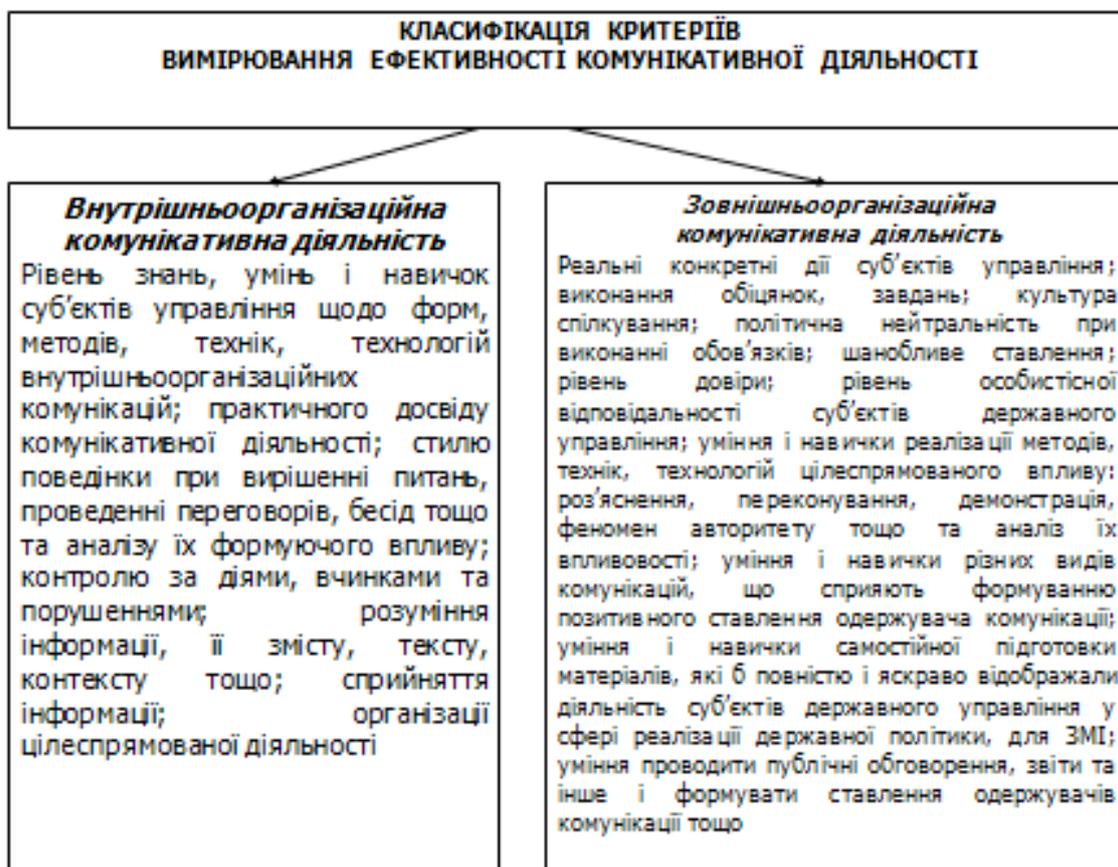


Рис. 13. Класифікація критеріїв визначення ефективності комунікативної діяльності

Ознаками системи комунікативної діяльності суб'єктів державного управління є: безліч елементів; єдність головної мети для всіх елементів; наявність зв'язків між ними; цілісність і єдність елементів; структура і ієрархічність; відносна самостійність; чітко виражене управління.

1.3. Державні та урядові стратегії комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу

Багато фахівців засвідчують, що на сьогодні у світі активізується увага до комунікативної діяльності. Вважається, що це нова хвиля, спрямована на вироблення сучасних підходів щодо практики державних комунікацій [20]. Головним у розумінні комунікацій вважається постулат, що державне управління є специфічним видом спеціально побудованої діяльності, як особливого виду діяльності з соціального управління [21]. Відповідно і комунікативна діяльність має свої специфічні особливості і має бути спрямована на побудову міцних соціальних зв'язків.

Стосовно зарубіжних сучасних підходів до комунікацій і комунікативної діяльності, варто відзначити, що комунікація розглядається з позицій діяльності або діяльнісного підходу, що дало можливість багатьом державам сформулювати складові частини комунікаційних політик, стратегій, планів тощо. Використовуються два поняття: комунікативна політика і комунікаційна політика. Друга категорія більш широка, оскільки визначає особливості взаємодії з населенням шляхом використання ІТ-технологій. У багатьох державах виокремлюється комунікативна політика, яка має: принципи; цілі; рішення; правила; заходи; кодекси поведінки. Відповідно, кожна держава визначає для себе найбільш доцільний формат документу, який є основою для реалізації на практиці комунікативної політики та створений у відповідності з практикою і традиціями системи правового регулювання у державах: Політика комунікацій; Комунікаційна стратегія; Стратегія комунікацій та План дій; Координація комунікативної політики; Політика урядової зовнішньої комунікації; Комунікаційна стратегія громадськості (рис. 14).

У вітчизняній практиці комунікації суб'єктів державного управління знаходяться у площині накопичення, зберігання та надання інформації. Відсутня теоретична та практична підготовка професійних комунікаторів. Спостерігається перенесення державноуправлінських комунікацій у політичну площину.

Актуальність комунікацій у державному управлінні не знижується багато років поспіль. В основу практики комунікації у багатьох державах світу покладено певні теоретичні концепції. Сучасні дослідження розглядають комунікації суб'єктів державного управління крізь призму урядових комунікацій. У 2006 р. з'являються публікації, в яких йдеться про важливість для багатьох держав плану комунікацій ЄС щодо розвитку соціального діалогу, зокрема в Угорщині [22]. Проводиться аналіз проведених заходів за 2004-2006 рр. та визначаються методи комунікацій, що застосовувались для досягнення результатів: консультативні заходи; дискусії щодо європейської соціальної моделі; дебати по стратегічним питанням, які пов'язані з майбутнім ЄС; телевізійні форуми; семінари; прямий діалог; он-лайн голосування тощо.

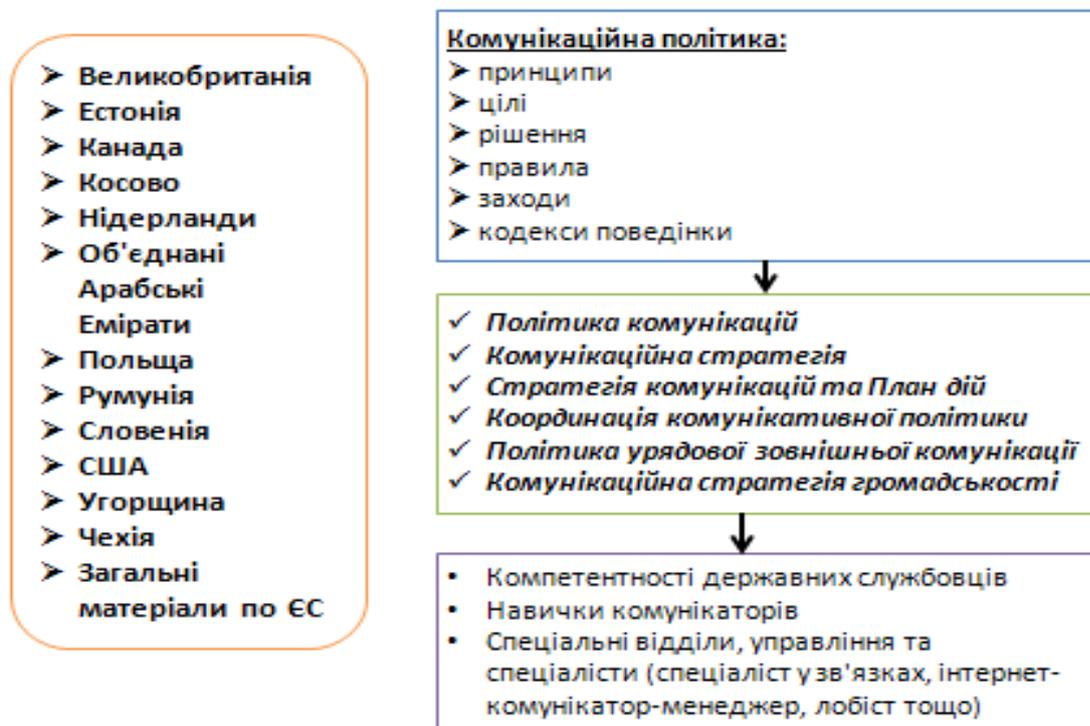


Рис. 14. Комунікації і комунікативна діяльність суб'єктів державного управління держав світу

Є дослідження щодо ключових характеристик хорошого режиму управління. Зазначається, що, у *Великобританії* (2006р.) визначено такі характеристики, які мають 3 складові: лідери та уряд можуть досягти своєї мети; державні органи та установи реагують на потреби громадян, які відстоюють свої права; громадянське суспільство і приватний сектор можуть притягнути до відповідальності державні установи і уряд на підставі їх звіту [23]. Все це ґрунтується на потужному урядовому зв'язку, в основі якого лежать методи комунікації: консультування, повідомлення, переконання, усвідомлення, поширення інформації яка має суспільне значення тощо. Результатом має стати ефективний двосторонній зв'язок. Наголошується на тому, що у країнах, які розвиваються багато проблем існує з-за низького рівня комунікації з питань суспільної значущості й як наслідок - низький рівень потужності держави.

Зауважується, що обстеження бюджетів на 2008 р. (85 країн) щодо відкритості міжнародного партнерства з точки зору доступу громадськості до ключових елементів бюджетної інформації, показало відсутність адекватної інформації для громадськості у 80% урядів країн, які досліджувались. У 2009 р. йдеться про доцільність виокремлення комунікаційних функцій в державному секторі та вироблення стратегічних комунікацій, в основі яких є планування, структурування, проведення та координація.

У 2009 р. (США, університет Джорджа Вашингтона) обговорювались ті самі питання, які й сьогодні актуальні для світу, зокрема для ЄС [24]: потужність урядового зв'язку для досягнення хороших результатів управління; прозорість та підзвітність урядів; надання громадянам адекватної інформації про пріоритети та програми діяльності уряду; ефективний потенціал зв'язку з громадянами; роль етики

тощо. Було виокремлено декілька функцій урядового зв'язку, який ґрунтується на методах комунікації: інформування; пропаганда; переконання (для політики і реформ); залучення громадян. Відзначалось, що багато країн не мають культури консультацій й участі, оскільки відсутнє інформаційне забезпечення і є низький рівень інформаційної грамотності. Наголошується на тому, що для країн, які розвиваються, доцільно розробити та впровадити передові методи забезпечення прозорості діяльності органів влади. Зауважується, що: уряди часто не розуміють, що спілкування є частиною їхньої роботи і, одночасно, є основою їх функціонування; у багатьох країнах не передбачено ніякого бюджету на таке спілкування; слабкі комунікації уряду сприяють його слабкості, оскільки громадяни не знають про його пріоритети.

У 2011 р. фахівці обговорюють питання європейської комунікативної політики [25]. Мова йде про проблеми відкритості та існування правових питань щодо інформування громадян. Наголошується на тому, що політичними лідерами та європейськими інститутами недооцінюються питання комунікації з населенням, особливо з проблем політики та законодавства ЄС. Акценти робляться на необхідності вироблення інформаційної та комунікаційної політики ЄС, яка охоплює всі інші політики. Загальну інформаційну та комунікаційну політику розуміють як політику з загальним набором принципів, рішень, правил, заходів і кодексів поведінки, які прийняті в європейських інститутах і яка проводиться європейськими інститутами і урядами держав-членів. Реалізація такої політики передбачає декілька рівнів: європейський, національний, регіональний і місцевий. Цікавою є думка про те, що загальна політика комунікації передбачає розроблення загальної інформаційної і комунікаційної стратегії європейських інститутів і урядів держав-членів, а також розбудову управлінської структури, спрямованої на реалізацію політики та стратегії. Головним елементом залишаються громадяни, увага яких має бути прикута перш за все до діяльності і прийнятих рішень основних інститутів, які мають вплив на повсякденне життя населення.

Спеціалісти зауважують (2013 р.), що комунікація для уряду – це велика робота, яка спрямована на отримання підтримки від громадськості, а також допомагає громадянам зрозуміти їх права та обов'язки [26]. Акцент робиться на перенесення методів комунікації, які притаманні системі зв'язків з громадськістю у цифрові комунікації, що передбачає підвищення стандартів і поліпшення якості. Це потребує спеціальної підготовки професійних комунікаторів, вироблення нових компетенцій для державних службовців і кваліфікаційних рамок.

У 2014 р. з'являються публікації, у яких фахівці наголошують на зростанні ролі стратегії урядових зв'язків з громадськістю, основаних на стратегічних комунікаціях, розроблених центральними органами влади [27].

Науковцями приділялась увага питанням медіатизації урядів (2014-2015 рр.) [28]. Особливий акцент зроблено на питаннях державних комунікативних теорій, які пов'язані з процесами медіатизації. Наголос робиться на виробленні нових ідей в комунікативних аспектах управління ЄС, зокрема, що стосується мислення. Результатом таких комунікацій має бути свідомо підтримка європейськими громадянами рішень Європейського парламенту.

У 2015 р. на комунікативних заходах у ЄС науковцями та практиками обговорювалась низка питань: яким чином політикам відповідати на вимоги спільноти; прозорість – це зобов'язання чи можливості; що таке комунікація в ЄС; як робити ЄС-новини; зв'язок науки, управління та освіти; інтерактивні практики прийняття рішень; лобіювання демократії ЄС; нові тенденції в урядових кампаніях; освітніх засоби зв'язку; відкриті політики; цифрове перетворення державних організацій тощо [29] тощо.

На деяких електронних ресурсах США (2015 р.) [30] йдеться про широкий спектр підходів щодо залучення громадян до прийняття рішень, які стосуються їх життєдіяльності, що вимагає не тільки широкого інформування громадян, а й надання можливості їм висловити свою точку зору і впливати на важливі державні рішення. Це передбачає вироблення та запровадження комплексних місцевих програм комунікації та участі.

Розширюється спектр застосування комунікацій в державному управлінні, а також відбувається перенесення їх з площини процесів у площину діяльності.

Інші спеціалісти акцентують увагу на процесах «транспортування та обміну інформацією» [31] з метою уявлення і пояснення рішень і дій уряду та підтримки соціальних зв'язків. Робиться наголос на відмінностях між активним урядовим зв'язком і пасивним громадським зв'язком. «Активний зв'язок» – це термін, який спеціалістами використовується для позначення всієї інформації, яка надається в організованому порядку з державних або конкретних цільових груп влади та адміністрації. Активний тому, що всі заходи, які проводяться урядом – сплановані, організовані і фінансуються. «Пасивний зв'язок» - це інформація, яка надається державними адміністраціями тим особам, які її просять у відповідності до правових актів щодо доступу до інформації. Сутність цих зв'язків – інформування громадськості, пояснення рішень для отримання їх підтримки, захист цінностей та сприяння відповідній поведінці та діалогу між установами і громадянами. Подібний урядовий зв'язок співвідноситься з: спілкуванням щодо діяльності уряду стосовно пояснення рішень уряду; заохочення громадян до використання їх прав тощо. Фактично мова йде про комунікацію через надання інформації, яка у свою чергу може бути або державно-орієнтовна, або політична.

Проведений аналіз комунікацій у деяких державах світу свідчить про наявність стратегії розвитку комунікацій суб'єктів державного управління. Так, у *Словенії*, як зазначають спеціалісти [32], ще до приєднання до ЄС громадянам надавалась інформація про ЄС та події, які там відбуваються. Метою було підвищення знань населення про справи ЄС. Спочатку громадянам надавалась інформація по телефону і на веб-сайті, потім відкрили єдиний контакт-центр. Також інформація розповсюджувалась електронною поштою та шляхом безкоштовних публікацій та презентацій. Доступ до інформації проводився також за допомогою мобільних бібліотек й інформаційного офісу (які стали складовою «євроавтобуса»), що дало можливість інформувати населення найбільш віддалених територій держави.

У 2015 р., за даними урядового комунікаційного офісу, інформація надається декілька шляхами: урядовий портал, новини, презентації, оголошення, через неурядові організації, а також через крупні комунікативні кампанії та проекти. Цей офіс має декілька напрямів діяльності: просування Словенії у світі; проведення

комунікаційних проєктів; інформування. Для просування Словенії було розроблено електронне видання Sinfo як інформаційний і рекламний щомісячний журнал англійською мовою, у якому йдеться про культуру держави, історію, розвиток тощо. Видання доступне в Apple, iBookstores по всьому світу [33]. 2015 р. став Європейським роком розвитку (EYD 2015), мета якого інформувати громадян про співпрацю щодо розвитку держав-членів ЄС задля сприяння: безпосередній участі і підвищення обізнаності громадян про переваги співробітництва у ЄС; розвитку почуття спільної відповідальності і солідарності у взаємозалежному світі.

У Чехії питаннями комунікацій щодо євроінтеграції опікується департамент інформації по європейським справам, метою якого є покращення послуг, які надаються суспільству через комплексну інформаційну систему [34]. Кожен рік цей департамент готує стратегічний документ з питань ЄС. Так, на 2013 р. пріоритетом була обізнаність громадян про справи в ЄС. У 2014 р. – участь громадян у прийнятті рішень ЄС та участь у європейських виборах, а також обговорення переваг майбутньої європейської інтеграції. У 2015 р. – стратегія розвитку внутрішнього ринку у відповідності зі стратегією ЄС до 2020 р.

Естонія запровадила Комунікаційне бюро уряду щоб гарантувати населенню отримання всебічної і чіткої інформації про дії уряду та органів державної влади [35]. Це бюро координує взаємодію міністерств, навчання посадових осіб, працюючих у цій галузі. Також бюро відповідає за надання громадянам інформації про державні дії, політику і цілі. В основі – спілкування і кризові комунікації.

Комунікація у *Британській Колумбії* ґрунтується на процесі інформування громадськості про програми та послуги Уряду [36]. Фахівці з урядових комунікацій надають різнопланові послуги та щільно співробітничать з іншими представниками обласних, федеральних та муніципальних органів влади, засобами масової інформації, промисловістю, асоціаціями, групами інтересів та широкою громадськістю. Послуги надаються у: плануванні та консультуванні щодо: стратегічних комунікацій; питань управління; відношень зі ЗМІ; моніторингу ЗМІ; координації кросс-державних проєктів; планування подій; он-лайн-комунікацій тощо.

Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) задля розбудови міцного фундаменту здорового і згуртованого суспільства розробили Національну програму урядового зв'язку до 2021 р. [37]. Основним гаслом цієї програми є: «ОАЕ дає пріоритет людського розвитку та добробуту громадян. Громадяни – істинний ресурс на цій землі». Програма, як зазначається на сайті міністерства, була створена для вирішення основних проблем, що стоять перед суспільством шляхом запровадження загальнодержавних інтенсивних кампаній задля: підвищення обізнаності населення; підкреслення важливості здорового способу життя; зміцнення позитивної поведінки; розвитку співробітництва між державними органами і приватним сектором; використання інновацій населення (уряд приймає ініціативи і проєкти громадян, які спрямовані на розвиток держави та покращення для самих громадян); використання комунікаційних інновацій для звернень до громадян і жителів всієї держави. Виокремлюються основні характеристики програми: активна співпраця між урядом і приватним сектором для вирівнювання всіх зусиль і досягнення очікуваних результатів від програми; інтенсивність спілкування з використанням різних каналів зв'язку, доступних для громадськості; інновації в комунікаціях задля побудови

інноваційного суспільства; звернення до різних верств суспільства щодо вирішення своїх проблем і зосередження уваги на питаннях їх життєдіяльності. Виокремлюється декілька принципів програми. Акцент робиться на питаннях, які є національними пріоритетами та вирішують найбільше значущі соціальні проблеми.

У 2016 р. (*Великобританія*) актуальними визначаються наступні питання: ефективна політика, яка здійснюється завдяки спілкуванню через ЗМІ; сучасні виклики до спілкування міністрів, їхніх радників і посадових осіб; компетенції професійних комунікаторів; використання комунікацій урядом та іншими організаціями для здійснення ефективних стратегій і програм; досвід державних комунікаторів; розширення доступу до публічної інформації; створення хорошої практики по всьому світу тощо [38].

Отже, комунікація в державному управлінні – це специфічна діяльність, яка має чотири глобальних напрями: стратегічні комунікації; кризові комунікації; масові комунікації; міжособистісні комунікації. Всі вони реалізуються декількома шляхами: спілкування; е-технології для спілкування; урядовий зв'язок; закон як комунікації; PR-комунікація. У свою чергу вони розподіляються на дві площини: комунікації з громадськістю та комунікації в межах державно-адміністративної системи. Їх реалізація передбачає використання методів: пропаганди; переконуючої пропаганди; переконання; залучення; освіти; пояснення; роз'яснення; діалогу; медіації; інформування. PR-комунікація, як діяльність, реалізується з трьох позицій: з громадянами; з державними установами; з зацікавленими сторонами. У даному випадку методи PR-комунікації однакові, але мають різне наповнення: надання інформації; обговорення; планування; інформаційно-пропагандистські кампанії; поширення нової інформації. Варто відзначити, що інформування розглядається як один з методів реалізації комунікативної політики держави і тільки при інформуванні населення для отримання оперативної інформації, що є правом громадянина.

Виокремлюються думки щодо розширення функцій законів держав, які на сьогодні мають не тільки дозвільні функції, а й комунікативні, оскільки громадяни отримали можливість впливати на формування змісту законодавчих актів. Відповідно і сам закон стає формою комунікації з населенням і переходить у площину комунікаційного підходу [39].

Для державно-адміністративної системи основним методом залишається інформування, оскільки воно стосується передачі інформації для прийняття рішень і організаційної роботи.

У світовій практиці розрізняються два блоки комунікацій як діяльності, спрямованих на різні цілі, завдання і результати. Перший блок стосується природних факторів розвитку суспільства які не можна змінити законодавчими актами чи чийсь бажанням, чи науковими уявленнями про те, що могло б бути, якби всі зробили так, як ми собі думаємо. Тут всі методи спрямовані на: сприяння досягненню цілей національних стратегій; реагування на потреби місцевих громад; розширення прав і можливостей громадян для участі в прийнятті державноуправлінських рішень; вирішення потенційних проблем; формування відносин довіри; зміни поведінки населення; мотивації населення до участі у державних справах; формування ефективного партнерства; допомоги громадянам у розумінні їх прав і можливостей; формування відповідальної поведінки населення; захисту цінностей; обговорення

повсякденних проблем населення; цінності соціальних зв'язків. Все це відноситься до соціального проектування, соціальної інженерії, соціального управління. Такі проекти фінансуються державою, а також з приватних фондів і коштів громади.

Другий блок стосується обмежених завдань, зокрема відношення до діяльності державного службовця та довіри до нього, сформовані через результати його діяльності. Сюди відносять PR-комунікацію, яка спрямована на: покращення образу установи; завоювання довіри широкої громадськості; стимулювання лідерів громадської думки; залучення аудиторії через різні програми; забезпечення прозорості; доповнення недоліків інших форм зв'язку в ДУ; розвиток суспільного інтересу. Це стосується побудови суспільних відносин в сфері державного управління. Фінансування на організаційні структури, які проводять таку роботу виділяється державою. Для досягнення цілей у цих двох площинах використовуються: інформаційні офіси; інформаційні послуги; ЗМІ; ЗМК; е-спілкування; е-управління; е-уряд; комунікаційні проекти (ЕС-ЕУД-2015); соціальні проекти тощо (рис. 15).

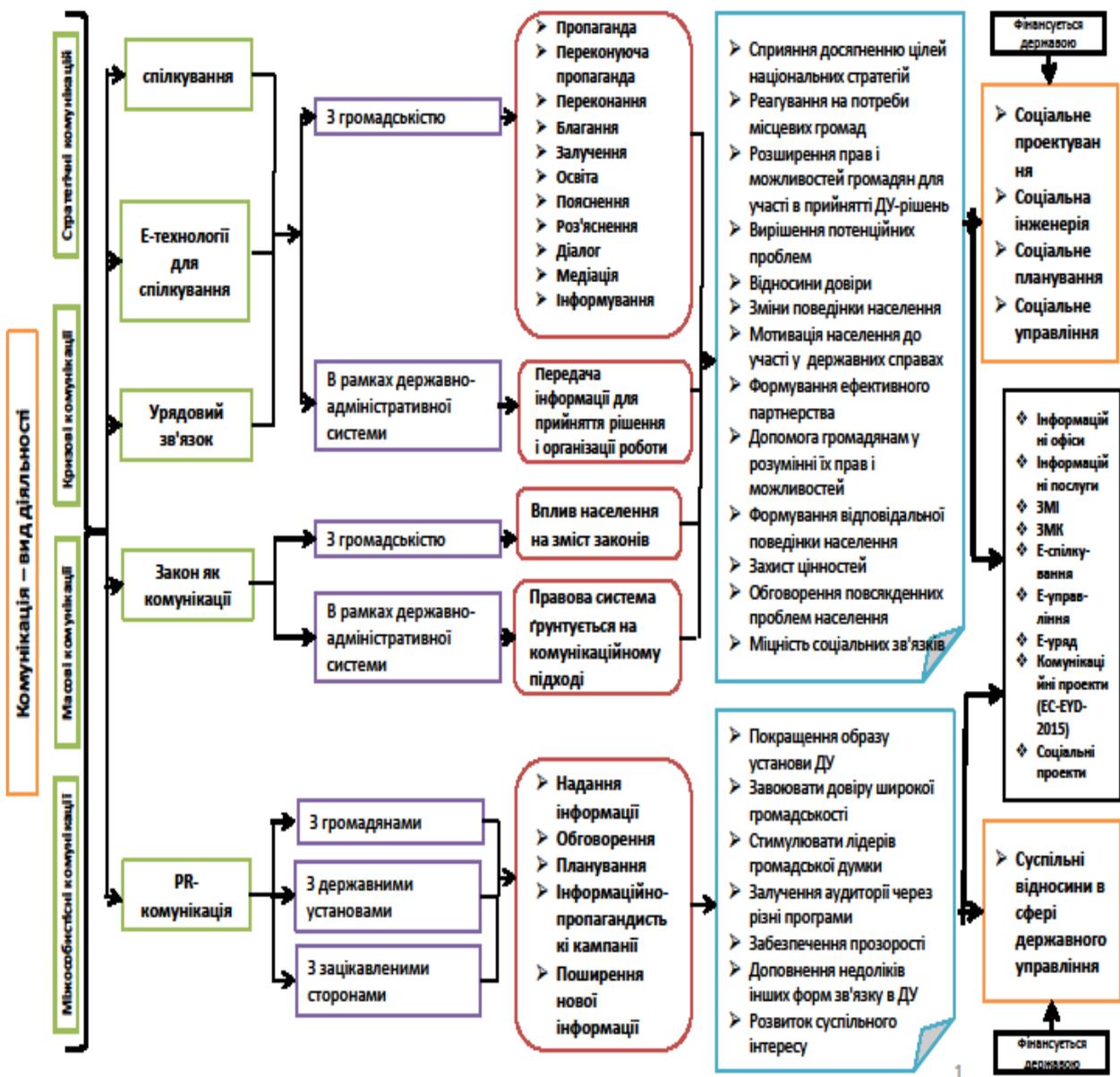


Рис. 15. Сучасна комунікативна діяльність в державному управлінні

Отже, в Україні не можна залишати тільки інформаційну діяльність в державному управлінні, а доцільним є перехід до комунікативної діяльності. Це у свою чергу потребує зміни підходів до законодавства України про комунікативну діяльність. В Україні варто сформувані комунікаційну політику як динамічну систему, котра включена в усі види діяльності суб'єктів державного управління і спрямована на розвиток суспільного життя та реалізацію національних стратегій розвитку держави. Доречно виробити довгострокову Національну комунікативну стратегію, яка може мати декілька рівнів функцій: основні, допоміжні, правові, організаційно-функціональні. В межах цієї стратегії варто визначити форму правового визнання комунікаційної діяльності.

1.4. Методи, техніки і технології комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу

Під *методами* будемо розуміти систему прийомів (технік) для досягнення поставленої мети.

Техніка – це сукупність технологій, які спрямовані на досягнення поставленої мети.

Технологія – це сукупність знань, умінь і навичок про засоби і способи здійснення певних дій (діяльності) для досягнення поставленої мети.

Методи, техніки і технології комунікативної діяльності знаходяться в декількох площинах: правові, внутрішньо організаційна комунікативна діяльність, як функція забезпечення зовнішньої спрямованості; організація зовнішньо спрямованої комунікативної діяльності.

Це досягається завдяки певній групі методів: інформування, переконання, уселяння, вплив, поведження, упровадження в психіку, стимулювання, просування, пропаганда, переговори.

Інформування – це зміст процесу відображення; це зміст будь-якого повідомлення, дані про щось, які розглядаються в аспекті передачі їх у часі та просторі; це те, що має певний зміст і що можна інтерпретувати й зрозуміти за допомогою природної мови в процесі людського спілкування.

Переконання – це процес, в якому виражена спрямованість на одержувача комунікації і сприяє формуванню в нього позитивних рис, нових поглядів, думок тощо, а також це спонукання до суспільно корисної діяльності або подолання негативної поведінки.

Уселяння – це процес, притаманний людському спілкуванню, коли люди передають один одному свої думки, намагаючись довести їх доцільність і прийняття іншими на емоційному, внутрішньому рівні. Його слід відрізнити від навіювання.

Вплив – це все, що діє на репрезентативні системи людини за допомогою вербальних або невербальних засобів. При цьому у людини, на яку здійснюється вплив є можливість відповісти психологічними засобами. Це прерогатива більш цивілізованих людських відносин. Він здійснюється тільки за допомогою психологічних заходів.

Поведження – це сукупність дій державного службовця, в яких виражається його відношення до суспільства, інших людей, до предметного світу. Саме

поводження, як еталон, з яким стикаються інші люди, здатне впливати на формування їх особистого відношення до державних службовців (як узагальнено, так і до окремої особистості). Поводження здатне викликати „гала ефект”.

Упровадження в психіку – це будь-який психологічний вплив однієї людини на іншу (наказ, розпорядження, прохання, роз’яснення тощо), що має за мету актуалізацію або зміну певних установок, ціннісних орієнтацій чи вчинків у людини на яку спрямовані комунікації.

Стимулювання – це процес, що дає можливість досягти бажаного результату за допомогою врахування стереотипів, установок, індивідуально-психологічних особливостей особистостей, груп або прошарків.

Просування – це процес створення і підтримки доброзичливого відношення громадян до діяльності державних службовців.

Пропаганда – це те, що підлягає розповсюдженню, поширенню: інформації, ідей, знань, філософських доктрин держави, наукових або художніх теорій тощо.

Переговори – це процес, який дозволяє досягти взаєморозуміння з позитивним емоційним окрасом.

Техніки розбиваються на декілька крупних блоків, які, у свою чергу, наповнені технологіями. Так, *до технік віднесемо наступне*: техніки уникнення, встановлення прямого або опосередкованого контакту (на рівні психофізіологічних реакцій); активізації зворотної реакції одержувачів комунікації, підсилення сприйняття інформації (за ефектом уселяння); активізації мислення одержувача комунікації, техніки, що сприяють засвоєнню комунікації; техніки акцентування на процесі комунікації; техніки активізації уяви одержувачів комунікації.

Для реалізації кожної з технік необхідний певний перелік технологій. Отже, *техніки уникнення* вміщують такі технології: уникнення створення ілюзії; уникнення цинізму; уникнення суперечок; уникнення негативного впливу; уникнення маніпуляції; уникнення усякого роду «розправ» над неугодними (сюди не входять маніпуляції, коли цю технологію використовують для звинувачень або характеристики діяльності будь-кого); припинення спроб тиску.

До технік встановлення прямого або опосередкованого контакту (на рівні психофізіологічних реакцій) віднесемо наступні технології: встановлення емоційного контакту; формування позитивних емоцій; виклик почуттєвої реакції на комунікацію; виклик позитивних емоцій при зустрічах віч-на-віч, письмово і у відеоматеріалах; створення відчуття надійності, стабільності, впевненості; створення почуття значимості, уваги; підкреслення спільності і причетності до соціуму; руйнування негативного відношення; руйнування стереотипів і міфів; стимулювання дій споживача інформації; позиціонування діяльності державного службовця; спонукання до активності одержувача інформації; позиціонування бажаної думки; вплив на процес міркування тих, хто приймає комунікацію.

Щодо *активізації зворотної реакції одержувачів комунікації*, то технологіями можна вважати наступне: спрямованість на задоволення потреб одержувача інформації; спрямованість на внутрішньо психічні потреби індивіда; використання рівня довіри до ініціатора комунікації (ефект авторитету); використання стану споживачів комунікації; створення „гала ефекту”; створення можливостей для обговорення інформації з кимсь іншим; створення відчутності комунікації як

вербальної, так і невербальної; вживання ефекту запам'ятовування інформації; акцент на мимовільне запам'ятовування сприймаючими інформацію; врахування категорій особистості, які важко переконуються (з обмеженою фантазією і уявою, „внутрішньо орієнтовані особистості”, соціально неконтактні особистості, особи з явно вираженою агресивністю, особи, котрі виявляють відкриту ворожість до повсякденного оточення); врахування особистісних характеристик аудиторії: стать, схильність до міркувань тощо; врахування особливостей сприйняття індивідів; активізація процесів швидкості сприйняття інформації; стимулювання певних ефектів сприйняття; активізація процесів осмислення інформації; сприяння проявам тривалого впливу; стимулювання асоціативного ряду індивіда; використання впливової функції жестикуляції, міміки, пантоміміки; використання ефекту несподіванки; використання ефекту упередження; стимулювання реакції на інформацію; посилення сприйняття, за допомогою підключення декількох аналізаторів; розширення каналів сприйняття інформації; залучення уваги; уселяння певних почуттів; активізація одиниці розумової діяльності – „розуміння”; вплив на когнітивний, афективний, конативний рівні сприйняття інформації одержувачами інформації; усунення або зведення до мінімуму почуття тривоги, огороження сфери свідомості від негативних переживань, що травмують особистість.

До *технік підсилення сприйняття інформації* віднесемо наступні технології: введення еталона; гнучкість; зосередження уваги на сприятливих аргументах; багаторазове повторення гасел, текстів; риторичні питання; зосередження уваги на впливі випадкових факторів; звертання до власного критичного досвіду одержувача інформації; використання символів; використання батареї аргументів; ілюстрації; використання забобонів; нагадування; проведення протиставлення; створення яскравих, незабутніх образів; використання стереотипів; помітність вербальної і невербальної комунікації; надання неформальної інформації; спрямованість на відвертість, щирість і ефективність передачі інформації; організація подачі тієї інформації, яка необхідна для реагування на пропозиції; певний інтелектуальний рівень комунікації; ідентифікацій джерела інформації.

Техніки активізації мислення одержувача комунікації будуть вміщувати такі технології: створення міфів; „метафори”; впровадження в повсякденну мову певних слів, язових форм; підготовка до написання текстів; оформлення тексту; складання тексту; підготовка ілюстрацій змісту; використання слова для роз'яснення, переконання тощо; ефект незвичайності, неординарності за допомогою язових засобів; спрямованість на стислість текстів, відмінність один від одного; використання словесного еквівалента графічного знаку організації; оригінальність вербальної комунікації; ефективність і корисність вербальної і невербальної комунікації.

Враховуючи специфіку управлінської діяльності державного службовця, до *технік, що сприяють засвоєнню комунікацій* віднесемо наступні технології: позиціонування ціннісних орієнтацій; врахування ціннісних орієнтацій; „розкриття секретів” організації; орієнтація на аудиторію; робота з цільовою аудиторією; врахування і активізація непрямой оцінки рівня ініціатора комунікації. Техніки акцентування уваги на процесі комунікації поєднують такі технології: підкреслення значення інформації; підкреслення і підтвердження інформації; підкреслення

можливостей ініціатора комунікації; створення для одержувача інформації позиції державного службовця; орієнтація на поводження тих, хто приймає комунікацію.

До *технік активізації уваги* одержувачів комунікації увійдуть такі технології: демонстрація сильних сторін; демонстрація прикладів дій і їхніх наслідків; демонстрація результатів діяльності; демонстрація результатів за схемою порівняння; демонстрація відкритості інформації для споживача; демонстрація відмінностей діяльності державного службовця від інших.

Вимоги до комунікативної діяльності суб'єктів державного управління стосуються різних сфер життєдіяльності суспільства і відповідно вимагають впровадження певних методів, технік, технологій, які, в свою чергу, мають бути об'єднані в систему.

1.5. Комунікативні компетенції у державному управлінні зарубіжних держав

Комунікативні навички державних службовців стосуються декількох складових [39]:

- зв'язків з громадськістю (PR);
- стратегічних комунікацій;
- міжособистісного спілкування;
- зовнішніх комунікацій: е-Уряд, інформатизація тощо;
- адміністративних комунікацій;
- суспільної інформації як інструменту сучасного управління;
- свободи інформації і прозорості уряду;
- New Public Management та інформації;
- кризових комунікацій.

Зарубіжні фахівці відзначають, що до навчальних планів підготовки фахівців з державного управління вводиться багато дисциплін з комунікацій. Одна з них – це зв'язки з громадськістю (PR). Зазначається, що у другій половині ХХ сторіччя ці дисципліни зникли з навчальних планів. Втім, у ХХІ сторіччі спостерігається зростання масової інформації і різних каналів її використання. Не останнє місце посідають мінливі альтернативи комунікацій у вік розвитку глобального інформаційного суспільства. Вважається, що це дуже актуально для державних менеджерів, оскільки сучасні ЗМІ «заглушили» інші майданчики для громадського обговорення, а кожного державного службовця, який відкрито не згоден з медіа оголошують як жорсткого бюрократа, який знаходиться поза зв'язків з громадськістю.

Важливим постає питання діяльності влади і впливу новин зі ЗМІ на демократичне управління [40]. Саме тому для державних службовців важливим є опанування навичок роботи зі ЗМІ, з альтернативними масовими комунікаціями, а також з іншими формами масових комунікацій. Це зумовлено тим, що управління в публічній сфері якісно відрізняється від аналогічної діяльності в приватному секторі. Одною з відмінностей є влада ЗМІ та їх вплив на масову свідомість, а також зовнішня комунікація як елемент управління. Так, для бізнес-менеджерів співпраця зі ЗМІ та участь у зовнішніх комунікаціях є вибірковою (вони вибирають що їм потрібно, для чого і з ким будуть співпрацювати). Для державних адміністраторів – це не

вибірковість, а вимога-зобов'язання. Вони мають звітувати перед громадськістю про виконання доручень громадськості через ЗМІ. Діяльність державних службовців має бути прозорою, на відміну від бізнес-менеджерів.

Інші фахівці [41] вважають, що державні адміністратори – це ланка, яка поєднує політиків і суспільство. Задля взаємодії з представниками громадськості в ході дебатів, дискусій та обговорень хороші комунікативні навички можуть допомогти державній адміністрації взаємодіяти з представниками громадськості. Люди почуваються задоволеними, якщо інформаційні потоки вільні і політичні рішення виникають так, як хотіла б спільнота, хоча політики не завжди можуть діяти так, як цього хоче спільнота. Втім, сучасні комунікації передбачають використання сучасних технологій, зокрема використання облікових записів соціальних ЗМІ для забезпечення суспільної довіри до суб'єктів державного управління.

Не останнє місце відводиться міжособистісним комунікаціям в області державного управління. Це ґрунтується на твердженні, що державні адміністратори служать великій кількості людей і часто мають працювати з різними групами населення. Для успішної діяльності потрібні певні навички спілкування, зокрема фахівці виокремлюють 5 основних навичок [42]:

- ✓ побудова довіри (практика прозорості та консенсусу; наявність високого емоційного інтелекту; завоювання довіри тих, для кого служать державні адміністратори і для кого вони працюють);

- ✓ виявлення бар'єрів (перешкоди для роботи державних адміністраторів при спілкуванні, обговоренні, прийнятті рішень тощо);

- ✓ досягнення консенсусу (розуміння перешкод на шляху до ефективної роботи, оскільки мають навички «активного слухання»; створення умов для того, щоб інші відчували себе залученими до процесу, навіть якщо вони не приймають участь безпосередньо; переконання та формування одностайності з тих, хто не сприймає певні рішення або пропозиції);

- ✓ посилення команди (комунікація має стати джерелом інформації та залучення членів команди до ефективної праці);

- ✓ персоналізація (спрямування повідомлення ефективним та відповідним чином: персонально кожному).

Фахівці [43] також зазначають, що основні навички спілкування є базовими будівельними блоками, на яких побудовані більш складні професійні навички державних адміністраторів.

Інші фахівці [44] зазначають, що комунікації сприяють підтриманню позитивного іміджу організації шляхом взаємодії з медіа-агенціями, цільовими групами тощо. Окрім цього, державні адміністратори мають розробляти комунікативні стратегії для крупних державних організацій та установ у державному секторі. Вони повинні думати швидко у мінливих ситуаціях, мають швидко оцінювати будь-яку ситуацію і швидко дати належну відповідь.

Деякі зарубіжні фахівці зазначають, що комунікація спрямована не тільки на торгівлю інформацією, а й на обмін поглядами, емоціями, враженнями, інтерпретаціями і т.п. Частина інформації отримує додаткові значення в залежності від того, як людина її використовує, в якому контексті подається інформація, з використанням якої інтонації).

Зазначається, що в області державного управління комунікація присутня всюди, у будь-якій діяльності та спрямована на досягнення поставлених цілей, відповідаючи на потреби організацій та громадян. Комунікаційні зв'язки, як наголошується, є:

- у кожному структурному підрозділі і на кожному рівні державного управління;
- між державними службовцями;
- між адміністраціями і політиками;
- між адміністрацією і громадянами;
- між адміністрацією та загальним середовищем.

Виокремлюють наступні функції комунікації в системі державного управління:

- ✓ інформаційна – включає в себе інформацію, що має відношення до послуги, яку забезпечує державне управління, а також до правил через які виконуються державні функції;
- ✓ просування послуг, які надаються державними установами;
- ✓ надання пропозицій охоплює проекти і політичні пропозиції, які виносяться на публічні дебати.

Список використаних джерел до розділу 1

1. Popularity: Bottom 40% of words [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication%20theory>
2. Communication theory (also communications theory) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication_theory
3. Robert T. Craig Communication Theory / Robert T. Craig / [Field First published : May 1999 Full publication history__DOI: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x/full#>
4. Encyclopedia of Communication Theory / [Editorial Board : General Editors Editorial Board Stephen W. Littlejohn University of New Mexico Karen A. Foss University of New Mexico Editorial Board Brenda J. Allen University of Colorado Denver J. Kevin Barge Texas A&M University Roger de la Garde Laval University Lisa A. Flores University of Colorado Boulder Vijai N. Giri Indian Institute of Technology Kharagpur Charlotte Kroløkke University of Southern Denmark Mark P. Orbe Western Michigan University James Taylor University of Montreal Ingrid Volkmer University of Melbourne] // Library of Congress Cataloging-in-Publication Data Encyclopedia of communication theory / Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, editors. p. cm. Includes bibliographical references and index. ISBN 978-1-4129-5937-7 (cloth) 1. Communication—Encyclopedias. 2. Information theory—Encyclopedias. 3. Linguistics—Encyclopedias. I. Littlejohn, Stephen W. II. Foss, Karen A. P87.5.E496 2009 302.203—dc22 2009002948 This book is printed on acid-free paper [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://translate.google.com.ua/?hl=ru#en/ru/ENCYCLOPEDIA%20OF%0ACOMMUNICATION%20THEORY%0AEditorial%20Board>
5. Suresh K. Theories of Communication : [Chapter 2] / K. Suresh // Journalism and Mass Communication. – 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.peoi.org/Courses/Coursesen/mass/mass2.html#>
6. ACT Theory of Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/act-theory-of-communication/>

7. McCombs M. Agenda setting theory / Maxwell McCombs , Donald L. Shaw [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/agenda-setting-theory/>

8. AIDA Model // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/aida-model/>

9. Attribution Theory // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/attribution-theory/>

10. Cognitive Dissonance Theory // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/cognitive-dissonance-theory/>

11. Contextual Design // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/contextual-design/>

12. Domestication // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/domestication/>

13. Lasswell's model // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>

14. Communication Models and Theories // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.praccreditation.org/resources/documents/APRSG-Comm-Models.pdf>

15. Social Marketing Theory // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://communicationtheory.org/social-marketing-theory/>

16. Hashim N. H. Activity theory: a framework for qualitative analysis / N. H. Hashim, M. L. Jones // University of Wollongong Research Online Faculty of Commerce - Papers (Archive) Faculty of Business 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1434&context=commpapers>

17. Communication activity in a social network: relation between long-term correlations and inter-event clustering / [Diego Rybski, Sergey V. Buldyrev, Shlomo Havlin, Fredrik Liljeros, Hernán A. Makse] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nature.com/articles/srep00560#>

18. Драгомирецька Н.М. Теоретичний аналіз комунікативної діяльності державного службовця: Монографія. – О.: Астропринт, 2005. – 280 с.

19. Драгомирецька Н.М. Теоретико-методологічні основи вимірювання ефективності комунікативної діяльності державного службовця: Монографія. – О.: „Видавнформ” ОНМА, 2006. – 184 с.

20. Драгомирецька Н.М. Сучасні тенденції комунікацій у сучасному світі / Н.М. Драгомирецька // Публічне урядування : збірник. — № 1 (1) — листопад 2015. — Київ. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. — С. 85-97 (210 с.)

21. Communication and Electronic Public Administration: Some Issues in the Context of the Czech System of Public Administration [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://unpan1.un.org/intrados/groups/public/documents/nispacee/unpan027501.pdf>
22. “Let's talk about Europe” – Hungarian Reflection Plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nefmi.gov.hu/letolt/nemzet/eu/hungarian_reflection_plan060110_jav.pdf
23. BRIEF FOR POLICYMAKERS : The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes : The George Washington University's Elliott School for International Affairs Linder Commons Room, February 19, 2009, 9 am to 4 pm [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/BriefGovCommCapacity>
24. The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes : The George Washington University's Elliott School for International Affairs Linder Commons Room, February 19, 2009, 9 am to 4 pm [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gsdr.org/document-library/the-contribution-of-government-communication->
25. The need for a European communication policy [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.europedia.moussis.eu/books/Book_2/4/10/01/03/?all=1
- Government Communication Professional Competency Framework [April 2013] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.online-jobs.co.uk/fco/documents/Comms-Competency-Framework.pdf>
26. Government Engagement and Communication Strategies with Communities. Institute for Strategic Dialogue__[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.counterextremism.org/resources/details/id/540/government-engagement-and-communication-strategies-with-communities>
27. Bo Laursen and Chiara Valentini Mediatization and Government Communication : Press Work in the European Parliament [Aarhus University, Department of Business Communication, Jens Chr. Skous Vej 2-3, DK-8000 Aarhus C, Denmark] // The International Journal of Press/Politics , January 2015 ; vol. 20 , 1 : pp. 26 - 44 . , first published on November 7, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hij.sagepub.com/search?author1=Bo+Laursen&sortspec=date&submit=Submit>
28. EuroPCom 2015: 6's europcom-2015-conference [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cor.europa.eu/it/events/europcom/Pages/europcom-2015-conference.aspx>
29. Effective Communication and Public Participation : 2015 MRSC of Washington. All rights reserved. Privacy & Terms__[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mrsc.org/Home/Explore-Topics/Governance/Citizen-Participation-and-Engagement/Ef>
30. Martial Pasquier, Professor. GOVERNMENT COMMUNICATION : Institut de hautes études en administration publique [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/govern
31. EU for Citizen [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ukom.gov.si/en/communication_of_eu_affairs/eu_for_citizens/
32. Republic of Slovenia : Government Communication Office [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukom.gov.si/en/>
33. European Affairs Information Department [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vlada.cz/en/evropske-zalezitosti/organizace-utvaru/odbor-informovani-oez/european-affairs-information-department-17698/>
34. Republic of Estonia [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://valitsus.ee/en/government-communication>

35. Government Communications. British Columbian Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.gov.bc.ca/gov/content/governments/careers/government-communications>
36. 2021 National Program for Government Communication [2015 Ministry of Cabinet Affairs, All Rights Reserved] [Остання зміна: 10 вересня 2015] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://npgc2021.ae/>
37. Government: image and communication [2015 PAI - Public Administration International; Conference 2016] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.public-admin.co.uk/programmes/government-image-and-communication-the-uk-experience/4>
38. Law as Communication - Bloomsbury Publishing , 23.10.2002 р. - 240 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://books.google.com.ua/books?id=m7PbBAAAQBAJ&pg=PA19&lpg=PA19&dq=a+set+of+laws+about+communication&source=bl&ots=1811y94Rox&sig=Rg3fTfn0kTDRB-yEGLXmTSXNX8U; Communication | Definition of communication by Merriam ...>
39. The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum? // JPAE 15(4): 515–533 Journal of Public Affairs Education 515 The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum? Mordecai Lee University of Wisconsin-Milwaukee [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.naspa.org/jpaemessenger/Article/v15n4-lee.pdf>
40. The Importance of Communication Skills in Public Administration USC University of Southern California [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://publicadmin.usc.edu/resources/news/public-management/the-importance-of-communication-skills-in-public-administration/>
41. Interpersonal Communication for Public Administration Majors: 5 Benefits University of San Francisco [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://onlinempa.usfca.edu/resources/news/interpersonal-communication-for-public-administration-majors-5-benefits/#>
42. Manns E. K. COMMUNICATION IN PUBLIC ADMINISTRATION: THE NEED FOR SKILL-BASED EDUCATION / Edith Kelley Manns, William L. Waugh // First published: June 1989 Full publication history ; DOI: 10.1111/j.1541-1338.1989.tb01008.x View/save citation ; Cited by: 0 articles Citation tools [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-1338.1989.tb01008.x/abstract#>
43. Public Affairs and Communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://onlinempa.unc.edu/student-life/careers-in-public-administration/public-affairs-and-communications/>
44. PUBLIC ADMINISTRATION-A COMMUNICATING ORGANIZATION. THE ROLE OF COMMUNICATION AND ORIENTATION TOWARDS THE CITIZENS MUSCALU // Revista Economica 67:5 (2015) 73 [Emanoil 1 Lucian Blaga University of Sibiu] ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/67506muscalu.pdf>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ДО РОЗДІЛУ 1

- ✚ Що спільного у сучасних визначеннях теорії комунікації?
- ✚ Що відмінного у сучасних визначеннях теорії комунікації?
- ✚ Які основні теорії комунікацій виокремлюють на сучасному етапі?
- ✚ Чому, на Ваш погляд, існує така велика кількість теорій комунікації?

- ✚ Які теорії комунікації притаманні зарубіжним державам, а які вітчизняній практиці державного управління?
- ✚ Як визначається комунікативна діяльність?
- ✚ На чому ґрунтується визначення комунікативної діяльності?
- ✚ Що вміщує в себе комунікативна діяльність?
- ✚ У чому відмінність комунікативної діяльності від комунікативних дій (враховуючи схему взаємозв'язку понять «рухи», «дії», «діяльність»)?
- ✚ Що об'єднує в собі комунікативна діяльність в державному управлінні (і в публічному управлінні)?
- ✚ Від чого залежить комунікативна діяльність суб'єктів державного управління?
- ✚ Що вміщує в себе континуум комунікативної діяльності суб'єктів державного управління?
- ✚ Які існують критерії визначення ефективності комунікативної діяльності в державному управлінні?
- ✚ Які категорії використовуються у державному управлінні зарубіжних держав при розробці комунікативної діяльності на загальнодержавному рівні?
- ✚ Які загальнодержавні документи існують у зарубіжних державах для реалізації на практиці комунікативної політики?
- ✚ У чому полягають особливості різних держав? А що спільного у світових підходах до організації комунікативної діяльності в державах світу?
- ✚ Як визначається категорія «методи»?
- ✚ Як визначається категорія «техніка»?
- ✚ Як визначається категорія «технологія»?
- ✚ Які виокремлюються методи комунікативної діяльності державного управління?
- ✚ Як вони визначаються?
- ✚ У чому їх відмінність?
- ✚ Які з наведеного переліку технік комунікативної діяльності державного управління використовуються у зарубіжних державах? У яких випадках? А у вітчизняній практиці?
- ✚ Чи потрібні спеціальні комунікативні навички державним службовцям для організації комунікативної діяльності в державному управлінні? Які саме?
- ✚ Що дають ці спеціальні навички?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 1

Завдання 1. 1). Передивіться будь-ласка веб-сайти перелічених нижче держав (можна зупинитись на головній сторінці веб-сайту), і визначте, які теорії комунікацій та комунікативної діяльності лягли в основу вироблення інформаційної і комунікативної політики.

2). Ваші висновки Вам необхідно внести в таблицю. Ставте тільки знаки плюс чи мінус. Веб-сайти: Міністерство інформації Бангладеш <http://www.moi.gov.bd/> ; Міністерство інформаційної політики Оману <http://www.omaninfo.om/english/> ; Міністерство інформації Лівану <http://www.ministryinfo.gov.lb/en/main/main.aspx> ; Міністерство інформації та комунікації Тонго <http://www.mic.gov.to/> ; Міністерство інформації та мовлення Індії <https://ru-ru.facebook.com/inbministry/> ; Міністерство комунікації та інформаційних технологій Єгипту <http://www.mcit.gov.eg/>

Теорії	Бангладеш	Оман	Ліван	Тонго	Індія	Єгипет
<i>структурні та функціональні</i>						
<i>когнітивні та поведінкові</i>						
<i>інтераціоналістські</i>						
<i>інтерпретаційні</i>						
<i>критичні</i>						
<i>нормативні</i>						

3). Визначте, які ці теорії за масштабом. Так само, як і в пункті 1) заповніть таблицю.

Теорії	Бангладеш	Оман	Ліван	Тонго	Індія	Єгипет
<i>мікроскопічні теорії</i>						
<i>теорії середнього радіусу дії</i>						
<i>макроскопічні теорії</i>						

Завдання 2. Існує велика кількість теорій і концепцій, які є основою комунікативної діяльності і активно використовуються у зарубіжних державах. Визначте, на Ваш погляд, яка найбільш доцільна для України теорія комунікативної діяльності. Заповніть нижче наведену таблицю. У першому стовпчику ставте тільки плюс чи мінус, а у другому стовпчику напишіть пояснення обсягом до 5 коротких речень.

Теорії	Застосовність теорії (плюс чи мінус)	Пояснення (до 5 коротких речень)
<i>Авторитарна теорія</i>		
<i>Теорія вільної преси (лібертаріанство)</i>		
<i>Теорія соціальної відповідальності</i>		
<i>Теорія комунікації</i>		
<i>Теорія медіа</i>		
<i>Теорія стимул-реакція</i>		
<i>Двокрокова теорія інформаційного потоку</i>		
<i>Однокрокова теорія інформаційного потоку</i>		
<i>Мультикрокова теорія інформаційного потоку</i>		
<i>Теорія «використання інформації для задоволення»</i>		
<i>Теорія «спіраль мовчання»</i>		
<i>Теорія узгодженості</i>		
<i>Теорія залежностей</i>		
<i>Теорія гри</i>		
<i>Теорія моделювання</i>		
<i>Сталагіт-теорія</i>		
<i>Теорія смислів</i>		
<i>Теорія культивування</i>		
<i>Теорія розповсюдження інновацій</i>		
<i>Теорія соціального навчання показує</i>		
<i>Колова (кругова) модель комунікації</i>		
<i>Загальна модель комунікації «Інформаційна модель» комунікації</i>		
<i>SMCR Модель (джерело, повідомлення, канал та отримувач)</i>		
<i>Теорія «адаптивна концепція</i>		

думки» (Rational; ACT)		
Теорія «формування порядку денного»		
Теорія установок і програмування		
Теорія «AIDA Model»		
Атрибутивна теорія		
Теорія когнітивного дисонансу		
Теорія контекстної конструкції		
Концепція «Одомашнювання»		
Модель Ласуела (Harold Dwight Lasswell)		
Теорія «Соціального ринку»		
Теорії діяльності		

Завдання 3. 1). Передивіться уважно наведені нижче Інтернет-ресурси: Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації <https://www.gov.uk/government/organisations/independent-commission-on-freedom-of-information>; Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport>; Офіс Державного секретаря США <https://www.state.gov/e/eb/cip/abt/org/index.htm>; Управління інформаційної політики США <https://www.justice.gov/oip>; Міністерство культури та комунікацій Франції <http://www.gouvernement.fr/en/composition-of-the-government>, - і визначте, які складові комунікативної діяльності найбільш яскраво висвітлено на цих інформаційних ресурсах.

2). Заповніть таблицю, де у відповідному сегменті будете ставити тільки плюс чи мінус

Складові комунікативної діяльності	Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації	Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії	Офіс Державного секретаря США	Управління інформаційної політики США	Міністерство культури та комунікацій Франції
Забезпечення прозорості діяльності суб'єктів державного управління					
Високий рівень відповідальності та звітності за підготовку і виконання управлінських рішень					
Посилення відповідальності суб'єктів державного управління за результати своєї діяльності					
Політична нейтральності суб'єктів державного управління у процесі виконання своїх професійних обов'язків					
Принципи та засади взаємодії суб'єктів державного управління та громадянського суспільства					
Інформування громадськості про діяльність державних органів та їх апарату					
Створення умов для взаємодії між державними органами та громадськістю					
Запровадження процедури публічної звітності державних органів та їх керівників					
Оприлюднення інформації про відповідальність державних органів та інших надавачів послуг					
Комунікативні навички					

Завдання 4. 1). Передивіться головні завдання тих організаційних структур, які висвітлюються на веб-сайтах: Міністерство інформації Бангладеш <http://www.moi.gov.bd/> ; Міністерство інформаційної політики Оману <http://www.omaninfo.om/english/> ; Міністерство інформації Лівану <http://www.ministryinfo.gov.lb/en/main/main.aspx> ; Міністерство інформації та комунікації Тонго <http://www.mic.gov.to/> ; Міністерство інформації та мовлення Індії <https://ru-ru.facebook.com/inbministry/> ; Міністерство комунікації та інформаційних технологій Єгипту <http://www.mcit.gov.eg/> ; Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації <https://www.gov.uk/government/organisations/independent-commission-on-freedom-of-information> ; Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport> ; Офіс Державного секретаря США <https://www.state.gov/e/eb/cip/abt/org/index.htm> ; Управління інформаційної політики США <https://www.justice.gov/oip> ; Міністерство культури та комунікацій Франції <http://www.gouvernement.fr/en/composition-of-the-government> , - і визначте, які технології використовуються ними в практиці діяльності.

2). Заповніть нижче наведені таблиці. У відповідному сегменті ставте тільки плюс чи мінус:

а) *техніки уникнення* вміщують такі технології:

Технології	Бангладеш	Оман	Ліван	Тонго	Індія	Єгипет	Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації	Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії	Офіс Державного секретаря США	Управління інформаційної політики США	Міністерство культури та комунікацій Франції
<i>уникнення створення ілюзії</i>											
<i>уникнення цинізму</i>											
<i>уникнення суперечок</i>											
<i>уникнення негативного впливу,</i>											
<i>уникнення маніпуляції</i>											
<i>припинення спроб тиску</i>											

б) техніки встановлення прямого або опосередкованого контакту
вміщують такі технології

Технології	Бангладеш	Оман	Ліван	Тонго	Індія	Єгипет	Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації	Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії	Офіс Державного секретаря США	Управління інформаційної політики США	Міністерство культури та комунікацій Франції
<i>встановлення емоційного контакту</i>											
<i>формування позитивних емоцій</i>											
<i>виклик почуттєвої реакції на комунікацію</i>											
<i>виклик позитивних емоцій при зустрічах віч-на-віч, письмово і у відеоматеріалах</i>											
<i>с творення відчуття надійності, стабільності, впевненості</i>											
<i>створення почуття значимості, уваги</i>											
<i>підкреслення спільності і причетності до соціуму</i>											
<i>руйнування негативного відношення</i>											
<i>руйнування стереотипів і міфів стимулювання дій споживача інформації</i>											
<i>позиціонування діяльності державного службовця</i>											
<i>спонукання до активності одержувача інформації</i>											
<i>позиціонування бажаної думки</i>											
<i>вплив на процес міркування тих, хто приймає комунікацію</i>											

в) техніки активізації зворотної реакції одержувачів комунікації вміщують такі технології

Технології	Бангладеш	Оман	Ліван	Тонго	Індія	Єгипет	Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації	Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії	Офіс Державного секретаря США	Управління інформаційної політики США	Міністерство культури та комунікацій Франції
<i>спрямованість на задоволення потреб одержувача інформації</i>											
<i>спрямованість на внутрішньо психічні потреби індивіда</i>											
<i>використовування рівня довіри до ініціатора комунікації (ефект авторитету)</i>											
<i>використовувати стан споживачів комунікації</i>											
<i>створення „гала ефекту”</i>											
<i>створювати можливість обговорення інформації з кимсь іншим</i>											
<i>створювати відчутність комунікації як вербальної, так і невербальної</i>											
<i>ефект запам'ятовування інформації</i>											
<i>мимовільне запам'ятовування сприймаючими інформацію</i>											
<i>врахування особистісних характеристик аудиторії: стать, схильність до міркувань тощо</i>											
<i>врахування особливостей сприйняття індивідів</i>											
<i>активізація процесів швидкості сприйняття інформації</i>											
<i>викликати певний ефект сприйняття</i>											
<i>викликати осмислення інформації</i>											
<i>викликати тривалий вплив</i>											
<i>викликати тактильне і сенсорне сприйняття</i>											
<i>використання впливової функції жестикуляції, міміки, пантоміміки</i>											

використання ефекту несподіванки											
стимулювання реакції на інформацію											
уселяння певних почуттів											
усунення або зведення до мінімуму почуття тривоги, огороження сфери свідомості від негативних, що травмують особистість переживань											

г) техніки підсилення сприйняття інформації вміщують такі технології:

Технології	Бангладеш	Оман	Ліван	Тонго	Індія	Єгипет	Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації	Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії	Офіс Державного секретаря США	Управління інформаційної політики США	Міністерство культури та комунікацій Франції
введення еталона											
гнучкість											
зосередження уваги на сприятливих аргументах											
багаторазове повторення гасел, текстів											
риторичні питання											
зосередження уваги на впливі випадкових факторів											
звертання до власного критичного досвіду одержувача інформації											
використання символів											
використання батареї аргументів											
ілюстрації											
використання забобонів											
нагадування											
проведення протиставлення											
створення яскравих, незабутніх образів											
використання стереотипів											
помітність вербальної і невербальної комунікації											

надання неформальної інформації												
спрямованість на відвертість, щирість і ефективність передачі інформації												
певний інтелектуальний рівень комунікантів												
ідентифікацій джерела інформації												

д) техніки активізації мислення одержувача комунікації вміщують такі технології:

Технології	Бангладеш	Оман	Ліван	Тонго	Індія	Єгипет	Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації	Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії	Офіс Державного секретаря США	Управління інформаційної політики США	Міністерство культури та комунікації Франції
створення міфів „метафори”											
впровадження в повсякденну мову певних слів, мовних форм											
підготовка до написання текстів											
оформлення тексту											
складання тексту											
підготовка ілюстрацій змісту											
використання слова для роз’яснення, переконання тощо											
ефект незвичайності, неординарності за допомогою мовних засобів											
спрямованість на стислість текстів, відмінність один від одного											
використання словесного еквівалента графічного знаку організації											
оригінальність вербальної комунікації											

е) техніки, що сприяють засвоєнню комунікацій вміщують такі технології:

Технології	Бангладеш	Оман	Ліван	Тонго	Індія	Єгипет	Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації	Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії	Офіс Державного секретаря США	Управління інформаційної політики США	Міністерство культури та комунікацій Франції
позиціонування ціннісних орієнтацій											
врахування ціннісних орієнтацій											
„розкриття секретів” організації											
орієнтація на аудиторію											
робота з цільовою аудиторією											
враховувати і активізувати непряму оцінку рівня ініціатора комунікації											
підкреслення значення своєї сторони інформації											
підкреслення і підтвердження інформації											
підкреслення можливостей ініціатора комунікації											
створення для одержувача інформації позиції державного службовця											
орієнтація на поведінку тих, хто приймає комунікацію											

ж) *техніки активізації уваги* одержувачів комунікації вміщують такі технології вміщують такі технології:

Технології	Бангладеш	Оман	Ліван	Тонго	Індія	Єгипет	Незалежна комісія Великобританії по свободі інформації	Департамент у справах молоді, медіа та спорту Великобританії	Офіс Державного секретаря США	Управління інформаційної політики США	Міністерство культури та комунікації Франції
<i>демонстрація сильних сторін</i>											
<i>демонстрація прикладів дій і їхніх наслідків</i>											
<i>демонстрація результатів діяльності</i>											
<i>демонстрація результатів за схемою порівняння</i>											
<i>демонстрація відкритості інформації для споживача</i>											
<i>демонстрація відмінностей діяльності державного службовця від інших</i>											

ТЕСТИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Про яку теорію комунікації йдеться у твердженні: суспільне життя розглядається як процес взаємодії

- а) інтеракціоністські теорії
- б) критичні теорії
- в) нормативні теорії

2. Який тип комунікативної теорії зображено на малюнку?

- а) колова
- б) загальна модель комунікації
- в) атрибутивна теорія

3. Про що йдеться у даному визначенні: «це динамічна система, в якій зв'язки (особливо в побудові взаємин із громадськістю) можуть установлюватися однозначно і мати прогностичну спрямованість; є багатоканальною системою взаємодії, має комплекс професійних завдань, які стосуються комунікації, міжособистісного спілкування, міжгрупового спілкування, процесів спілкування між особистістю і групою, а також факторів впливу на навколишніх, з метою спонукання їх до діяльності»

- а) комунікації
- б) комунікативна діяльність
- в) спілкування

4. Про що йдеться у даному визначенні: «характеризується як динамічна система взаємодії суб'єкта зі світом, у процесі якого відбувається виникнення і втілення в об'єкті психологічного образу і реалізація опосередкованих ним відносин суб'єкта в предметній діяльності»

- а) діяльність
- б) комунікативна діяльність
- в) професійні дії

5. Про що йдеться у даному визначенні: «це рухи, спрямовані на предмет і пренаступну певну ціль та включають фізичні (моторні), розумові (психічні), вольові (продуманість цілей і можливих наслідків), імпульсивні (малий ступінь усвідомленості цілей і можливих наслідків)»

- а) дії
- б) рухи
- в) діяльність

6. Про що йдеться у даному визначенні: «це сукупність знань, умінь і навичок про засоби і способи здійснення певних дій (діяльності) для досягнення поставленої мети»

- а) методи
- б) техніки
- в) технології

7. Про що йдеться у даному визначенні: «це зміст процесу відображення; це зміст будь-якого повідомлення, дані про щось, які розглядаються в аспекті передачі їх у часі та просторі; це те, що має певний зміст і що можна інтерпретувати й зрозуміти за допомогою природної мови в процесі людського спілкування»

- а) інформування
- б) переконання
- в) уселяння

8. Про що йдеться у даному визначенні: «це все, що діє на репрезентативні системи людини за допомогою вербальних або невербальних засобів. При цьому у людини, на яку здійснюється вплив є можливість відповісти психологічними засобами. Це прерогатива більш цивілізованих людських відносин. Він здійснюється тільки за допомогою психологічних заходів»

- а) уселяння
- б) вплив
- в) навіювання

9. Про що йдеться у даному визначенні: «це процес створення і підтримки доброзичливого відношення громадян до діяльності державних службовців»

- а) стимулювання
- б) просування
- в) пропаганда

РОЗДІЛ 2

КОНСУЛЬТАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: ПУБЛІЧНІ ОБГОВОРЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

- 2.1. *Складові комунікативної діяльності при організації консультацій з громадськістю*
- 2.2. *Форми, види, типи та методи консультацій з громадськістю у державах світу*
- 2.3. *Практика держав світу по організації консультацій з громадськістю*
- 2.4. *Системи впливів в процесі проведення консультацій з громадськістю*

2.1. Складові комунікативної діяльності при організації консультацій з громадськістю

Організація консультацій з громадськістю передбачає створення системи комунікаційних зв'язків, які є *складовими комунікативної діяльності суб'єктів державного управління*, зокрема: між організацією і зовнішнім середовищем; між рівнями і підрозділами усередині організації як висхідні і спадні; між керівником і робочою групою; між окремими державними службовцями усередині робочої групи [1, 2].

Ці комунікації *мають п'ять характеристик*:

- ✚ можуть бути формальними або неформальними;
- ✚ можуть здійснюватися у формі не простого безособового інформування, а бути емоційно насиченими і стимулювати прояв психічних функцій індивідів;
- ✚ вони включені в основну діяльність державного службовця і обслуговують її як засіб;
 - ✚ активізують людські психічні функції;
 - ✚ викликають перенавантаження одержувача інформації;
 - ✚ провокують дію психологічних фільтрів;
 - ✚ мають впливові можливості;
 - ✚ можуть викликати конфлікти, або вирішувати їх;
 - ✚ можуть формувати процеси взаємодії;
 - ✚ спрямовані на взаєморозуміння.

Обрані стратегії комунікації визначають поведінку організації у зовнішньому середовищі і використання тих або інших комунікативних моделей для свого позиціонування. При цьому формуються певні відносини і у внутрішньому середовищі. Це стосується тієї стратегії або політики, яку обирає організація в комунікативному аспекті стосовно індивідів в організації для використання їхнього потенціалу, ресурсів.

У даному контексті комунікації можна розбити на кілька блоків. *До першого* можна віднести *адміністративно-управлінський блок*, який: поєднує тип самої організації; визначає організаційну культуру як у спектрі комунікацій, так і у формальних і неформальних відносинах. Сама політика організації в комунікаціях проектується як система правил, відповідно до яких система працює і розвивається в

цілому і по яких діють члени організації. При цьому основним завданням комунікацій може виступати відповідність стратегії розвитку організації. Стратегія комунікації може розглядатися як специфічний набір основних правил, принципів і цілей роботи з персоналом, конкретизованих з урахуванням типів організаційної стратегії, організаційного і кадрового потенціалу.

У цей же блок можна віднести типи політики організації щодо внутрішніх комунікацій: пасивна, реактивна, превентивна, активна. Певне місце в цьому блоці займає відношення організації до організаційно-економічних, правових, соціальних, психологічних і інших аспектів управління. Окремим сегментом, але залежним від усіх попередніх можна вважати внутрішні фактори середовища, котрі ґрунтуються на цілях організації, стилі взаємовідносин і керування, умовах діяльності, якісній характеристиці індивідів в організації. Можна говорити про те, що ці елементи визначають функції комунікацій в організації і лінії їхньої побудови. Відповідно й інформаційні потоки формуються як закриті або відкриті, маніпулятивні або обмежуючі інформаційне насичення організації.

До *другого блоку* можна віднести *всі аспекти, які стосуються взаємодії і спонукання індивідів в організації*. Традиційно цей блок співвідноситься з кадровою політикою або роботою з кадрами. Він характеризується специфічністю побудови комунікацій, певним ступенем маніпулятивності, пов'язаним з цілями і задачами менеджменту в організації. З іншого боку, він визначається політикою організації і тими вимогами, які висуваються індивіду для реалізації цілей і задач організації.

Цей блок, можна співвіднести з чотирма елементами, які передбачають цілеспрямовані комунікативні дії:

по-перше, - це стосується етапів проектування політики внутрішньо організаційних комунікацій (нормування, програмування, моніторинг тощо);

по-друге, - прогностичні, практичні, лабораторні методи впливу на індивідів в організації відповідно до цілей ініціатора комунікації;

по-третє, - вимоги, які пред'являються індивіду і ступень їхньої наближеності до ідеальної моделі, прийнятної саме для цієї організації;

по-четверте, - перекручування інформації, розуміння інформації, завдання організації, її цілей і ролі індивідів в організації. Сюди, в основному, відносять: відсутність взаєморозуміння; рівень загальної культури; інтелектуальний розвиток підлеглих; повноту інформації; логічність викладу інформації; систему викладу і подання інформації; сконцентрованість уваги індивідів на певній інформації; емоційне прийняття інформації; потреба у практичних рекомендаціях; бажання працювати і виконувати завдання та інше.

Ці два комунікативних блоки є частиною управління і стосуються апарату управління, його стратегій комунікативної діяльності. Це односпрямовані комунікації, які мають викликати заздалегідь визначені поведінкові реакції та вчинки, при цьому формувати думку, відношення і прийняття політики управлінського апарата. У той же час, індивідів в організації поєднують процеси спільної діяльності, обмеження формальними комунікаціями і прагнення до неформальних контактів, спілкування, обговорення своїх емоційних станів.

Окремим елементом взаємодії є *індивіди, формальні і неформальні групи*, які формуються в колективі, будують свої схеми комунікативних відносин, і у прихованій

або явній формі можуть виступати як протидія офіційної політиці організації. Це *третій блок*, що поєднує ряд елементів, котрі стосуються взаємовідносин індивідів у процесі спільної діяльності. Остання може бути побудована або за принципом конкуренції, або за принципом кооперації. Комунікації в цьому контексті відіграють роль побудови відносин усередині колективу і з управлінським апаратом, оцінки персоналу, самооцінки, тощо. Метою подібних комунікацій, узагальнено можна вважати використання потенціалу індивідів в організації, а також запобігання непорозуміння, перекручувань інформації й інформаційних шумів, що викликають деформації міжособистісних і міжгрупових відносин, а також статусно-ролевих позицій.

Між цими блоками знаходиться зона інформаційного простору, в якій розміщується «фактор справедливості», який у вітчизняній науці визначається як «феномен справедливості». Він трактується з позицій задоволеності або незадоволеності індивідів процесами, які відбуваються в організації і стосується оцінки їхнього внеску й отриманого результату. Тут враховується те, що люди оцінюють свої стосунки шляхом порівняння: що вони вкладають і як оцінюється їх вклад. Вважається, що це порівняння відбувається найчастіше підсвідомо, при цьому виникають три ситуації: індивід вважає, що його недооцінюють (він вкладає більше, ніж одержує); він може відчувати, що його переоцінюють (він вважає, що одержує більше, ніж віддає); внесок виявляється рівним віддачі (відносини є справедливими).

Подібна нееквівалентність внеску і віддачі призводить до виникнення занепокоєння, внутрішніх переживань, а це причина конфліктів як організаційних, так і внутрішнього характеру. Індивіди, незадоволені своїм становищем через низьку «віддачу», прагнуть відновити справедливість. Засобом досягнення таких цілей є комунікації, здатні змінити протікання процесів взаємодії індивідів, поведінки, вчинків, діяльності. Шляхи відновлення справедливості визначаються наступним переліком: працівники зменшують свій внесок; працівники вимагають збільшення віддачі; працівники припиняють стосунки.

Тут важливо враховувати, що різниця в сприйнятті тих самих подій ґрунтується на: володінні різними обсягами вхідної інформації в оцінці подій; різному рольовому статусі необхідності нести відповідальність; наявності різних прагнень і цілей.

Якщо сприйняття справедливості суб'єктивно, то його можна змінити, залишаючи незмінними зовнішні обставини за допомогою комунікативних засобів. До останнього відносяться інформування, переконання, роз'яснення, формування в індивідів інших мотивів і цілей. Якщо ж почуття недооціненості не обґрунтоване і не відбиває дійсного положення речей, то за допомогою комунікативних засобів реалізується прагнення змінити сприйняття внеску і віддачі. При цьому важливим є той фактор, що для оволодіння ситуацією необхідно пам'ятати про три рівні справедливості в контексті індивідуального сприйняття ситуації та сприйняття інших індивідів.

Як регулюючий фактор справедливості, виділяється *четвертий комунікативний блок*, який багато в чому пов'язаний з цілеспрямованою діяльністю і спрямований на підтримку фактора справедливості у певному балансі, прийнятному для життєдіяльності організації. Фактор справедливості відноситься управлінського впливу. Тут комунікації часто спрямовані на: збір інформації про цілі діяльності

індивідів; предмети; завдання діяльності; цінності результату; дії; їх послідовність; прояви емоційної напруженості; способи переробки інформації; темпи діяльності; ділове спілкування; можливості компенсації. Сама ж комунікація пов'язана з: постійною мінливістю навколишнього середовища, що веде до посилення тиску на людину виробничих стресорів (інтенсивність, тиск факторів часу і ризику, необхідність роботи в групі, або індивідуально, ступінь виразності ситуації конкурентності або конкуренції); з необхідністю подолання суб'єктивізму в характеристиках ситуації; суб'єктивізмом сприйняття, який підсилюється цілим рядом психологічних механізмів (думки інших індивідів, що хоча й аналізуються, але вплітаються у власні уявлення ініціаторів управлінського впливу; галла ефект; стереотипи; психічні стани сприймаючої інформацію; соціальний фон, на якому розгортається процес сприйняття та інше). У даному випадку комунікації припускають вироблення адекватної стратегії подолання труднощів, або зведення їхнього негативного впливу до мінімуму за допомогою комунікативних методів і прийомів.

2.2. *Форми, види, типи та методи консультацій з громадськістю у державах світу*

Зарубіжні фахівці виокремлюють велику кількість форм, видів, типів та методів консультацій з громадськістю. Розглядають цю проблему з позицій окремого громадянина, створення дорадчих і експертних груп, масових комунікацій.

У 2001 р. фахівці [3] виокремили низку методів організації і проведення консультацій, в основі яких лежить комунікативна діяльність, зокрема:

➤ *Представники громадських груп («громадські присяжні»)*. Це 15-20 випадково вибраних громадян, які представляють свої спільноти. Вони зустрічаються протягом декілька днів для *ретельного розгляду і обговорення* питань щодо вироблення політики з тої чи іншої проблеми, в якій вони обізнані. Побудовані ці обговорення по принципу роботи присяжних. Соціальна мета такої роботи – створити інформовану, активну громадськість; сприяти комунікації між урядом і громадськістю; сформуванню консенсусу; розвивати демократичний контроль з боку громадськості.

➤ *Громадські обговорення (громадські панелі)*. Група з 12 громадян збираються 4 рази на рік, щоб *розглянути й обговорити* певні питання і *прийняти рішення*. Ці проблеми переносяться і в референтні групи учасників групи. Важливо, щоб учасники групи отримували користь від *спілкування і обговорень в групі*. Таким чином кількість учасників обговорень збільшується.

➤ *Планування громад*. Це відбувається при підтримці органів влади і для допомоги їм. Приймають участь 25 учасників для *обговорення і прийняття рішень* по певним проблемним питанням. Результати оформлюються у вигляді звіту і *представляються зацікавленим особам, ЗМІ та ін.* Малі групи дозволяють *виробляти інноваційні ідеї* та залучати до активної участі не тільки представників певних соціальних груп, а й більш широкі верстви населення. Останнє може стати частиною процесу вироблення рішень і бути більш відповідальними за ці рішення, оскільки вони мають *відстоювати свою позицію*. Такі рішення найчастіше реалізуються у практику. Мета такої діяльності – відновлення суспільної довіри до демократії. Обговорюються проблеми, які визначаються місцевими органами влади.

Такий метод рекомендують використовувати для: вирішення тільки тих проблем, які потребують унікального рішення; вирішення конфліктів, коли інші методи не діють; розгляду термінових питань, які вимагають швидкої відповіді.

➤ *Конференція для консенсусу.* Збирається група громадян з різними поглядами для обговорення питань. Тут важливо організувати процес передачі інформації. Цей метод складається з двох етапів: 1) зустрічі з експертами, дискусії і робота по досягненню консенсусу (невелика група людей); 2) конференція, висновки з якої представляються громадськості, ЗМІ. Такий метод має освітню складову. Він корисний для отримання інформації про думки громадськості. Для забезпечення широкої представницької думки для вирішення певних питань потрібно декілька конференцій.

➤ *Дорадче голосування.* Ґрунтується на проведенні опитування, яке включає елементи обговорення. Опитування проводиться серед тих громадян, які є обізнаними у тому чи іншому питанні. Цей метод забезпечує розуміння громадської думки і того, як люди приймають те чи інше рішення. Опитування проводиться серед великої кількості громадян. При цьому враховуються стимули для опитування, зокрема гонорар, транспортні витрати тощо. Цей метод рекомендується для прийняття кризових рішень з варіантами рішень, про які громадськість не знає.

➤ *Фокус групи.* Включають 6-12 осіб, які представляють певний сегмент суспільства. Тут відбуваються зустрічі віч-на-віч. Створюються умови для обговорення у неформальній ситуації, щоб уникнути напруження і зайвого офіціозу. Використовується для оцінки думок громадськості та для заохочення обговорення й обдумування проблеми.

➤ *Спільні слухання* – це форма громадських зборів, але обмежена в розмірі. Залучаються тільки зацікавлені громадяни і фахівці. Цей метод використовується для: інформування громадян; прийняття рішень; мінімізації конфліктів; формування зворотного зв'язку.

➤ *День відкритих дверей.* Громадянам пропонується зайти в будь-який час у будівлю, поспілкуватись з персоналом, переглянути відеоматеріали. Люди розбиваються на невеликі групи для обговорення. Цей метод дозволяє: працювати індивідуально з кожним окремим громадянином; обговорювати делікатні та чутливі теми; розробляти певні плани на майбутнє. Цей метод рекомендується для розгляду конфронтаційних питань.

➤ *Громадський консультативний комітет.* Може бути складений з безлічі різних організацій (урядових, громадських тощо). Метод призначений для: залучення широкої громадськості; впливу на процеси прийняття рішень; підвищення довіри до владних інститутів; зменшення конфліктів.

➤ *Спільне планування.* Призначене для обговорення питань, де важливим є бачення проблем громадянами. Спільне планування проводиться тільки після того, як використані такі методи, як: попередні широкі консультації, узагальнені звіти, запити та написані відповіді, наради з громадськістю. Головне – це налагодження співтовариства та співпраці, а також побудова партнерських відносин між різними організаціями. Формальний результат – план і співтовариство з громадськістю. Цей метод має виховну роль. За допомогою нього можна задовольнити рівень очікувань

громадян при вирішенні проблемного питання там, де не можуть цього зробити органи влади.

➤ *Концептуальне бачення.* Цей метод вважається аналогічним методу планування громад, але вимагає більш широких варіантів вирішення проблем і більш широких думок населення щодо тих чи інших питань. Формує *консенсус, взаємодію і співпрацю*. Формальний результат – план, який передбачає співпрацю для його виконання і досягнення результату. Цей метод сприяє розвитку партнерських відносин між різними організаціями. Також має виховну роль.

➤ *Повідомлення, пояснення, коментарі.* Проста форма консультації, яка може включати в себе відправку доповідей, відповідей зацікавленим сторонам або тим, хто запитує певну інформацію. Вважається, що цей метод не дуже ефективний. Незважаючи на потенціал для широкої участі громадської та взаємодії між нею та владою є обмеження *діалогу і переговорів* між ними. Тут не приділяється увага зворотному зв'язку.

➤ *Референдуми.* Може бути ініційований органами влади, об'єднаннями, організаціями, громадськістю. Це спосіб виявити думки громадськості з будь-якого питання, а також залучити громадян до законотворчості в державі. Уряд не може повністю ігнорувати результати референдуму. Результати вважаються не репрезентативними, коли є низька явка виборців. Цей метод має основні компоненти: 1) вибір політики рішення; 2) визначення структури; 3) розроблення альтернативи – технічний процес; 4) визначення впливу; 5) формулювання питань; 6) вибір завдань для голосування; 7) розроблення комунікаційної програми для оголошення підсумкового документу.

У ці ж роки виокремлюються основні методи консультації та залучення громадськості у консультаційний процес [4]. Самі механізми консультацій отримали свій розвиток в США і були запроваджені у багатьох державах. Вважалось, всі члени спільноти мають відчувати свої повноваження, а інноваційні консультативні механізми мають бути більш ефективні за участі молоді, літніх людей, людей з обмеженими можливостями, тих, хто не розмовляє англійською, аборигенних спільнот тощо. Як зазначається, такі інноваційні консультації широко використовувались в Австралії і на міжнародному рівні. Потенційними учасниками консультацій вважаються окремі члени спільноти, представники громадських об'єднань, промислових груп, державних установ і спеціалістів по плануванню. Консультації спрямовані на поліпшення координації й інтеграції, зменшення складності, поліпшення зв'язків та участі, ефективний контроль за використанням земель, розробка ефективних процесів для прийняття плану. При цьому головним компонентом виступають процеси поліпшення комунікацій, залучення всіх сторін до переговорних процесів. Виокремлюються такі *методи консультацій: віч-на-віч; телеголосування; конференції; фокус-групи; цілеспрямовані рекламні оголошення* (розміщуються у відповідних газетах і пропонується написати коротке пояснення); *нецільові оголошення* (розміщуються у відповідних газетах, які не дають деталі, а зацікавленість з'ясовуються по телефону); *персоналізовані листи* (запрошення направляються громадянам випадково вибраним зі списків виборців, потім опитування ведеться по телефону або при особистому візиті); *випадкові телефонні*

переговори (громадян вибирають випадково за номером телефону, їх запрошують заповнити анкету).

Консультації на державному, регіональному та місцевому рівні стосуються питань модернізації урядових процесів, прийняття певних планів, розробки комплексних регіональних планів для досягнення скоординованих підходів до соціально-економічного управління і досягнення кращих результатів. Підставою для таких комунікації є партнерство між державою та місцевими органами влади, бізнесу та спільноти в цілому.

У 2003 р. громадські консультації розглядаються крізь призму діапазону цілей [5], зокрема: *інформування* громадськості про послуги і плани роботи; *пошук думок* щодо політики, послуг і активності органів влади та інших організацій; *участі та партнерства*, де потрібні спільні обговорення та оцінки, де кожен з партнерів бере на себе відповідальність за прийняття рішення і дії.

Для досягнення цих цілей рекомендується *використовувати низку методів*: консультації; інформування; кампанії; виставки; ЗМІ; листівки та інформаційні бюлетені; чутки; коментарі; огляди; громадські збори; конференції; виборчі комітети; дорадчі опитування громадської думки; громадські панелі (секції для обговорення); фокус-групи; громадське журі; різні види партнерства.

➤ *Кампанії*. Для їх організації та проведення використовується велика кількість методів, щоб проінформувати громадськість про конкретну проблему: ЗМІ; ЗМК; плакати, листівки, виставкові матеріали тощо. Дають можливість залучити значну частину спільноти. Це хороший спосіб подати чіткі повідомлення.

➤ *Листівки та інформаційні бюлетені*. Листівки вважаються ефективним і доступним способом інформування громадськості про проблеми або зміни діяльності певних служб. Цей метод може використовуватись у поєднанні з іншими методами. Інформаційні бюлетені використовуються для отримання більш докладної інформації для: забезпечення регулярних оновлень в тривалих консультаціях; узагальнення і пояснення будь-якого питання або змін.

➤ *Чутки*. Використовується: коли є потреба отримати зворотний зв'язок на певні документи чи звіти відомств або центральних органів влади; поширення документів або доповідей для інформування громадськості.

➤ *Коментарі. Пропозиції*. Це прості матеріали (карти, коментарі, описи, схеми тощо), які дають можливість розширити уявлення громадськості з конкретної послуги або проблеми. Їх залишають на видному місці (стійки реєстрації, пошта, столи для пакування в магазинах тощо), щоб будь-хто міг взяти собі для ознайомлення та обдумування. Кожен може залишити свій коментар, який пишеться або окремо, або на запропонованому аркуші.

➤ *Опитування* використовуються для збору думок певної вибірки людей для виявлення поглядів всієї цільової групи населення. Дослідження проводяться в різних формах: поштою; по телефон; віч-на-віч (на вулиці, вдома, інше місце); через розсилку (офіс, дом, клуб тощо).

➤ *Громадські збори*. Публічна зустріч дає людям інформацію про предмет обговорення, сприяє активному спілкуванню та зворотному зв'язку.

➤ *Конференції* дають можливість зацікавленим особам обговорити низку питань і знайти шляхи їх вирішення. Проводяться за допомогою семінарів та дискусійних груп. Цьому передують 1-2 пленарних засідання.

➤ *Вивчення проблеми* проводиться для вироблення уявлення про розробку інформаційно-пропагандистської діяльності в підтримку користувачів тих чи інших послуг щодо розвитку самих послуг.

➤ *Комітети = Ради* (виборні) є інструментом для широкомасштабного огляду будь-якої проблеми. Вони побудовані за парламентською моделлю і залучають громадськість, користувачів послуг, зацікавлені групи, експертів, співробітників, асоційованих членів тощо. Метод їх роботи – це збори і поради.

➤ *Дорадчі опитування громадської думки* включають вибір репрезентативної цільової групи, якій дається інформація з певного питання, на яке потрібно отримати зворотній зв'язок. Дає можливість учасникам дорадчого опитування висловити свої погляди на певні питання.

➤ *Майстер-класи* збирають разом групу людей, щоб вивчити і обговорити будь-яке питання більш глибоко. У груповій роботі кожен може брати участь. Вони дозволяють обмінюватись ідеями та розробити план дій, рекомендацій або пропозицій.

➤ *Фокус-групи* є популярними для вивчення питань: «як» і «чому». Обговорення проходять у формі дискусії. Вважається, що це більш структурований метод аніж майстер-класи. Він спрямований на аналіз того, що сказано.

➤ *Партнерство*. Цей метод сприяє залученню громадян на довгостроковій основі для оцінки пріоритетів та визначення потреб населення в межах конкретного питання.

У 2007 р. популярними стають урядові документи щодо *вироблення певної методології проведення консультацій і обговорень з громадськістю* [6]. Розробляються *методики проведення консультацій з громадськістю при підготовці стратегічних документів*. Розглядалися питання ефективного горизонтального зв'язку і підтримки розробки стратегії в загальнонаціональному масштабі в рамках реформи центрального державного управління. В основу було покладено досвід держав-членів ЄС щодо залучення громадських об'єднань для проведення консультацій. Для цього Уряд вибирає документи стратегічного характеру, де потрібні думки, погляди і активність населення. Для цього використовуються також можливості електронних комунікацій, які можуть залучити більш широкі верстви населення.

Методологія була призначена для працівників центральних органів влади, територіальних органів влади і публічного управління, а також органів самоуправління. Методологія визначає мінімальні стандарти для участі громадськості у державному управлінні. Була вироблена методика для гармонізації процедур залучення широкої громадськості у процесі підготовки урядових документів, з урахуванням соціального стану та інших чинників, які мають безпосередній вплив на якість життя і на підвищення якості процесу підготовки урядових документів. Методологія передбачає фінансову складову (витрати на залучення громадськості). Окрім того включаються питання залучення громадян з особливими можливостями. Враховуються витрати на забезпечення доступу на засідання, надання перекладу, мови жестів тощо.

Виокремлюють *низку форм громадського обговорення*: консультації; дискусії, неофіційні консультації; коментарі; робочі групи; зустрічі з громадськістю; офіційні повідомлення (інформаційні табло); листівки; адресні листи; анкети; опитування; ЗМІ.

Результати консультацій є обов'язковим документом для надання уряду. Самі консультації проводяться на різних стадіях підготовки документів задля: обговорення фактичного стану речей, відповідності (наявності чи відсутності) правових документів, виокремлення завдань для реагування на проблеми (це називається неофіційними консультаціями); перевірка документа на відповідність правовій базі та потребам населення, рецензування (формальні консультації); публікація зауважень та пропозицій через Інтернет (офіційні консультації); Інтернет-обговорення, дебати, дискусії з неорганізованою широкою громадськістю (електронні обговорення, форуми).

Фахівці виокремлюють *кількісні і якісні методи консультацій з громадськістю* [7]. *Кількісні* – це огляди, які використовують статистичну інформацію. Вони дають відповіді на запитання: «як багато» чи «тип-питання». *Якісні* – це інтерв'ю, фокус-групи, індивідуальні інтерв'ю тощо, які носять дискурсивний характер, є інтерактивними і використовуються для отримання більш детального розуміння ситуації, відповідаючи на запитання: «як» і «чому».

Якісні і кількісні методи, як зазначається, хоча і різні, але доповнюють один одного. Часто консультації розробляються з використанням цих двох методів одночасно. *До якісних методів відносять* багато методів, які було перелічено раніше. Втім, є ще й інші.

➤ *Індивідуальне інтерв'ю*. Це дискусії віч-на-віч, які проходять приблизно годину і будуються навколо конкретної тематичної області. Воно дає більш детальне розуміння причин відносин людей до тієї чи іншої проблеми і формування їх думки.

➤ *Обговорення з цільовими групами* (асоціації, об'єднання, орендатори тощо) проводяться для обговорення питань, які торкаються їх інтересів, які стосуються надання і розвитку конкретної послуги.

➤ *Семінари громадян* об'єднують 12-20 осіб, які збираються для вироблення думки з певного питання.

➤ *Таємний споживач (клієнт)*. Обирається людина, яка користується послугами, виконує певні завдання, а потім надає звіт щодо проблемних питань, які були виявлені при отриманні послуги.

➤ *Відкрите засідання* передбачає зустрічі з представниками громадськості для з'ясування проблемних питань і висловлення своїх думок з приводу цих питань.

До кількісних методів відносять:

➤ *Поштові опитування* вважаються недорогими і охоплюють велику кількість громадян.

➤ *Електронні опитування* більш дешеві у порівнянні з поштовими, швидко і легко управляються і аналізуються.

➤ *Телефонні опитування* мають високу швидкість проведення і отримання результату.

У 2011 р. розширюється розуміння консультування, яке має бути спрямованим на розробку керівних принципів на основі обміну інформацією [8]. Консультації широко використовуються на галузевому рівні з кожного питання, яке потребує

громадського обговорення, зокрема щодо: забезпечення розуміння суспільного сприйняття особи, яка знаходиться на керівній посаді; покращення і формування образу керівництва тощо. Виробляється нова методологія проведення консультацій з громадськістю [9]. Зміни стосуються перенесення великої кількості консультацій в електронний формат.

2.3. Практика держав світу по організації консультацій з громадськістю

Великобританія. Незалежна комісія зі свободи інформації [10] була створена 17 липня 2015 року міністром кабінету міністрів, Метью Хенкока, щоб переглянути Закон про свободу інформації 2000 року, з наступним колом повноважень. Комісія розглядала Закон про свободу інформації 2000 року задля з'ясування, чи існує відповідний суспільний інтерес та баланс між прозорістю, підзвітністю та необхідністю конфіденційної інформації, щоб мати надійний захист, і чи відповідає дія Закону потребі забезпечення «безпечного простору» для розробки і здійснення відповідної політики і відкритих консультацій. Комісія вивчала баланс між необхідністю підтримки громадського доступу до інформації, а також вплив Закону на державні органи, і чи потрібні зміни при збереженні доступу громадськості до інформації. Комісія розробила 21 конкретну рекомендацію. У той час, як деякі з її рекомендацій вимагають законодавства, інші поліпшення можуть бути зроблені без внесення змін у законодавство. Погляди уряду на деякі з найбільш важливих рекомендацій, є такими:

Стягування платні за свободу інформаційних запитів. Уряд погоджується з думкою Комісії, що він не може вводити збори для запитів понад вже існуючі виплати, оскільки деякі державні органи стурбовані труднощами, які вони мають у відповідності з законом і пов'язаними з цим витратами. Тим не менш, введення нових зборів призведе до зниження здатності тих, хто робить запит, особливо засобів масової інформації, виконувати цей закон. Комісія вважала, що прозорість може допомогти зекономити гроші платників податків, знизити неефективність.

Право Вето. Комісія рекомендує ввести більш вузьке і більш обмежене надання права вето. Уряд погоджується з аналізом Комісії, що парламент має використовувати владу, щоб мати можливість сказати останнє слово про те, чи може інформація бути оприлюднена у відповідності з законом.

Оновлення практичних рекомендацій. Державні органи зобов'язані мати достатні вказівки і рекомендації для належного управління запитами щодо доступу до інформації і варто продовжити мандат уряду, щоб бути самим прозорим урядом у світі. Це не потребує законодавства.

Свобода публікації статистичної інформації. Як зазначила комісія Кабінет міністрів вже публікує кожний квартал і кожен рік детальні статистичні дані щодо функціонування цього закону у межах центрального уряду. Важливо, щоб інші державні органи також стали прозорими. Комісія зазначила, що знає про існування багато інших організацій, які вже публікують різні дані, втім це не відбувається послідовно. Констатується, що публікація таких даних не тільки забезпечує

підзвітність громадськості, а й дозволяє уповноваженим по інформації більш ефективно виявляти малоефективні державні органи.

Суспільний інтерес і оцінки ризиків. Уряд погодився з аналізом Комісії, що врахування суспільних інтересів залишається кращим способом оцінити конкретні ризики, а також визначити їх імовірність. Це дозволить зберегти важливий баланс між забезпеченням надійного захисту конфіденційної інформації і прозорістю.

Обробка запитів. Комісія визнає труднощі щодо «неприємних» запитів, які можуть надходити в органи державної влади. Здійснення громадянами законних прав також несе з собою зобов'язання, і правом людини на доступу до інформації не варто зловживати. Це не потребує законодавства.

Підвищення прозорості щодо заробітної плати та пільг керівникам вищого рангу. Комісія визначила успіхи, які були зроблені для підвищення прозорості у відношенні заробітної плати та допомоги керівникам вищого рівня. Наголошено на необхідності застосовувати подальші кроки для забезпечення такої прозорості для усього державного сектору. За умовчуванням така інформація має публікуватись від усіх державних органів. Громадськість не має подавати запити, щоб отримати таку інформацію. Правила захисту даних не повинні використовуватись як привід, щоб приховати використання коштів платників податків на виплати певних допомог керівникам вищого рівня державного сектору. Комісією розглядалися питання про те, які додаткові кроки варто зробити для подолання будь-яких прогалин в опублікованій інформації, зокрема, у відношенні витрат і допомог у натуральній формі, у відповідності з рекомендаціями, у тому числі і у більш широкому сенсі, аніж у теперішній час.

Державний департамент США [11] визначає особливості проведення консультацій з громадськістю як форми комунікації з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Нормотворчість. Після того, як в Конгресі законопроекти вступають в силу закону, відомства штатів відповідають за запровадження цих законів в дію по правилам. Цей процес може включати в себе наступні кроки:

1. Ініціюється нормотворча діяльність і додається запис у регулярний порядок денний.
2. Те чи інше правило або інший документ публікується в Regulations.gov
3. Громадськості надається можливість висловити свої зауваження з цього приводу протягом визначеного періоду часу
4. Заключні Правила можуть бути доступні на Regulations.gov

Правила публікуються кожний робочий день в Національному управлінні архівів і документації в уряді США Federal Register. Веб-сайт: <http://www.gpo.gov/fdsys/>

Цілі нормотворчого процесу. Процес нормотворчості, як правило, призначений для забезпечення того, щоб:

- інформувати громадськість про правила, які пропонуються, перш ніж вони вступають в силу;
- громадськість може прокоментувати правила, що пропонуються і представити додаткові дані;

- громадськість може отримати доступ до запису нормотворчості і аналізу даних, а також до результатів аналізу норми правил, яка пропонується для обговорення.

Дані отримує агенція, яка має певні повноваження і зобов'язання, зокрема:

- агенція аналізує і реагує на зауваження громадськості;
- агенція створює постійний запис результатів аналізу процесів обговорення;
- дії агенції можуть бути розглянуті суддею для забезпечення правильної процедури обговорення.

Додаткову інформацію, яка стосується процесу регулювання можна знайти на веб-сайті Бюро GSA: <http://www.reginfo.gov/public/>

Графічна ілюстрація нормотворчого процесу : <http://www.reginfo.gov/public/reginfo/Regmap/index.jsp>

Діяльність громадськості. До публікації у 2016 році Плану «Відкритий уряд», Державний департамент опублікував проект Плану і провів он-лайн-обговорення між службовцями штатів і громадськістю відносно ініціатив, запропонованих для включення в план 2016 р. Мета такого діалогу – взаємодія з громадськістю з питань прозорості, участі і співробітництва, а також з'ясування того, яким чином цілі, представлені у Плані, виконуються.

За допомогою он-лайн-платформи GovUp, організованої TechChange, учасники Інтернет-дискусії змогли розглянути запропоновані відкриті ініціативи уряду. Була можливість коментувати та обмінюватись ідеями щодо публікації плану в 2016 році (<https://www.state.gov/documents/organization/262834.pdf>)

Наголошується, що способи для спілкування всередині країни, з іншими установами та організаціями, а також з громадськістю істотно змінилися з розвитком нових технологій і соціальних медіа. Зазначається, що ці способи спілкування і консультацій, безсумнівно, продовжують змінюватися в залежності від подальшого прогресу в сфері комунікації. В даний час, на додаток до традиційних методів, таких як «обличчям до обличчя», зустрічі і листи, опитування по телефону, уряд і населення взаємодіють один з одним і між собою через цифрові мережі та обмінюються даними й перспективами в режимі реального часу. Співпраця стає такою ефективно, якою не могла бути чверть сторіччя тому.

Міністерство культури та масових комунікацій Франції [12] створило спеціальну агенцію (*Агенція культура 360* [13]), яка займається питаннями комунікацій з населенням за широким переліком державних проблем. У відповідності з указом від 26 квітня 2016 року, Міністерство культури і масових комунікацій вирішило створити постійний фонд підтримки, присвячений соціальній інформації ЗМІ. Ці засоби масової інформації (друковані видання, новинні сайти, радіо, телебачення, веб-сайти тощо) є предметом особливої уваги, оскільки вони вносять вклад в силу місцевої демократичної дискусії, надаючи слово мешканцям міських і сільських територій. Наголошується, що інформаційний вектор впливає на фактор соціального об'єднання. Це сприяє поліпшенню іміджу територій, їх розвитку і дозволяє більш широкій аудиторії ознайомитись з журналістською практикою, приймаючи участь в поширенні медіа грамотності. З бюджетом в 1,5 мільйона євро в 2016 році фонд підтримав 128 засобів масової інформації.

2.4. Системи впливів в процесі проведення консультацій з громадськістю

Матеріали викладено у вигляді таблиці для кращого сприйняття та використання на практичних заняттях (табл. 2.4.1).

Таблиця 2.4.1

Процес взаємного впливу

ПРОЦЕС ВЗАЄМНОГО ВПЛИВУ				
<i>Цивілізований психологічний вплив</i>	вплив словом	відкритість; відсутність силових і маніпулятивних прийомів	аргументація	ввічливість; простота висловлювань; мова має бути короткою; використовувати наочні засоби; засоби мають бути зрозумілими; <u>техніки:</u> послідовний доказ, пред'явлення сильних і слабих сторін
	вплив за допомогою тексту	позбавлений емоційних сплесків	контраргументація	<u>методи:</u> перелицювання, аргументів партнера, розгортання аргументації, поділ аргументів
			самопросування	
<i>Спірні види впливу</i>	уселяння; зараження; пробудження імпульсу до наслідування; формування прихильності цільової персони; прохання			
<i>Харизма</i>	привабливість; якість; надзвичайність; обдарованість; специфічні особливі сили і властивості			
<i>Чарівність придбана або штучна</i>	ім'я; багатство; репутація			
<i>Чарівність особиста</i>	якості особистості носить індивідуальний характер			
<i>Маргинальність</i>	суперечність; нагадування; збудження бажання; дослідження	жорстокість і тремтливість; креативність і консервативність; легкодумство й ощадливість; бешкетництво і манірність;		

		скромність і велич тощо	
<i>Здатність до створення навколо себе унікального психологічного поля</i>	вселяння; зараження; формування імпульсу до наслідування		
<i>Прохання</i>	пропозиція		
<i>Вимога</i>	крайній варіант прохання		
<i>Ігнорування</i>	аніпулятивне; цивілізоване	приниження; делікатність, тактовність	
<i>Варварський психологічний вплив</i>	напад; примус		
<i>Психологічний напад</i>	вербальні засоби	з визначеною метою	
	невербальні засоби	з визначеної причини	
	паралінгвістичні засоби	з визначеної причини і з визначеною метою	
<i>Тотальний напад</i>	цілеспрямований вплив імпульси		
<i>Імпульсивний напад</i>	прагнення звільнитися від психологічної напруги		
<i>Цілеспрямований напад</i>	деструктивна критика	зневага, образи грубий агресивний осуд риторичні питання	
	деструктивна констатація	згадування, нагадування про те, що людина не в змозі змінити „дружні” натяки на помилки	
	деструктивні поради	непрошені рекомендації і пропозиції безапеляційні вказівки, веління тощо	
<i>Примус</i>	приневолювання	погрози позбавлення	
<i>Маніпуляція</i>	гедоністична маніпуляція	емоції насолада реакцією є доказом могутності	
	прагматична маніпуляція	використовує реакцію опонента досягнення схованої від адресата мети	настроювання щипок, етюд регуляція реакції адресата одержання виграшу

Список використаної літератури до розділу 1

1. Драгомирецька Н.М. Теоретичний аналіз комунікативної діяльності державного службовця: Монографія. – О.: Астропринт, 2005. – 280 с.
2. Драгомирецька Н.М. Мистецтво ділового спілкування: Навчальний посібник. – О.: ОНМА, 2005. – 156 с.
3. A Review of Public Participation and Consultation Methods Abelson J, Forest P-G, Eyles J, Smith P, Martin E and Gauvin F-P. Deliberations about Deliberation: Issues in the Design and Evaluation of Public Consultation Processes, McMaster University Centre for Health Economics and Policy Analysis Research Working Paper 01-04, June 2001

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vcn.bc.ca/citizens-handbook/compareparticipation.pdf>

4. Ideas for Community Consultation : A discussion on principles and procedures for making consultation work [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zPEFWsxuUScJ:activedemocracy.net/articles/principles_procedures_final.pdf+&cd=9&hl=uk&ct=clnk&gl=ua

5. An Introduction to Consultation Methods - Racial Equity Tools [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.racialequitytools.org/resourcefiles/fifecouncil.pdf

6. Proposal of Procedure to Introduce Methodology for Public Consultation at Elaboration of Government Documents [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mvcr.cz/soubor/methodology-for-public-consultation.aspx>

7. West Berkshire Council : Consultation Toolkit. How to Choose Consultation Methods [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G62JTfx2vXcJ:www.omssa.com/human-services/housing-homelessness/hhrc/hhrc-resources/consultation/Berkshire-UK-Consultation-Methods.pdf+&cd=6&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

8. Chapter 1: How to conduct public and targeted consultation Authors: Jane Cowl,* Helen Tyrrell, Carol Sakala, Javier Gracia and Nancy Huang [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_ZvuHkvB9bkJ:www.g-i-n.net/document-store/working-groups-documents/g-i-n-public/toolkit/toolkit-chapter-1.pdf+&cd=12&hl=uk&ct=clnk&gl=ua

9. Public Consultation Document Methodology Approval Process Proposal for Inclusion of Standardized Methods [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:exQGOwKan6cJ:database.v-c-s.org/sites/v-c-s.org/files/Methodology%2520Approval%2520Process,%2520v3.1,%2520Standardized%2520Methods,%2520Public%2520Consultation.pdf+&cd=14&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

10. Великобританія. Незалежна комісія зі свободи інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.gov.uk/government/organisations/independent-commission-on-freedom-of-information>

11. Державний департамент США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.state.gov/e/eb/cip/abt/org/index.htm>

12. Міністерство культури та масових комунікацій Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://culture360.asef.org/organisation/ministry-of-culture-and-communication-france/>

13. Агенція культура 360 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Які з методів консультацій з громадськістю найбільш доцільно використовувати в теперішній час?

2. Що доречно робити, враховуючи особливості Вашої професійної діяльності?

3. Які системи комунікативних зв'язків відбуваються в організації?
4. Які характеристики мають елементи системи комунікації?
5. У чому особливості практики організації консультацій з громадськістю у Великобританії?
6. У чому особливості практики організації консультацій з громадськістю у США?
7. У чому особливості практики організації консультацій з громадськістю у Франції?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 2

Завдання

Визначте ті види консультацій, які доцільні при різних видах професійної діяльності в публічному управлінні. Сформулюйте алгоритм їх використання при різних видах і формах обговорення.

ТЕСТИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Це 15-20 випадково вибраних громадян, які представляють свої спільноти. Вони зустрічаються протягом декілька днів для *ретельного розгляду і обговорення* питань щодо вироблення політики з тої чи іншої проблеми, в якій вони обізнані. Вони заслуховують «свідків» з певного питання, фахівців, обговорюють, дискутують, приймають рішення і виносять свій вердикт. Соціальна мета такої роботи – створити інформовану, активну громадськість; сприяти комунікації між урядом і громадськістю; сформувати консенсусу; розвивати демократичний контроль з боку громадськості»

Представники громадських груп («громадські присяжні»)

Громадські обговорення (громадські панелі)

Планування громад

2. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Група з 12 громадян збираються 4 рази на рік, щоб *розглянути й обговорити* певні питання і *прийняти рішення*. Ці проблеми переносяться і в референтні групи учасників групи і важливо, щоб учасники групи отримували користь від *спілкування і обговорень в групі*. Таким чином кількість учасників обговорень збільшується»

Представники громадських груп («громадські присяжні»)

Громадські обговорення (громадські панелі)

Планування громад

3. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Це відбувається при підтримці органів влади і для допомоги їх же. Приймають участь 25 учасників для *обговорення і прийняття рішень* по певним проблемним питанням. Результати оформлюються у вигляді звіту і

представляються зацікавленим особам, ЗМІ та ін. Малі групи дозволяють виробляти інноваційні ідеї та залучати до активної участі не тільки представників певних соціальних груп, а більш широкі верстви населення. Населення може стати частиною процесу вироблення рішень і бути більш відповідальними за ці рішення, оскільки вони мають відстоювати свою позицію. Такі рішення найчастіше реалізуються у практику. Мета такої діяльності – відновлення суспільної довіри до демократії. Обговорюються проблеми, які визначаються місцевими органами влади»

Представники громадських груп («громадські присяжні»)

Громадські обговорення (громадські панелі)

Планування громад

4. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Включають 6-12 осіб, які представляють певний сегмент суспільства. Тут відбуваються зустрічі віч-на-віч. Створюються умови для обговорення у неформальній ситуації, щоб уникнути напруження і зайвого офіціозу. Використовується для оцінки думок громадськості та для заохочення обговорення та обдумування проблеми»

Конференція для консенсусу

Фокус групи

Дорадче голосування

5. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Збирається група громадян з різними поглядами для обговорення питань. Тут важливо організувати процес передачі інформації. Цей метод складається з двох етапів: 1) зустрічі з експертами, дискусії і роботу по досягненню консенсусу (невелика група людей); 2) виступи-обговорення, висновки з якої представляються громадськості, ЗМІ»

Конференція для консенсусу

Фокус групи

Дорадче голосування

6. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Ґрунтується на проведенні опитування, яке включає елементи обговорення. Опитування проводиться серед тих громадян, які є обізнаними у тому чи іншому питанні. Цей метод забезпечує розуміння громадської думки і того, як люди приймають те чи інше рішення. Опитування проводиться серед великої кількості громадян. При цьому враховуються стимули для опитування, зокрема гонорар, транспортні витрати тощо. Цей метод рекомендується для прийняття кризових рішень з варіантами рішень, про які громадськість не знає»

Конференція для консенсусу

Фокус групи

Дорадче голосування

7. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Цей метод вважається аналогічним методу планування громад, але вимагає більш широких варіантів вирішення проблем і більш широких думок населення щодо тих чи інших питань. Формує консенсус, взаємодію і співпрацю. Формальний результат – план, який передбачає співпрацю для його виконання і

досягнення результату. Цей метод сприяє розвитку партнерських відносин між різними організаціями»

Спільне планування

Концептуальне бачення

Громадський консультативний комітет

8. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Призначене для обговорення питань, де важливим є бачення проблем громадянами. Воно проводиться тільки після того, як використані такі методи, як: попередні широкі консультації, узагальнені звіти, запити та написані відповіді, наради з громадськістю. Головне – це налагодження співтовариства та співпраці, а також побудова партнерських відносин між різними організаціями. Формальний результат – план і співтовариство з громадськістю»

Спільне планування

Концептуальне бачення

Громадський консультативний комітет

9. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Може бути складений з безлічі різних організацій (урядових, громадських тощо). Метод призначений для: залучення широкої громадськості; впливу на процеси прийняття рішень; підвищення довіри до владних інститутів; зменшення конфліктів»

Спільне планування

Концептуальне бачення

Громадський консультативний комітет

10. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «це форма громадських зборів, але обмежена в розмірі. Залучаються тільки зацікавлені громадяни і фахівці. Цей метод використовується для: інформування громадян; прийняття рішень; мінімізації конфліктів; формування зворотного зв'язку»

День відкритих дверей

Повідомлення, пояснення, коментарі

Спільні слухання

11. Про які методи організації і проведення консультацій йдеться у наступному твердженні: «Проста форма консультації, яка може включати в себе відправку доповідей, відповідей зацікавленим сторонам або тим, хто запитує певну інформацію. Вважається, що цей метод не дуже ефективний»

День відкритих дверей

Повідомлення, пояснення, коментарі

Спільні слухання

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНУ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ. КОМУНІКАТИВНІ КАМПАНІЇ: ІНСТРУМЕНТИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

3.1. PR-діяльність як теорія і практика

3.2. Комунікативні кампанії та комунікативні проекти.

3.3. Принципи аутсорсингу та фандрейзингу у PR-діяльності органу публічної влади

3.1. PR-діяльності як теорія і практика

PR («Паблік Рилейшинз») як напрямок комунікативної діяльності формується як теорія і як практична технологія. Можна говорити про універсальність використання деяких PR -технологій в державному управлінні і про створення так званої моделі PR -комунікації у державному управлінні та у діяльності державного службовця. Під моделлю будемо розуміти сукупність елементів, що відтворюють визначені сторони, зв'язки, функції предмета дослідження. Отже, універсалізм такої комунікативної моделі важливий, оскільки досить чітко визначена мета PR - органів державної влади. Вона характеризується, як і в багатьох інших трактуваннях, з точки зору установлення двостороннього спілкування для виявлення загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння між громадянами і державною владою, що засновано на природі, знаннях і повноті інформації.

Існують різні підходи до розуміння терміну «Паблік Рилейшинз» як науки і практичної технології. У багатьох авторів зустрічаємо різні цифри, що характеризують наявність визначень PR. Загалом їх зводять до п'ятисот. Сутність визначень дає можливість відзначити мозаїчність і багатомірність PR як комунікації. По своїй суті та змісту, кожне з трактувань виходить за рамки суто технологічного застосування PR. Вони містять у собі спектр механізмів спілкування, налагодження двосторонніх контактів, розуміння на рівні усвідомленості і прийняття на основі психічних механізмів, взаємодії як соціальної категорії, діяльності, заснованої на управлінні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Тлумачення Паблік Рилейшинз як науки і практики

Автор	Зміст тлумачення Паблік Рилейшинз
Фонд PR США	PR – це особлива функція управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозумінню і співробітництву між організацією та суспільністю, вирішенню різноманітних проблем та задач; допомагає керівнику організації бути інформованим про суспільну думку і своєчасно реагувати на неї; визначає і робить особливий акцент на головні завдання керівництва – служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-

Продовження таблиці 3.1

	яких змін і використовувати їх найбільш ефективно; виконує роль “системи повідомлення заздалегідь” про небезпеку і допомагає розв’язати небажані тенденції; використовує дослідження і відокремлює спілкування, що ґрунтується на етичних нормах, в якості основних засобів діяльності.
IPR Великобританія	PR – це спеціалізована, професійно організована діяльність управління, але управління особливого роду. Це адресне управління станом громадської свідомості у відповідній сфері корпоративних відносин, здійснюваних не насильницьким (не адміністративно-командними) засобами.
Едвард Бернейз	PR – це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати суспільство змінити свої підходи чи свої дії, а також забезпечити гармонізацію діяльності організації відповідно з інтересами суспільства і навпаки.
Сем Блек	PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке ґрунтується на правді та повній інформованості.
Уебстер	PR – це сприяння становленню взаєморозуміння, доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей і суспільством у цілому за допомогою розповсюдження роз’яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінювання громадської реакції на неї.
I Всесвітня асамблея асоціації ПР (Мехіко)	PR – це мистецтво і соціальна наука, що дозволяє аналізувати тенденції, передбачити їх наслідки, консультувати керівництво організацій і перетворювати в життя запропоновані раніше програми дій, які служать інтересам як організацій, так і громадськості.
Філіп Буарі	PR – це моделі пошуку суспільного консенсусу та використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу.
Люсьєн Мотра	За допомогою PR досягається сприйняття громадськістю «викладених» та «посланих» інформаційних потоків.
Луї Селерон	PR – величезна перевага, незмінне благо інформації, яка може широко розповсюджуватися та використовуватися керівниками для здійснення реформування своєї організації.
Генеральна асамблея CERP	Рекомендувала всім практикам у Європі використовувати наступне визначення PR. Це свідомо організації комунікації, одна з функцій менеджменту. Мета ПР – досягти взаєморозуміння і встановити плідотворні відносини між організацією і її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації.
Роберт Д.Хисрик, Ральф В.Джексон	Пабліситі – це політика і методи розробки всеосяжної програми забезпечення сприятливого висвітлення в пресі і створення вражаючого образу.

Загальні правила моделі комунікації PR виокремлюються в декілька груп. По-перше, це правила постановки мети, які повинні ґрунтуватися на моніторингових дослідженнях щодо рівня сформованості суспільної думки (чи є необхідність її змінювати, чи є необхідність її формувати, коли раніше не була сформована, чи є необхідність посилити існуючу думку якогось прошарку населення, або суспільності в цілому).

По-друге, це правила диференціації при проведенні PR-заходів, які матимуть сенс, якщо будуть ґрунтуватися на індивідуально-особистісних компонентах індивідуумів, їх вікових особливостях, статусі, стилю життя держави, регіону, рівні та якості освіти індивідів, позиції в суспільстві, приналежності до прошарків населення, етнічній приналежності та інше.

По-третє, це правила, які стосуються внутрішніх філософських і соціальних особливостей самого існування суспільної думки. Ці особливості окреслені в багатьох джерелах та формулюються таким чином: суспільна думка змінюється, з нею потрібно працювати постійно; спрямованість поведінки суспільства обумовлена реаліями дійсності; вплив на суспільну думку необхідно зорієнтувати конкретно, враховуючи відмінності конкретних соціальних груп або сегментів суспільства; суспільна думка змінюється здебільше під впливом подій, ніж за допомогою слів; суспільна думка визначається її інтересами.

Наступне правило обумовлюється зорієнтованістю на індивідуальний загальносуспільний розвиток держави або регіону. Воно окреслено спроможністю до взаємодії, спираючись на вирішення проблеми щодо необхідності зміни суспільних стереотипів та установок. Відзначається, що це правило стосується тих держав, де йдеться про зміни в державному устрої, у формах власності, у державному режимі влади.

Вважається, що PR-комунікації, у глобальному масштабі мають враховувати цінності груп суспільства. Саме ж формування суспільної думки, відносини до організації або дій влади, налагодження контактів, у першу чергу з державою і місцевою громадськістю, організація діяльності людей, тощо вже припускає не просту передачу інформації (і в кращому випадку одержання на неї відповіді), а реалізацію таких категорій як «розуміння» і «прийняття». Де «розуміння» розглядається як здатність усвідомити зміст і значення будь-чого, а також отриманий завдяки цьому результат. Відповідно і розуміння тексту, сприймаючим його, повинне бути сполучене з відчуттям ясної внутрішньої зв'язаності та організованості явищ, про які йдеться. Для PR-комунікацій не важливо, яким шляхом своїх умовиводів прийде до необхідних висновків отримувач комунікації. Важливо домогтися результату. При цьому, класичні технології PR – універсальні в тому випадку, якщо враховують різноманітні способи розуміння. Останні можна розбити на кілька умовних блоків: розуміння як логічна упорядкованість, «бачення» причино - наслідкових зв'язків раніше механічно перерахованих фактів, об'єднаних у єдину логічну систему; розуміння як ясне відчуття суб'єктом зв'язаності і свідомості явищ без розсуду їхніх логічних взаємозв'язків; розуміння як зіставлення власних цілей, мотивів з цілями і мотивами іншої людини і на їхній основі формування «розуміння» поведінки іншої людини; розуміння як трактування соціокультурних подій, історичного розвитку, літературних джерел; розуміння як співпереживання і т.п.

Можна відзначити, що Базисним у моделі PR-комунікацій є результат розуміння. Він же, у свою чергу, суб'єктивно унікальний для суб'єкта, але не довільний, тому що в першу чергу він обумовлений і найчастіше визначається соціокультурними умовами, які не залежать від суб'єкта.

«Прийняття» як категорія (в даному випадку) розглядається, як вольовий акт формування послідовності дій, що ведуть до досягнення мети на основі перетворення вихідної інформації в ситуації невизначеності. Цей процес певно займає центральне місце у визначенні результативності PR-комунікацій, оскільки він є регулятором процесу цілеспрямованої діяльності. У процесі такого комунікаційного обміну зв'язок «прийняття» і процесів мислення неоднозначний. Не можна виключати природної людської функції – імпульсивність, афективність, піддатливість емоційним станам навколишніх. Можна говорити про те, що «прийняття» - це особлива форма розумової діяльності, яка є суб'єктивно унікальним і мимовільним процесом.

При цьому важливо враховувати, що цінності, судження і поведінкові норми кожної культури існують і демонструються людьми по відношенню до конкретних об'єктів або явищ. Для ідентифікації значимих об'єктів середовища діяльності організації або людини її можна розділити на три рівні – мікросередовище (внутрішнє середовище) групи або індивіда, мезосередовище (найближчий сегмент зовнішнього середовища), макросередовище (віддалений сегмент зовнішнього середовища). Специфіка ж культури, як відомо, складається в наборі виокремлених об'єктів, а також у їхньому ціннісному значенні, змісті суджень про них, а також у нормах поведінки в їхньому відношенні. Відповідно, успішність PR-комунікацій багатою мірою залежить від знання основних характеристик і специфіки взаємодіючих культур. Саме ж знання культурних особливостей дозволяє оцінювати, прогнозувати і керувати поведінкою різних груп громадськості – партнерів, зайнятих, інвесторів, споживачів, держчиновників, місцевої громадськості у відношенні організації в мультикультурному середовищі. Вихолощування моделі PR-комунікації, зведення її до використання форми без основного змісту і технологічного процесу, може призводити до формування маніпуляцій.

Проводяться розмежування між PR-зовнішньо спрямованим і PR-внутрішньо спрямованим. PR на рівні мікросередовища найбільш розвинений у бізнес організаціях як функція управління, а у владних структурах більше домінує система інформаційного обміну на рівні постановки завдань і контролю їх виконання. Інформація в даному випадку ототожнюється з поняттям «комунікація» і зводиться до обміну відомостями.

Зовнішньо спрямовані PR-комунікації можуть направлятися на руйнування соціальних стереотипів. Під соціальними стереотипами розуміється спрощене, схематизоване, можливо перевернуто, характерне для сфери повсякденної свідомості уявлення про будь-який соціальний об'єкт: групу, людину, що належить до тієї або іншої соціальної спільності. Така форма стереотипів найчастіше несе в собі несуттєві риси об'єкта, у той же час вони мають відносну стійкість.

PR-комунікації, спрямовані на зміну соціальних стереотипів, стають сьогодні актуальними для організацій різних рівнів, в тому числі і для суб'єктів державного

управління. В цьому контексті модель PR може розглядатися як складова загальної комунікативної діяльності державного службовця.

Наступний момент, який потребує уваги – це позиція «одержувача інформації». Необхідно враховувати, що він не завжди готовий до того, щоб одержати ту або іншу інформацію, не завжди очікує на неї. Тому до задач ініціатора комунікації можна віднести ряд дій, спрямованих на емоційну або інтелектуальну сферу «одержувача», який повинний яким-небудь чином відреагувати, тобто сформувавати певне відношення.

PR-комунікація в нашій державі розвивається декілька відмінним шляхом від традиційного розуміння і практики західних держав. Це обумовлено багатовіковими традиціями, а також тим, що від багатьох з них відмовляються, як від образу минулого, яке сприймається в негативних кольорах. Втім складність полягає в тому, що існують стереотипи, установки, традиції, культурологічні особливості та багато інших складових, які не дають можливості швидко, водночас змінити сприйняття і настроїти одержувача інформації саме так, як того хоче ініціатор комунікації. Можливо це пов'язано з тим, що багато хто з практиків, дослідників та науковців сприймають західні технології як найефективніші, що призводять до миттєвих результатів за допомогою одних тільки вербальних і невербальних заходів передачі інформації.

Реакція одержувача інформації може бути вивчена, проаналізована і прийнята до уваги за умов вироблення ефективної системи зворотного зв'язку. Програма складається з декількох блоків які стосуються електронного масиву, технології аналізу і публічної оцінки ключових проблем регіону, а також інформування населення із залученням ЗМІ.

Узагальнюючи існуючу в практиці та наукових виданнях модель PR, можна розглядати її з декількох позицій. По-перше, з позиції встановлення контактів. Останні можуть бути як зовні спрямовані, так і внутрішні. Внутрішні PR-комунікації відносяться до управлінської моделі комунікації. Розвиток внутрішньо організаційних комунікацій – це в більшому ступені модель комунікації менеджменту, а публіситі відрізняється своїми особливими комунікаційними сторонами і сферами застосування. Роль фахівця публіситі не може зводитися тільки до аналітичних даних, рекомендацій із проведення заходів для створення визначеного іміджу або мікроклімату, атмосфери довіри, впровадження інновацій, саморозвитку мотивації. Є сенс говорити про PR-комунікацію, як діяльність, орієнтовану на зовнішні контакти: формування суспільної думки, регіональні зв'язки, зв'язки з підрозділами організації, зв'язки зі споживачами послуг, з лобістами, з міжнародними організаціями з метою встановлення певного відношення.

По-друге, модель PR-комунікації визначається з позиції створення думки по якому-небудь питанню. Цей тип комунікацій досить складний. Він припускає цілу серію PR-заходів і чітку текстову інформацію, що повинна бути витлумачена так, як припускає ініціатор комунікативного процесу. Ця форма комунікації граничить з рекламою, пропагандою і переконанням. Важливим у даному аспекті стає фіксація уваги на ідентифікації змісту вербальної і невербальної інформації.

Використовуючи або руйнуючи стереотипи, PR-комунікація знаходиться між інформуванням і пропагандою, хоча й в одному, й в іншому випадку очікуваний

результат – це переконання одержувачів комунікації у своїй правоті і формування певного відношення.

По-третє, модель PR-комунікації характеризується з позиції вирішення проблемних і спірних питань. Ця форма комунікації припускає проведення й організацію ефективних переговорів, їхній аналіз, планування подальших заходів. Переговори, проведені в системі публіситі повинні розглядатися як з позиції форми, так і з позиції змісту. Іншими словами, з різних сторін: підходу до проведення, до структури, до визначення факторів, що впливають на їхній успіх, до методів і прийомів їхнього плину.

Таким чином, успішність PR-комунікації у більшому ступені залежить від того, які заходи ПР розробляються та використовуються для взаємодії з громадськістю, ніж від того, які дії співвідносяться з традиційним розумінням ПР, а які ні.

По-четверте, модель PR-комунікації важливо трактувати з позиції мотивації до діяльності. Ця форма комунікації може бути найбільш ефективна у випадку внутрішніх комунікацій і в такій же мірі складна в зовні спрямованій взаємодії. Подібні форми взаємодії найчастіше використовуються в політичному PR, у «чорному» PR і в «кризовій комунікації». В основі мотиваційного підходу лежать суто психологічні особливості індивідів: сфера потреб, архетипи, акцентуації, емоції, прагнення, бажання, установки, стереотипи. Мотиваційна сторона такої комунікації виражається в тім, щоб викликати механізми цілеспрямованого поведження людини. Особливістю даної комунікації є те, що по суті мотивування кожного суб'єкта, що приймає інформацію будуть різними, і відношення також буде неоднозначним.

3.2. Комунікативні кампанії та комунікативні проекти

На сьогодні одним із варіантів залучення громадськості до державного управління, а також демонстрування рівня прозорості та відкритості діяльності органів державної влади є їх інформаційна діяльність, яка переважно проводиться через засоби масової інформації.

Аналіз нормативно-правових актів зарубіжних країн та наукової літератури, дає можливість говорити, що у демократичних державах взаємовідносини влади і громадськості базуються на механізмах зв'язку з громадськістю та наданні інформаційних послуг населенню щодо можливості задоволення власних потреб. Обмін інформацією є важливою ланкою в системі державного управління, оскільки повнота, якість і вірогідність інформації, що використовується для прийняття соціально-політичних рішень визначає і правдивість та дієвість таких рішень.

На основі теоретичного та практичного аналізу, використовуючи метод семантичного диференціалу, який базується на співставленні, можна говорити про те, що засоби масової інформації виступають механізмами у взаємовідносинах влади з громадськістю.

В тоталітарних суспільствах ізолюваність людини в інформаційній сфері можна було досягти відсутністю інформації, проте за сучасних умов необхідні вже більш демократичні методи, залучення експертів з різних питань до формування інформації. У випадку відсутності даних про події, ЗМІ досягають ізолюваності

адресату через замовчування необхідної інформації та привертання уваги до не значимих для соціуму подій.

Діяльність влади може бути ефективною у випадку, коли сприймається та відповідно реалізується громадськістю. Виконання або невиконання того чи іншого рішення залежить від його виконавців (влади) та участі громадськості у прийнятті рішення. Маємо наступні принципи демократичного врядування: участь громадськості; прозорість; доступ до інформації та відповідальність.

Важливими постають типи рішень суб'єктів державного управління щодо взаємодії з громадськістю. У даному випадку доцільно враховувати класифікацію процесу прийняття рішень, яка ґрунтується на оцінках та аналізі ситуації: рішення, котрі приймаються, виходячи з власних переконань та оцінок ситуації (нехай навіть на протигагу «природному» ходу історичних подій); рішення, викликані об'єктивними еволюційними процесами і пов'язані з історичною долею країни та її народу (можуть бути частково вимушеними); компроміси як результат узгодження інтересів різних соціальних груп тощо; вимушені рішення під тиском певних груп. Стратегія побудови взаємовідносин співвідноситься з результатами таких оцінок.

Комунікативні проекти для державного управління дають можливість залучити громадськість до процесів управління.

Під *комунікативним проектом* розуміється спеціальна технологія побудови взаємовідносин влади з громадськістю, що передбачає вкладання певної кількості ресурсів (фінансових, матеріальних та людських) для досягнення мети і отримання запланованого результату у визначені терміни із залученням громадськості до процесів управління.

Використовуючи метод загальнонаукового аналізу літератури та узагальнення положень нормативно-правових актів, можна розробити наступну класифікацію комунікативних проектів, що використовуються в системі державного управління при взаємовідносинах влади з громадськістю, яка базується на наступних критеріях: за рівнем розробленості нормативно-правової бази; за функціями, структурою, повноваженнями та особливостями органів державної влади усіх рівнів; за особливостями побудови відносин у процесі життєдіяльності суспільства.

Таким чином, беручи до уваги перший критерій – рівень розробленості нормативно-правової бази, виокремлюємо механізми взаємовідносин влади з громадськістю у відповідності з нормативно-правовими актами України, через:

1. вибори та референдуми;
2. доступ до інформації про діяльність влади;
3. оскарження рішень органів влади;
4. звернення до органів влади;
5. участь у діяльності політичних партій та громадських організацій;
6. участь в управлінні державними справами.

Розглядаючи вибори та референдуми як механізми взаємовідносин влади з громадськістю, можна зазначити про один із видів комунікації, який реалізується у діяльності законодавчої гілки влади. У своїй суті вибори являють передбачену конституцією та законами форму прямого народовладдя, відповідно до якої формуються представницькі органи державної влади та місцевого управління (самоврядування) через голосування. В свою чергу, вибори у кінцевому результаті демонструють односторонню комунікацію, яка походить від громадськості та

реалізується у якості отримання депутатського мандату одним із представників громадськості. Двостороння комунікація проявляється за умов передвиборчої агітації та зустрічей з кандидатом в депутати, функція якого полягає у представленні інтересів електорату у владі.

На противагу виборам, референдуми являють собою всенародне опитування та реалізують право громадян на прийняття рішень з конституційних, законодавчих чи інших внутрішньо- чи зовнішньополітичних питань.

Висвітлення діяльності владою реалізує механізм, який базується на інформуванні громадськості. За сучасних умов розвитку інформаційного суспільства, відповідно до законодавчо закріплених норм, інформування здійснюється через владні структури, шляхом залучення друкованих та електронних засобів масової інформації, через Інтернет тощо. Такий механізм не забезпечує комунікації влади з громадськістю, а направлений лише на односторонню взаємодію через надання інформації.

Оскарження рішень органів державної влади та надсилання звернень від громадськості, реалізують право громадян на захист та реалізацію своїх інтересів, які закріплені в Конституції України та окремих законах. Такі механізми дають можливість реалізувати двосторонню комунікацію, що має на меті удосконалення діяльності органів влади.

Громадські об'єднання виступають механізмом від громадськості у взаємовідносинах з владою та реалізують основне право громадян на участь в державному управлінні. Такий механізм дає можливість реалізовувати інтереси громадськості у владі та підвищувати рівень сприйняття громадянами діяльності влади.

Системний аналіз механізмів комунікативних проектів у взаємовідносинах влади з громадськістю шляхом впровадження через різні форми, дає можливість класифікувати їх за структурою, функціями та повноваженнями органів влади. Було виокремлено низку механізмів впровадження комунікативних проектів, які реалізуються різними гілками влади: законодавчою, виконавчою, судовою та окремо Президентом України.

Таким чином, аналізуючи діяльність законодавчої гілки влади у взаємовідносинах з громадськістю з позиції функцій, можна зауважити, що законодавча влада в Україні представлена парламентом та уособлює сукупність депутатів, які делеговані від народу для реалізації їх інтересів та захисту прав. Комунікація громадян з законодавчою гілкою влади відбувається через направлення звернень; через публікації та виступи у електронних, друкованих ЗМІ та через Інтернет. Представлення інтересів громадян відбувається також шляхом прийняття нормативно-правових актів. На основі зазначених положень, можна зауважити, що втрачається сама комунікація, яка перетворюється на механізм інформування.

Механізми впровадження комунікативних проектів, що реалізуються судовою владою у взаємовідносинах з громадськістю являють собою відповіді на звернення та задоволення клопотань громадськості, а також інформування громадськості через ЗМІ та Інтернет.

Президент України шляхом реалізації контролюючої та кадрової функції виступає відповідно до Конституції України гарантом дотримання прав і свобод

громадян. Можна також зазначити про такі механізми взаємовідносин, як видання нормативно-правових актів та контроль за прийнятими Верховною Радою України законами. Взаємовідносини з громадськістю реалізують і через інформування у ЗМІ та Інтернеті (звернення до народу, прес-конференції).

Формами впровадження механізмів комунікації реалізуються через вивчення громадської думки шляхом соціологічних досліджень, аналізу матеріалів у ЗМІ та Інтернеті, узагальнення зауважень та пропозицій у зверненнях. Прямими формами механізмів виступають саме консультації з громадськістю, які реалізуються через проведення: громадських слухань, конференцій, семінарів, форумів, засідань круглих столів, зборів, зустрічей, дебатів, дискусій тощо. Таким чином, можна говорити про розвиток механізмів комунікації, яка з одностороннього впливу, тобто інформування – перетворюється на двосторонню комунікацію.

Використовуючи метод співвіднесення, було виокремлено ряд інтересів, якими керуються влада та громадськість при побудові взаємовідносин, а також розглянуті інтереси фінансово-промислових груп у взаємовідносинах з громадськістю.

Серед інтересів громадськості, методом узагальнення попередніх класифікацій виокремлено наступні інтереси: бути проінформованими (можливість отримувати повну та достовірну інформацію); бути почутими (можливість висловлюватися на комунікативних заходах); брати участь у діяльності консультативно-дорадчих органів при органах влади; доступ до державної служби; обирати і бути обраним незалежно від фінансової складової та отримання результатів від направлених звернень та позовів. До інтересів громадськості також були віднесені ті права, що закріплені в Конституції України та виокремлені як основні та першочергові інтереси, а саме: достатній життєвий рівень; право на працю та достойну зарплатню, соціальний захист та соціальне забезпечення, охорона здоров'я, наявність житла, доступ до освіти, реалізація наукової та культурної діяльності.

До інтересів влади у взаємовідносинах з громадськістю віднесені такі інтереси: підтримка діяльності громадськості, підвищення рівня довіри від громадськості та утримання влади, висвітлення діяльності відповідно з чинним законодавством України, інформаційне забезпечення внутрішньо організаційної діяльності, підвищення кваліфікації працівників.

Методом узагальнення вітчизняного та зарубіжного практичного досвіду впровадження комунікативних проектів у побудові взаємовідносин влади з громадськістю, на основі аналітичних матеріалів вітчизняних науковців та аналітичних служб, було зроблено порівняння форм комунікації в Україні та зарубіжних країнах при залученні бізнесу.

Завдяки впровадженню комунікативних проектів у взаємовідносини влади з громадськістю із залученням фінансових ресурсів бізнесу та перерозподілу владних повноважень у недержавний сектор при розвитку культурної сфери, було досягнуто наступних позитивних змін:

- доповнення державних інвестицій у культуру позабюджетними ресурсами;
- забезпечення комунікації між громадськістю, бізнес-структурами та владою.

Комунікативні проекти впроваджувалися через наступні форми:

- перерозподіл повноважень із фінансування і управління культурним сектором з центрального на місцевий рівень (регіонам, муніципалітетам, окремим культурним організаціям);

- законодавче стимулювання спонсорства та меценатства через пільги у оподаткуванні; покращення іміджу компанії; розвиток бізнесу;

- впровадження механізмів фандрейзингу (збір коштів від представників приватного сектору з метою реалізації проектів);

- партнерські відносини з громадськими організаціями.

Передбачене стимулювання спонсорства шляхом вилучення суми, витраченої на рекламу та маркетингові операції, з обсягів, що обкладаються податком (Великобританія, Бельгія). В Австрії та Франції спонсорство трактується як маркетингові витрати компанії на рекламу і не оподатковуються.

Досвід Франції демонструє покращення ситуації по залученню фінансових ресурсів від бізнесу через прийняття закону Франції «Про меценатство».

У європейських країнах приділяється значна увага налагодженню взаємовідносин між владою та громадськістю через громадські організації. Такі організації, в залежності від специфіки історичного розвитку країни, виробили різні моделі взаємодії з урядом, і стали важливим партнером у реалізації культурної політики, інтеграції культури в економічне життя тої чи іншої держави.

У Великобританії діє модель культурної політики за принципом «простягнутої руки» (державна виділяє ресурси на підтримку культури і мистецтва Радам мистецтв (Arts Council of England, Scottish Arts Council, Arts Council of Wales, Arts Council of Northern Ireland) та регіональним агенціям, які здійснюють розподіл.

Таким чином, використання різних механізмів впровадження комунікативних проектів у культурній сфері зарубіжних країн, сприяє як залученню позабюджетних коштів у сферу культури та зменшенню бюджетних витрат, так і налагодженню взаємовідносин між владою, громадськістю та бізнесом; формуванню громадської думки на користь підтримки культури; адаптації організації культури до роботи в ринкових умовах; соціальній відповідальності бізнесу. Найбільш розповсюдженими формами вивчення громадської думки у звітах запропоновані наступні: проведення «круглих столів» та обговорень за участю громадськості, організація громадських слухань з актуальних питань, розгляд звернень громадян, робота «гарячих ліній», особисті прийоми посадовців тощо.

Діяльність влади у взаємовідносинах з громадськістю в більшій мірі можна оцінити емоційним ставленням громадян. Економічні методи при вимірюванні результативності не можуть бути застосованими до такого виду діяльності, оскільки вона не має прямих економічних показників.

Для оцінки результативності в державному управлінні науковці виокремлюють наступні критерії: рівень кваліфікації працівників; відповідність цілей встановленим результатам та соціальним очікуванням; рівень добробуту населення. Проте головним критерієм у взаємовідносинах влади з громадськістю визначають саме рівень задоволеності суспільного запиту.

В науці визначено також низку процедур через які можна оцінювати задоволеність суспільного запиту, а саме: аналіз звітів органів влади; обговорення

на комунікативних заходах за участю громадськості; направлення звернень до органів влади; через інформацію у засобах масової інформації.

Одним із головних критеріїв оцінки виокремлюють також вивчення громадської думки, у якій і відображене порівняння рівня і результатів управління з інтересами та очікуваннями людей.

Актуальність даної теми для системи державного управління полягає в тому, що застосування методу вивчення громадської думки є важливим як на початковому етапі при формуванні того чи іншого управлінського рішення, так і при дослідженні суспільних настроїв з реалізованого питання. Такий аналіз дасть можливість виявити ті суспільні настрої, що сформовані з даного питання, дослідити ступінь поінформованості громадян, визначити позитивні та негативні явища стосовно визначеної проблеми.

Вивчення громадської думки також сприяє вдосконаленню самої системи державного управління, адже шляхом проведення певних досліджень можна виявити рівень підтримки діяльності суб'єктів державного управління і переформатовувати діяльність у більш компромісний напрям.

За кризових та посткризових умов, варто досліджувати громадську думку перед проведенням реформ, для того, щоб максимально врахувати позицію громадян. Такі дослідження є позитивними як для широкого загалу громадськості, так і окремих груп, що представляють певні інтереси з того чи іншого питання.

Аналіз наукових досліджень у сфері вивчення громадської думки як форми взаємовідносин органів державної влади з громадськістю засвідчив, що сьогодні дане питання є не лише актуальним, а і недостатньо розробленим в системі державного управління.

Проте можна зауважити, що сьогодні громадська думка виступає не лише в якості об'єкта дослідження, а і у якості об'єкта впливу, тобто завдяки використанню різних технологій, відбувається вторгнення і можливо переформатування громадської думки. Можливим є і варіант, коли громадська думка виступає суб'єктом впливу.

З огляду на зазначене, перед системою державного управління постають наступні завдання, які потребують вирішення, а саме:

- вироблення нових механізмів впровадження комунікативних проектів у взаємовідносинах влади з громадськістю;
- ретельний аналіз громадської думки;
- вдосконалення процесу інформування не лише про вироблені рішення, а і акцентування уваги на витрачених ресурсах (мається на увазі фінансові, так як громадяни є платниками податків і мають знати на що виділяються їх кошти);
- чітко, несуперечливо та зрозуміло формулювати позицію держави;
- прогнозування ймовірних наслідків прийнятих рішень;
- вдосконалення чинного законодавства України.

Важливою передумовою розроблення системи управління якістю є правильне визначення послуг, які надаються. Вони мають створювати цінність для споживачів. Значимим є і взаємозв'язок між послугами та функціями органів виконавчої влади, а також визначення категорії споживачів. При розробленні системи управління якістю на першому етапі важливим є визначення: рівня відповідності чи невідповідності

поточної діяльності вимогам та стандартам; неузгодженостей між діяльністю різних структурних підрозділів; уточнення переліку послуг і споживачів, реальної спрямованості діяльності структурних підрозділів на забезпечення задоволення споживачів.

На етапі поліпшення системи планування та аналізу діяльності органів виконавчої влади рекомендовано: всебічний аналіз діяльності та змін у зовнішньому середовищі за попередній рік; за результатами аналізу визначення пріоритетів та цілей діяльності на наступний рік; проведення процесу бюджетування та розробка проектів стратегічних та річних планів.

Велике значення відповідно до рекомендацій має схема моніторингу, звітності та аналізу діяльності як у органі виконавчої влади, так і серед споживачів.

Таким чином, система управління органів виконавчої влади має являти собою сукупність взаємопов'язаних процесів: управлінських, які перетворюють інформацію про діяльність органів виконавчої влади, нормативні рішення, очікування споживачів в управлінські процеси; процеси надання послуг; процеси забезпечення надання послуг (вивчення очікувань споживачів, інформування, консультації з громадськістю, запровадження нових послуг).

Органи виконавчої влади мають також гарантувати, що вся інформація щодо діяльності та послуг, яка передається споживачам є оперативною і достовірною. Інформування можна проводити через веб-сайти, засоби масової інформації та поширення прес-релізів.

Таким чином, можна говорити, що дотримання таких вимог та впровадження рекомендацій у діяльність органів виконавчої влади сприятиме залученню громадськості до державного управління на всіх етапах, буде орієнтована на конкретні запити споживачів. Слідування таким рекомендаціям при перевірці діяльності органів виконавчої влади та звітуванні може слугувати саме критерієм результативності взаємовідносин з громадськістю та ефективності діяльності органів виконавчої влади в цілому.

Розробка та впровадження нових комунікативних проектів, налагодження комунікації з громадськістю необхідні, у першу чергу, не населенню, а самій владі для її ефективного функціонування. Проте налагодження комунікацій залежить від різних чинників, а також умінь, навичок та здібностей самих управлінців. Вона являє собою не лише здатність до спілкування, а й володіння певними якостями, які є важливими для налагодження взаємовідносин.

Розробка моделі побудови взаємовідносин влади з громадськістю через комунікативні проекти буде проводитися на основі наступних результатів досліджень:

- на результатах узагальнення нормативно-правових актів щодо забезпечення участі громадськості у державному управлінні, висвітлення діяльності органів державної влади, реалізації прав громадян, внаслідок чого виявлено, що законодавчо не закріплені основні механізми побудови взаємовідносин з громадськістю через комунікативні проекти;

- на результатах загальнонаукового аналізу літератури щодо процесів побудови взаємовідносин влади з громадськістю; категорії «механізми державного управління; механізмів побудови взаємовідносин влади з громадськістю»;

- на результатах дослідження практичних механізмів, які використовує влада у побудові взаємовідносин з громадськістю. Внаслідок чого, використовуючи метод семантичного диференціалу, було зроблено висновок, що засоби масової інформації, об'єднання громадян є механізмами у побудові взаємовідносин влади з громадськістю;

- на результатах вивчення зарубіжного законодавства та практичного досвіду побудови взаємовідносин між владою, громадськістю та бізнесом, який дає можливість виокремити такі механізми впровадження комунікативних проектів, як спонсорство, аутсорсинг та фандрейзинг;

- на результатах узагальнення інтересів влади, громадськості та фінансово-промислових груп, які дають можливість стверджувати, що першочергові інтереси влади та громадськості мають різне спрямування та не пересікаються.

- на основі аналізу веб-сайтів органів виконавчої влади; звітів про діяльність щодо виконання Концепції сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства, який довів, що на сучасному етапі діяльність влади у побудові взаємовідносин з громадськістю в більшій мірі має декларативний характер та виконується не в повній мірі;

- на результатах систематизації соціологічних даних щодо підтримки діяльності влади населенням України, які довели, що форми та методи побудови взаємовідносин влади з громадськістю, які використовуються на сучасному етапі у державному управлінні не є результативними;

Комунікації влади з громадськістю розглядаються саме через взаємовідносини, оскільки вони відображають не тільки сам процес, а і спрямовані на результат, на задоволення інтересів громадськості та удосконалення діяльності влади у даному напрямку.

Застосування комунікативних проектів у взаємовідносинах влади з громадськістю є результативними, оскільки вони базуються на інноваційних методах, що сприяє розвитку та вдосконаленню діяльності державних службовців, розвитку індивідуально-особистісних характеристик (психічних процесів, здібностей, задатків, якостей індивідууму).

Комунікативний проект можна характеризувати як особливу форму відображення потреб, інтересів, установок, прагнень, що виражені у визначеній знаковій формі. Відповідно прийом проектування – це конкретна форма теоретичного чи практичного підходу до створення соціальних проектів, одного чи декількох соціальних дій, логічних чи математичних операцій, що направлені на отримання кінцевого результату проектної діяльності. Процедура проектування – система прийомів, що забезпечує виконання соціальної технології проектування.

У системі державного управління інноваційними є методи проектного, креативного, державного та інших видів менеджменту. Це пов'язано з тим, що сама система державного управління має кардинальні відмінності від менеджменту в організації, на підприємстві, у корпорації тощо. Усі інновації потребують змін не тільки у стилі мислення службовців, але і у внутрішньо системних зв'язках.

Комунікативні проекти можуть стати результатом задоволення інтересів як громадськості, так і влади. Переваги громадян проявляються через підвищення загального рівня обізнаності громадян, відчуття їх частиною процесів, що

відбуваються в державі та активного бажання до удосконалення, участі у вирішенні суспільних проблем. Позитивом залучення громадськості для влади може виступати: підвищення рівня довіри громадськості і як наслідок, можливість впровадження різного роду інновацій за допомогою, а не у супротив громадськості; підвищення соціально-економічного стану всієї держави; привабливість та підвищення рейтингу на міжнародній арені; розподіл функцій з перекладенням їх частини на об'єднання громадян. В свою чергу за допомогою залучення до процесу взаємовідносин з громадськістю бізнесу, можна досягти позитиву для держави у якості додаткових ресурсів, формування прозорих методів ведення бізнесу, а як наслідок підвищення фінансового та економічного потенціалу країни. В такому випадку важливим є заохочення бізнесу через пільги у податковому обкладанні прибутку, законодавче закріплення заохочень до діяльності.

Стратегічною ціллю формування механізмів впровадження комунікативних проектів у побудові взаємовідносин з громадськістю є досягнення рівноправного партнерства з громадськістю, бізнесом для максимального задоволення інтересів усіх учасників.

Для реалізації такої мети постає необхідність у вдосконаленні законодавчої бази, детальному аналізі недоліків існуючої системи взаємовідносин з громадськістю, а також тих механізмів, які використовуються на сучасному етапі. Важливого значення у даному процесі набувають підходи до управління, які використали представники школи наукового управління. Використання наявних наукових досліджень у даній сфері у практичній діяльності, тобто закріплення практичних методів теоретичними принципами. Врахування досвіду зарубіжних держав та перекладення на вітчизняний, можливе з урахуванням індивідуальних особливостей, традицій, історичних факторів, географічного розташування тощо. Подальшим кроком логічно постане необхідність у переформатуванні апарату управління та всієї структури, а також у розробці організаційних методів та засобів, які будуть реалізовуватися через чіткість функціональних обов'язків та взаємовідносин. Підрозділи, які розробляють та реалізують механізми впровадження комунікативних проектів у владі з громадськістю мають бути адаптивними, тобто незалежно від обставин пристосовуватися до ситуації, до змін умов, філософії держави, державного управління, змін структури тощо. З огляду на зазначене, постає необхідність у розробці комунікативного проекту, який повинен бути не лише результативним при різних обставинах, а і не залежати від структурних змін, змін у законодавстві або стратегічних напрямків розвитку держави.

У теорії менеджменту адаптивні структури управління характеризуються як більш гнучкі, краще пристосовані до швидкої зміни зовнішніх умов; в них творча, змістовна сторона діяльності переважає над формальною. Такий тип структури є найбільш прийнятним для взаємовідносин влади з громадськістю через комунікативні проекти, оскільки він максимально прийнятний для роботи в нестабільних умовах, коли проблеми, що виникають і необхідні дії не можна чітко розкласти на елементи; підтримується ініціатива та творчий підхід до справи. Проте можна говорити і про важливість застосування елементів бюрократичних структур для підрозділів, які виконують суту функціональні обов'язки, що полягають у кадровому забезпеченні,

фінансовій діяльності тощо. Такий тип структури управління передбачає дотримання саме формальної та регламентованої сторони управлінської діяльності.

Виходячи з того, що відповідно до критеріїв результативності, за якими було проаналізовано діяльність органів виконавчої влади у взаємовідносинах з громадськістю, наявна структура, функціональні обов'язки відповідних підрозділів, власне механізми, що застосовуються на сьогоднішньому етапі не виявилися результативними, а також недосконалість законодавчої бази, підтверджують думку про те, що досягти адаптивності можна при зміні окреслених напрямків.

У теорії менеджменту до адаптивних організаційних структур управління відносять: конгломерат та матричний тип (проектна та проблемно-цільова). У контексті діяльності по налагодженню взаємовідносин з громадськістю через комунікативні проекти доцільним є використання елементів конгломерату або змішаної структури управління, яка передбачає можливість набувати такої форми, яка виявиться найбільш прийнятною при тій чи іншій конкретній ситуації. Такий тип структури має найвище керівництво, яке відповідає за довгострокове планування, координацію та контроль дій у всіх організаціях. З огляду на те, що така структура має діяти у державному управлінні, що має на увазі дотримання певних принципів, а саме: підконтрольності у використанні державних коштів та чітке виконання напрямків розвитку держави, не прийнятними є елементи конгломерату з входженням у структуру незалежних та автономних у прийнятті рішень структур. Проте, такі елементи можна пристосувати через створення цільових груп, які закріплюються за окремими напрямками роботи та у співпраці зі структурними підрозділами виконують окреслені завдання. В такому випадку окреслюються характеристики матричної структури.

Постає потреба у розробці дієвих механізмів та процедур, які, дадуть можливість громадянам впливати на процес прийняття рішень, а також дозволять швидко й ефективно ухвалювати ці рішення та впроваджувати їх у всі сфери життєдіяльності. Останнє вимагає врахування всіх факторів, які впливають на ту чи іншу ситуацію. Основою для формування таких взаємовідносин мають слугувати ефективні комунікації та інформаційне забезпечення.

На думку аналітиків, існує потреба у гнучких методах залучення громадськості. У такому сенсі актуальності набувають питання оволодіння основами комунікативного проектування, що дозволить суб'єктам державного управління ефективніше здійснювати аналітичні, організаційно-управлінські і консультативно-методичні функції в державному управлінні.

Комунікативні проекти для державного управління дають можливість залучити громадськість до процесів управління.

3.3. Принципи аутсорсингу та фандрейзингу у PR-діяльності органу публічної влади

Сам термін «аутсорсинг» визначається як передача компанією не основних бізнес-процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду — для зменшення витрат на ці бізнес-процеси, а також покращення якості результату. Перевагами аутсорсингу є зростання рентабельності, скорочення витрат, реалізація основних

напрямків діяльності з залученням досвіду інших учасників, гнучкість самої структури відповідно до конкретних завдань.

При впровадженні аутсорсингу у побудові взаємовідносин влади з громадськістю можливим є використання принципів залучення до основної діяльності структурних підрозділів органів виконавчої влади незалежних структур, а саме громадських об'єднань, консультативних рад. В більшості іноземних держав аутсорсинг виявився дієвим за кризових умов, або при фінансовій кризі компаній. Такі організації можуть виконувати окремі функції структурних підрозділів при розробці, упровадженні та дослідженні результатів реалізації рішень владою.

Доцільним є залучення до діяльності органів державної влади незалежних аналітичних центрів на початковому етапі – аналізі загальної ситуації, вивченні соціальних очікувань та інтересів громадськості з того чи іншого питання, тобто при проведенні моніторингу, а також при дослідженні рівня задоволеності соціальних очікувань та інтересів.

Другий етап, що включає прогнозування та вироблення макету реалізованого рішення, потребує залучення наукового потенціалу, тобто науковців, які у теоретичному плані досліджували окреслену проблематику в рішенні. Такий механізм дасть можливість не лише залучити нові ідеї, а і науково обґрунтувати необхідність такого рішення та доцільність його розв'язання запропонованим шляхом.

На третьому етапі, який можна окреслити як вдосконалення через обговорення серед громадськості, доцільним є залучення громадських об'єднань. У такий спосіб забезпечується не лише участь у державному управлінні через публічні обговорення, а і залучення громадськості до участі у об'єднаннях за інтересами. Таким чином, у якості кінцевого продукту даного етапу, можливим є отримання проекту рішення з врахуванням думки громадськості.

Діяльність таких груп у механізмі аутсорсингу має бути врегульована на законодавчому рівні, а також виділено чітко сфери діяльності та межі її застосування, регламентовано визначенні функції та обов'язки, окреслені можливості та ресурси при проведенні діяльності. Залучення цільових груп на різних етапах може відбуватися за грантовим принципом та на конкурсній основі, що дасть можливість розробляти нові ідеї, а також зробити прозорим процес залучення до діяльності конкретного об'єднання.

На всіх етапах позитивним моментом може слугувати зарубіжний досвід щодо залучення спонсорських внесків від бізнес-структур, що передбачає побудову взаємовідносин влади з такими організаціями та громадськістю.

Проте важливим моментом є заохочення спонсорських внесків до реалізації комунікативних проектів влади при побудові взаємовідносин з громадськістю через можливі пільги: у оподаткуванні; веденні поточної діяльності щодо звітування тощо.

Привертає увагу практика розвинутих європейських держав щодо використання фандрейзингу при залученні спонсорських ресурсів. Поняття «фандрейзинг» трактується як програма збору коштів, мобілізація капіталу.

Така діяльність може проводитися громадськими організаціями, які залучені до впровадження комунікативних проектів влади у взаємовідносинах з громадськістю. Метою такого виду діяльності є залучення зовнішніх ресурсів для реалізації

супільно важливих програм. Фандрейзинг є прийнятним при максимально ефективному рівні співпраці влади з об'єднаннями громадян. При реалізації такого механізму, можливим є зменшення бюджетних витрат та розвиток взаємовідносин між владою, громадськістю та бізнесом.

При побудові взаємовідносин влади з громадськістю, використовуючи спонсорство та фандрейзинг, постає необхідність у розмежуванні функцій між владою і бізнесом.

Роль органів державної влади у побудові комунікацій з громадськістю через використання аутсорсингу, фандрейзингу, може базуватися на виді менеджменту, який розглядають з позиції стадій управління і послідовності діяльності, а саме:

- Стратегічне управління, тобто органи виконавчої влади визначають загальні цілі розвитку, прогнозують можливі результати та визначають слабкі та сильні сторони, оцінюють та виробляють стратегію діяльності та створюють систему управління. У такому контексті важливим є використання аналітичної інформації незалежних аналітичних центрів щодо соціальних очікувань.

- Оперативне управління, що полягає у створенні необхідних структур та залученні ресурсів і виконання управлінських функцій за умов існування структур. Такий вид діяльності з боку органів виконавчої влади можна застосовувати при залученні громадських організацій та наукового потенціалу.

- Контроль, тобто органи влади відслідковують процес розробки рішення та залучаються до його впровадження, а також контролюють виконання та результативність через отримання інформації від незалежних аналітичних центрів щодо рівня задоволеності громадськості.

Таким чином, можна відзначити, що такий тип менеджменту дає можливість активно співпрацювати з об'єднаннями громадян, що забезпечить участь громадськості у державному управлінні та дасть можливість зосередити діяльність підрозділів органів виконавчої влади на інших видах діяльності.

Повноваження органів виконавчої влади у процесі налагодження взаємовідносин з громадськістю через впровадження комунікативних проектів за характеристикою відображатимуть організаційно-управлінську систему державного управління. Організаційні повноваження являють собою узаконене право приймати рішення та давати вказівки підлеглим, є необхідною умовою для ефективного виконання управлінцями посадових обов'язків. Такі повноваження в залежності від ступеню обмеженості можуть бути як частковими, так і повними. Частковими повноваженнями наділені управлінці регіонального рівня, а повними – вищого, тобто загальнодержавного рівня.

Проте, вимогами організаційної структури згідно з теорією менеджменту, які нами були пристосовані до комунікативної діяльності у державному управлінні, що у даному випадку найбільш прийнятні з огляду на їх адаптивність, є наступні:

- орієнтація не на виконання функцій, а на кінцевий результат та задоволення соціальних очікувань;
- нерозгалуженість рівнів управління;
- гнучкість та здатність швидко переформатовуватися;
- розумна ступінь централізації;

- забезпечення оптимального розподілу праці між органами управління та лінійними підрозділами;

- економічність.

Таким чином, можна говорити і про важливість наділення окремими повноваженнями організаційні структури, які діють на регіональному рівні, оскільки специфіка регіону окреслена як історичними, географічними, так і економічними умовами. Адаптивність і передбачає уміння пристосовуватися до різних умов, а отже управлінцям на регіональному рівні більш зрозумілим є ситуація у своєму регіоні, тому наділення їх повноваженнями дасть можливість проявляти творчість при підборі необхідних у даному випадку комунікативних проектів та механізмів їх впровадження у побудові взаємовідносин з громадськістю.

Узагальнюючи рекомендації щодо організаційної структури можна говорити, що органи виконавчої влади у взаємовідносинах з громадськістю через впровадження комунікативних проектів повинні орієнтуватися на такі стратегії, які в теорії менеджменту визначені як диференціації, концентрації, скорочення та інтегрального росту.

Стратегія диференціації, спроектувавши її з менеджменту у державне управління при побудові взаємовідносин з громадськістю, може полягати в тому, що органи виконавчої влади реалізуючи різноманітні комунікативні проекти і виступаючи лідерами в такій діяльності, враховуючи те, що вони являють єдину структуру, можуть досягти прихильності громадськості та завоювати всі рівні впливу на громадську думку.

Зосередження уваги підрозділів, що займаються організацією впровадження комунікативних проектів на конкретній діяльності може дати можливість чітко контролювати результативність діяльності у даному напрямку, відповідно до теорії менеджменту, такий вид діяльності являє собою концентрацію, тобто вузьку спеціалізацію.

Реалізація стратегії скорочення, відповідно до теорії менеджменту, відбувається у тому випадку, коли потрібне перегрупування сил після періоду розвитку чи в умовах занепаду. Така стратегія в теорії державного управління може бути направлена на скорочення видатків на діяльність органів влади у взаємовідносинах з громадськістю шляхом використання механізмів аутсорсингу, спонсорства та фандрейзингу. Пристосовуючи до персоналу, можна говорити про переформатування діяльності, а не скорочення. Такий процес буде дієвим за умов підвищення кваліфікації працівників, розвитку здібностей до творчості та інновацій тощо.

При реалізації різних стратегій, впровадженні нових механізмів у побудові взаємовідносин влади з громадськістю через комунікативні проекти, постає необхідність і в узгодженні їх з законодавчими нормами. З огляду на те, що чинне законодавство України зосереджене переважно на інформаційній складовій діяльності влади у даному аспекті, можна говорити про необхідність закріплення в нормативно-правових актах і комунікативної складової діяльності. Таким чином можна звернути увагу на вдосконалення законів щодо інформаційної діяльності влади; діяльності ЗМІ; благодійницької діяльності щодо визначення переваг бізнесу при спонсорстві на рівні закону; об'єднань громадян, в яких визначити окремо

діяльність неурядових аналітичних центрів, прописати статус, права та обов'язки об'єднань громадян у процесі реалізації етапів впровадження комунікативних проектів.

Впровадження конкретних механізмів, що були запропоновані, можливо закріпити у програмі побудови взаємовідносин влади з громадськістю через впровадження комунікативних проектів на декілька років, в якій чітко виокремити стратегічні цілі влади; розподілити функціональні обов'язки між структурними підрозділами влади та громадськістю; визначити взаємовідносини між структурними підрозділами влади; розробити схеми організації діяльності, впровадження інноваційних механізмів та узгодження їх з існуючими; визначити наявні фінансові ресурси та схематично розписати залучення зовнішніх; спрогнозувати кінцевий результат; окреслити часові рамки реалізації; визначити можливі ризики та спрогнозувати соціальні очікування.

Таким чином, підводячи підсумки, можна говорити, що переваги комунікативних проектів полягають у тому, що існує обмеженість у часових рамках, гнучкість при розробці та впровадженні, виявлена можливість використання інноваційних підходів і, як наслідок, максимального задоволення інтересів громадськості та влади.

Список використаних джерел для розділу 3:

1. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. пос. / В.М. Дрешпак. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2015. - 168 с.
2. Формирование инструментов маркетинга в публичном управлении : уч. пособие / Романенко Е.А., Чаплай И.В. – LAP Lambert Academic Publishing, 2016. – С. 107-109, 116-118
3. Стратегические приоритеты государственно-гражданской коммуникации : монография / [В.Н. Козаков, А.В. Рашковская, В.А. Ребкало, Е.А. Романенко, И.В. Чаплай]. – LAP Lambert Academic Publishing, 2017. – 314 с.
4. Запровадження комунікацій органів державної влади : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В.Баровська. – К. : Фенікс, 2-16.- 192 с.
5. Кандагура К.С. Комунікативні проекти в умовах інформаційного суспільства: вітчизняні та зарубіжні моделі / К.С. Кандагура // Науковий вісник Академії муніципального управління : зб. наук. пр. – Серія : Управління. – 2015. – Вип. 1.
6. Кандагура К.С. Механізми державного управління у сфері взаємовідносин влади з інститутами громадянського суспільства [Електронний ресурс] Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. - № 1. – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua>
7. Кандагура К.С. Інструменти взаємодії влади з інститутами громадянського суспільства / К.С. Кандагура // Вісник КНТЕУ. – К. : КНТЕУ, 2014. – Вип.1. – С. 20-30.
8. Communication in public administration [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://www.slideshare.net/yhamskiey/communication-in-public-administration>
9. The Importance of Communication Skills in Public Administration [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://publicadmin.usc.edu/resources/news/public-management/the-importance-of-communication-skills-in-public-administration/>

10. The Role of Public Administration in Providing Information [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://aei.pitt.edu/574/1/BartEdes.pdf>

11. Martial Pasquier. GOVERNMENT COMMUNICATION [Електронний ресурс].- Режим доступу : http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/government_communication.pdf

12. Надійний прес-офіс. Довідник професіонала. – Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного Департаменту США. – Режим доступу: <http://www.usinfo.state.gov>

13. The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes : The George Washington University's Elliott School for International Affairs Linder Commons Room, February 19, 2009, 9 am to 4 pm [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gsdr.org/document-library/the-contribution-of-government-communication->

14. The need for a European communication policy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.europedia.moussis.eu/books/Book_2/4/10/01/03/?all=1

15. Government Communication Professional Competency Framework [April 2013] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.online-jobs.co.uk/fco/documents/Comms-Competency-Framework.pdf>

16. Government Engagement and Communication Strategies with Communities. Institute for Strategic Dialogue__[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.counterextremism.org/resources/details/id/540/government-engagement-and-communication-strategies-with-communities>

17. EuroPCom 2015: 6's europcom-2015-conference [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cor.europa.eu/it/events/europcom/Pages/europcom-2015-conference.aspx>

18. Effective Communication and Public Participation : 2015 MRSC of Washington. All rights reserved. Privacy & Terms__[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mrsc.org/Home/Explore-Topics/Governance/Citizen-Participation-and-Engagement/Ef>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Як визначається і розуміється ПР?
2. Які виокремлюються загальні правила публісیتی?
3. Як характеризуються ПР-комунікації у глобальному масштабі?
4. Що є базисним у моделі ПР?
5. У чому сутність різних моделей ПР?
6. Як тлумачаться і розуміються комунікативні проекти?
7. Як класифікуються комунікативні проекти?
8. Які існують механізми впровадження комунікативних проектів?
9. Що таке аутсорсинг в державному управлінні?

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО РОЗДІЛУ 3

Завдання

1) Передивіться форми, методи, технології проведення консультацій з громадськістю та форми, методи, технології комунікативної діяльності в державному управлінні, які наведено нижче.

2) Дайте відповідь на запитання: Які форми, методи, технології комунікативної діяльності в державному управлінні будуть найбільш доцільними для яких форм, методів і технологій проведення консультацій з громадськістю в контексті комунікативних кампаній?

3) Результати висновків занесіть в таблицю. У таблиці, у першому стовпчику вже надано перелік форм, методів і технологій проведення консультацій з громадськістю. Другий стовпчик є пустим. Третій стовпчик має перелік форм, методів і технологій комунікативної діяльності в державному управлінні. З третього стовпчика перетягніть у другий стовпчик ті з них, будуть найбільш доцільними в контексті комунікативних кампаній. У третьому стовпчику можуть залишитись не використані слова.

Таблиця

Форми, методи, технології проведення консультацій з громадськістю	Які форми, методи, технології комунікативної діяльності в державному управлінні будуть найбільш доцільними для яких форм, методів і технологій проведення консультацій з громадськістю в контексті комунікативних кампаній?	Форми, методи, технології комунікативної діяльності в державному управлінні
1	2	3
		уникнення створення ілюзії уникнення цинізму уникнення суперечок уникнення негативного впливу, уникнення маніпуляції припинення спроб тиску встановлення емоційного контакту формування позитивних емоцій виклик почуттєвої реакції на комунікацію виклик позитивних емоцій при зустрічах віч-на-віч, письмово і у відеоматеріалах створення відчуття надійності, стабільності, впевненості створення почуття значимості, уваги підкреслення спільності і причетності до соціуму руйнування негативного відношення руйнування стереотипів і міфів стимулювання дій споживача інформації позиціонування діяльності державного службовця спонукання до активності одержувача інформації

		<p>позиціонування бажаної думки вплив на процес міркування тих, хто приймає комунікацію спрямованість на задоволення потреб одержувача інформації спрямованість на внутрішньо психічні потреби індивіда використовування рівня довіри до ініціатора комунікації (ефект авторитету) використовувати стан споживачів комунікації створення „гала ефекту” створювати можливість обговорення інформації з кимсь іншим створювати відчутність комунікації як вербальної, так і невербальної ефект запам'ятовування інформації мимовільне запам'ятовування сприймаючими інформацію врахування особистісних характеристик аудиторії: стать, схильність до міркувань тощо врахування особливостей сприйняття індивідів активізація процесів швидкості сприйняття інформації викликати певний ефект сприйняття викликати осмислення інформації викликати тривалий вплив викликати тактильне і сенсорне сприйняття використання впливової функції жестикуляції, міміки, пантоміміки використання ефекту несподіванки стимулювання реакції на інформацію уселяння певних почуттів усунення або зведення до мінімуму почуття тривоги, огороження сфери свідомості від негативних, що травмують особистість переживань введення еталона гнучкість зосередження уваги на сприятливих аргументах багаторазове повторення гасел, текстів риторичні питання зосередження уваги на впливі випадкових факторів звертання до власного критичного досвіду одержувача інформації використання символів використання батареї аргументів ілюстрації використання забобонів нагадування проведення протиставлення створення яскравих, незабутніх образів використання стереотипів помітність вербальної і невербальної комунікації надання неформальної інформації спрямованість на відвертість, щирість і ефективність передачі інформації певний інтелектуальний рівень комунікантів ідентифікацій джерела інформації створення міфів „метафори” впровадження в повсякденну мову певних слів, язикових форм підготовка до написання текстів оформлення тексту</p>
--	--	---

		<p>складання тексту підготовка ілюстрацій змісту використання слова для роз'яснення, переконання тощо ефект незвичайності, неординарності за допомогою мовних засобів спрямованість на стислість текстів, відмінність один від одного використання словесного еквівалента графічного знаку організації оригінальність вербальної комунікації позиціонування ціннісних орієнтацій врахування ціннісних орієнтацій „розкриття секретів” організації орієнтація на аудиторію робота з цільовою аудиторією враховувати і активізувати непряму оцінку рівня ініціатора комунікації підкреслення значеннєвої сторони інформації підкреслення і підтвердження інформації підкреслення можливостей ініціатора комунікації створення для одержувача інформації позиції державного службовця орієнтація на поведінку тих, хто приймає комунікацію демонстрація сильних сторін демонстрація прикладів дій і їхніх наслідків демонстрація результатів діяльності демонстрація результатів за схемою порівняння демонстрація відкритості інформації для споживача демонстрація відмінностей діяльності державного службовця від інших</p>
--	--	---

ТЕСТИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Про яку категорію йдеться у визначенні: «сукупність прийомів, що дозволяють змінити первісну ситуацію або стан, здійснювані в процесі комунікативної діяльності»

Технологія

Прийоми

Модель

2. Про яку категорію йдеться у визначенні: «сукупність цілеспрямованих комунікативних вербальних і невербальних дій ініціатора комунікації стосовно одержувача інформації, з метою одержати від останнього бажаний результат

Технологія

Прийоми

Модель

3. Про яку категорію йдеться у визначенні: «будемо розуміти сукупність елементів, що відтворюють визначені сторони, зв'язки, функції предмета дослідження»

Технологія

Прийоми

Модель

4. Про які правила моделі комунікації пабліситі йдеться у твердженні : «матимуть сенс, якщо будуть ґрунтуватися на індивідуально-особистісних компонентах індивідуумів, їх вікових особливостях, статусі, життєвому стилі держави, регіону тощо»

правила постановки мети пабліситі

правила диференціації при проведенні ПР-заходів

правила, які стосуються внутрішніх філософських, соціальних особливостей самого існування суспільної думки

5. Про які правила моделі комунікації пабліситі йдеться у твердженні : «суспільна думка змінюється, з нею потрібно працювати постійно; спрямованість поведінки суспільства обумовлена реаліями дійсності; вплив на суспільну думку необхідно зорієнтувати конкретно, враховуючи відмінності конкретних соціальних груп або сегментів суспільності»

правила постановки мети пабліситі

правила диференціації при проведенні ПР-заходів

правила, які стосуються внутрішніх філософських, соціальних особливостей самого існування суспільної думки

6. Про які правила моделі комунікації пабліситі йдеться у твердженні : «чи є необхідність її змінювати, чи є необхідність її формувати, коли раніше не була сформована, чи є необхідність посилити існуючу думку якогось прошарку населення, або суспільності в цілому»

правила постановки мети пабліситі

правила диференціації при проведенні ПР-заходів

правила, які стосуються внутрішніх філософських, соціальних особливостей самого існування суспільної думки.

РОЗДІЛ 4

МОЖЛИВОСТІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Букач Антоніна Василівна

вчитель-методист Білоцерківської загальноосвітньої школи I-III ступенів №18
Білоцерківської міської ради Київської області,
тьютор дистанційного навчального курсу “Про сервіси Google”,
лідер GEG “Навчаємося з Google”

4.1. Додатки Google у професійній комунікативній діяльності

Сьогодення диктує вимоги до організації комунікативної діяльності, особливо з молоддю та тими людьми, які користуються сучасними ІКТ. В органах влади можна використовувати не тільки офіційні сайти для інформування, а й створювати нові сайти для формування активних громадян, просвіти, висвітлення інновацій, залучення до інтерактивних форм взаємодії з державними службовцями.

В оновленій Україні формується інформаційне суспільство, яке передбачає становлення і в подальшому домінування нових технологічних механізмів, що ґрунтуються на масовому використанні інформаційно-комунікаційних технологій, засобів обчислювальної техніки і телекомунікацій в усіх галузях і в освіті зокрема.

Веб-технології другого покоління стали каталізатором революційних змін у способах взаємодії людей із Мережею. Інтернет сьогодні переважно з «мережі читачів» трансформується в «мережу письменників». Завдяки інструментарію Веб 2.0 кожен має можливість стати творцем, а не пасивним споживачем ін-фо-р-мації в мережі інтернет. Проте зміна парадигми торкнулася нових видів дія-ль-но-сті, стрімко поширившись зі сфери загальнодоступних соціальних мереж для по-всякденного спілкування на різноманітні корпоративні застосування, вклю-ча-ю-чи колажі для підтримки бізнесу, інструменти бізнес-аналітики й таку су-пер-со-ціальну область, як освіта.

Веб 2.0 – друге покоління мережевих сервісів Інтернету, що дозволяють ко-ристувачам спільно діяти – обмінюватися інформацією, зберігати посилання та мультимедійні документи, створювати та редагувати публікації, тобто від-бу-ва-є-ться налагодження соціальної взаємодії. Тому технології Веб 2.0, ще нази-ва-ють соціальними сервісами Інтернету.

Останній часом масового поширення зазнали хмарні технології, які через свою зручність, простоту використання, доступ до важливих файлів у будь-який час, через будь-які пристрої, від ноутбуків до смартфонів, та ряд інших переваг набули прискореного темпу розповсюдження та популярності. Їх використання відкриває широкі мож-ли-во-сті для розвитку різних форм мережевої взаємодії всіх суб'єктів освітнього про-цесу.

Додатки Google у свою чергу є не тільки хмарними, а й мають ще ряд переваг порівняно з іншими: безкоштовність, постійне оновлення, україномовний інтерфейс та можливість інтеграції між різними додатками тощо.

Про сервіси Google

Місія Google – організувати всю наявну у світі інформацію, зробивши її до-ступною та зручною для використання.

Крім звичайного пошуку, Google про-понує ряд сервісів та інструментів для різ-них потреб.

Більшість із них – веб-додатки, що вимагають від користувача тільки наяв-но-сті браузера, в якому вони працюють, і інтер-нет-підключення. Це дозволяє вико-ри-стовувати дані в будь-якій точці планети й не бути прив'язаним до одного ком-п'ютера.

Переваги сервісів та інструментів Google – наявність централізованого схо-ви-ща даних і продуманий інтерфейс.

Популярні додатки Google (Google+, Gmail, Календар Google, Google Перекладач, Диск Google, Карти Google, Сайти Google, Групи Google, персо-на-ль-ний пошук тощо) угорі обладнані спеціальної панеллю (багатофункціональним меню), що дозволяє не тільки виконувати пошук усередині сервісу, а й легко й шви-дко переходити від одного сервісу до іншого. Також за допомогою цього ін-струменту користувач отримує можливість отримати сповіщення соціальної мережі Google+ або переглянути (змі-нити) свій профіль, що відповідає зареєстрованому акаунту Google.

Найважливіше те, що через вищеназвану панель будь-який користувач може швидко перейти до будь-якого іншого додатку від розробників просто використавши спеціальну кнопку “Додатки Google” ().

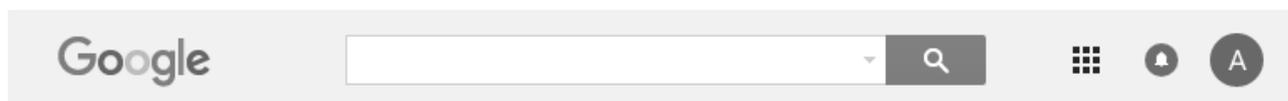


Рис.1. Панель Google

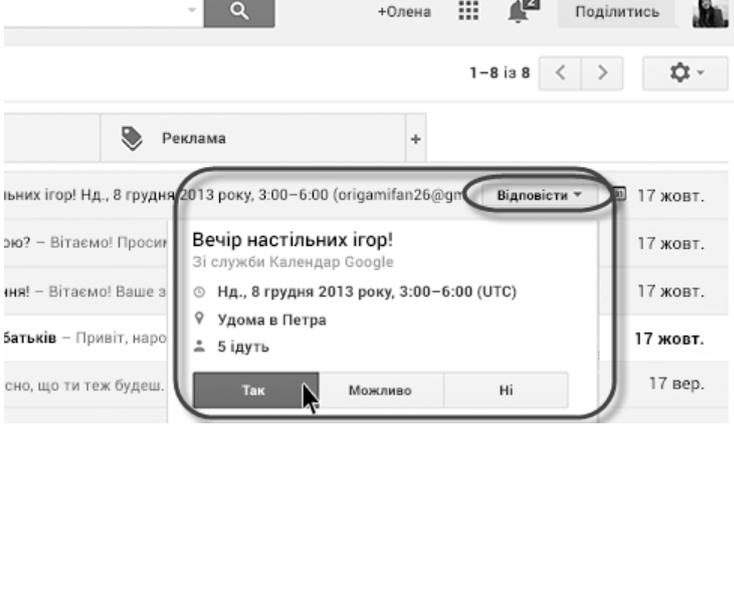
Що таке обліковий запис (акаунт) Google?

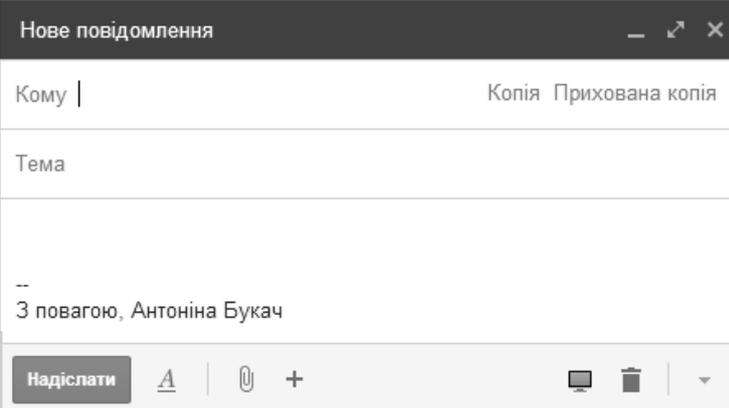
Акаунти Google – це єдина система входу, що дозволяє отримати доступ до всіх сервісів Google. Він включає в себе адресу Gmail і профіль Google, що дозволяє покращити й персоналізувати використання Google. Один акаунт мож-на використовувати для входу у всі сервіси Google незалежно від того, на сто-рін-ці якого продукту ви його створили.

Акаунт Google дозволяє користуватися різними продуктами Google, вклю-чаючи Google+ (соціальну мережу), Gmail (поштовий сервіс), Календар Google-, Диск Google (малюнки, доку-мен-ти, таблиці, презентації, форми, папки тощо), Карти Google, Перекладач Google тощо. Якщо ви користувалися будь-яким із цих продуктів, то у вас вже є обліковий запис Google. Ім'я користувача акаунта – це адреса електронної пош-ти, що використовувалася при створенні облікового запису Google. Якщо у вас є адреса Gmail, тоді, щоб увійти в обліковий запис Google, просто введіть ім'я користувача та пароль електронної пошти.

Виходячи з цього пропонується практикум щодо використання для комунікативної діяльності можливостей Google.

4.2. Перелік нових можливостей, що пропонують розробники користувачам, які обрали сервіс Gmail

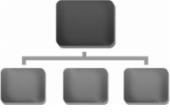
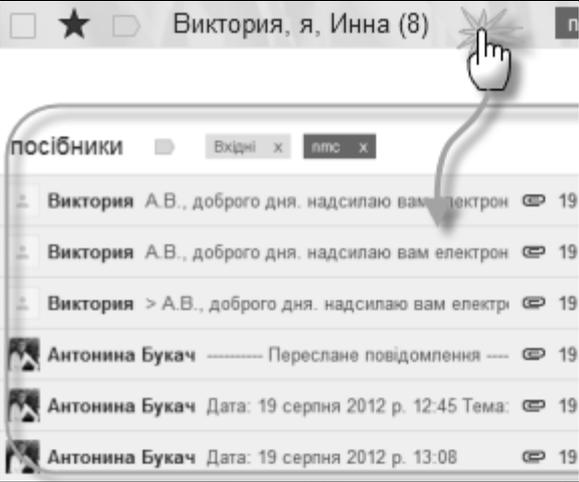
<p><u>Багато вільного місця – безкоштовно</u></p>		<p>Ви безкоштовно отримуєте 15 Гб вільної пам'яті для Gmail, Диска Google і Google+ Фотографій. Тож вам більше не доведеться видаляти електронні листи, щоб звільнити місце.</p>
<p><u>Миттєвий перегляд вкладених файлів</u></p>		<p>Переглядайте вкладені файли, не закриваючи Gmail. Можна навіть переносити файли на Диск, щоб надійно зберігати їх і ділитися з іншими.</p>
<p><u>Всі дії в папці вхідних</u></p>		<p>Перевіряйте статус посилки, пишiть відгуки, відповідайте на запрошення тощо, навіть не відкриваючи листи. Новий інтерфейс папки "Вхідні" налаштовуйте нові вкладки, швидко переглядайте листи та вирішуйте, яку пошту й коли читати.</p>

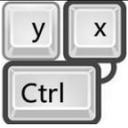
<p><u>Нові вкладки</u></p>	<p>Завдяки цим категоріям набагато легше читати однотипні повідомлення й стежити за вхідною поштою.</p> 	<p>У новому інтерфейсі папки "Вхідні" електронні листи впорядковуються за п'ятьма вкладками, які можна самостійно налаштувати: "Основні", "Соціальні мережі", "Реклама", "Оновлення" та "Форуми".</p>
<p><u>Спілкування з будь-якого пристрою</u></p>		<p>Спілкуйтеся без меж завдяки фотографіям, смайлам і безкоштовним відеодзвінкам у Hangouts за допомогою комп'ютера, пристроїв Android та Apple.</p>
<p><u>Можливість ділитись більше завдяки Диску Google</u></p>		<p>Завдяки інтеграції Gmail із Диском Google тепер можна надсилати файли розміром до 10 Гб. Файли завжди оновлені й доступні, де б ви не були.</p>
<p><u>Писати листи тепер ще зручніше</u></p>		<p>Створіть нові листи швидше та зручніше. Вікно нового листа відкривається просто в папці вхідних, тож ви одночасно бачите всі інші листи.</p>

<p><u>Відеодзвінки</u></p>		<p>За допомогою відеодзвінків Hangouts у Gmail можна спілкуватися з 10-ма друзями одночасно. Окрім того, можна додавати різні програми й ефекти.</p>
<p><u>Користувацькі теми</u></p>		<p>Тепер у Gmail доступно не 35, а безліч тем! Можна створити тему з власного зображення або вибрати фото із запропонованих.</p>
<p><u>Для мобільних пристроїв</u></p>		<p>Сповіщення в режимі реального часу допоможуть не пропустити важливі листи. Електронна пошта Gmail завжди під рукою на будь-якому пристрої. Функція пошуку в пошті дозволяє швидко знайти необхідну інформацію та пропонує варіанти запитів, коли ви вводите текст у полі пошуку.</p>

4.3. Переваги та особливості сервісу Gmail

В порівнянні з тими поштовими веб-сервісами, що вже стали стандартними, Gmail пропонує ряд особливостей і поліпшень:

	<p>Проглядання обговорень</p>	<p>Основна інновація в Gmail — це метод категоризації повідомлень, який в Google називають «Conversation View». На відміну від звичайних поштових сервісів, Gmail відстежує окремі «обговорення» — початкове повідомлення з ланцюжком відповідей на нього.</p>
		
	<p>Автозбереження</p>	<p>При редагуванні повідомлень кілька разів на хвилину виконується автоматичне збереження «чорнової» копії, для запобігання втраті даних у разі виключення живлення або інших збоїв.</p>
	<p>Розвинений список контактів</p>	<p>Для кожного співрозмовника можуть задаватися фотографія, адреси і телефони. Адреса електронної пошти автоматично підставляється в рядок «кому» по імені користувача, набраного навіть частково.</p>

	«Гарячі клавші»	<p>Прискорюють роботу з додатком. Використання гарячих клавш в web-додатках — рідкісна практика, і їх підтримка стала передовим кроком для Google.</p>
	Мітки замість папок	<p>Листи не заносяться в папки, а діляться за категоріями, які користувач може доповнювати й змінювати. Ефективність цього механізму декілька вище, ніж більш традиційного з папками, оскільки реалізується можливість комбінування різних поєднань міток.</p>
	Пошук по вмісту листів і прикріплених файлів	<p>Дозволяє швидко знаходити потрібний лист за ключовими словами, що надзвичайно важливе при великому доступному обсязі пошти.</p>
	Фільтрація від спаму	<p>Містить фільтр повідомлень, що навчається, який збільшує свою ефективність, якщо користувач позначає листи як спам.</p>
	Вбудований чат	<p>У вікно поштової скриньки інтегрована система обміну миттєвими повідомленнями, так що ви завжди будете знати, чи знаходяться ваші адресати в мережі, та зможете поспілкуватися з ними в чаті в режимі реального часу. Бесіди миттєвих повідомлень, як бесіди електронних листів, можна зберігати в Gmail та робити за ними пошук.</p>
	Підтримка RSS	<p>Завдяки ній можна читати листи за допомогою інших RSS-клієнтів, наприклад, з персоналізованих сторінок пошукових сайтів msn.com, yahoo.com і самого google.com, програми</p>

		Microsoft Deskbar. Це дає можливість перевіряти пошту не підключаючись до web-інтерфейсу.
	Підтримка різних мов	Інтерфейс додатку налаштовується на велику кількість мов, що дозволяє сервісу бути інтернаціональним.
	Програми-клієнти	Для різних ОС, що повідомляють про приход нових листів. Це Gmail Notifier, Google Toolbar і Google Talk.
	Вбудована орфографічна перевірка	Автоматично визначає мову повідомлення і пропонує варіанти написання помилкових слів.

4.4. Сервіси Google в системі освіти.

Можливості використання досвіду в державному управлінні

Переваги, способи використання продуктів Google для освіти

Gmail

Все починається з реєстрації акаунта (створення електронної скриньки на gmail).

Gmail (від **Google Mail**, вимовляється джі-мейл або гмейл) – безкоштовна послуга електронної пошти від компанії Google. Надає доступ до поштових скриньок через веб-інтерфейс, дозволяє організувати дієве спілкування з колегами, учи-те-ля-ми, учнями за рахунок використання вбудованого чату, створення списків роз-сил-ки, відслідковування ланцюжків відповідей на листи.

Це не звичайний поштовий сервіс. Він має величезний перелік переваг: захист від спаму, пошук, доступ з будь-якого пристрою, мітки, фільтри, теми оформлення, розвинені списки контактів, доступ офлайн, підключення додаткових функцій Лабораторій тощо.

Контактні групи для організації розсилок

Під час виконання своїх функціональних обов'язків заступнику директора часто дово-ди-ться надсилати окремим категоріям педагогічних працівників запити, інфор-ма-цію, рекомендації. Спростити ці дії дозволяє можливість сервісу створювати кон-тактні групи. Наприклад, "Учителі початкової школи", «Колеги», на-вчальні заклади. Для переходу в режим роботи з контактами потрібно в лі-во-му верхньому куті вікна сервісу натиснути на кнопку з прихованим списком Gmail. Зі списку, що відкриється обрати пункт Контакти.

Після створення контактної групи (вибрати людей зі списку та на панелі ін-стру-ментів вибрати існуючу групу або створити нову) при написанні листа гру-пі користувачів достатньо в полі **Кому** вказати лише назву групи, і до вказано по-ля будуть унесені всі електронні адреси потрібних людей.

Використання вбудованого чату

З допомогою вбудованого чату користувач (учитель, методист, заступник директора тощо) отримує змогу не тільки спіл-ку-ва-тися з однією людиною, а й проводити дискусії одразу з декількома спів роз-мов-никами одночасно. Важливою є функції сервісу щодо автоматичного збе-ре-же-ння змісту з можливістю подальшого перегляду дискусій, що вже відбулися, та доставки повідомлень користувачеві, який не знаходиться он-лайн. Тобто, на-віть якщо заступник не присутній за комп'ютером, повідомлення від запитувача він отримає, як тільки ввійде до сервісу.

Зараз Gmail використовує нову версію чату Hangouts, який дозволяє організувати групові текстові чати (до 100 користувачів) та відеочати (до 10 осіб одночасно). Робота у груповому чаті значно полегшує взаємодію як між колегами-заступниками так і всіма педагогічними працівниками. Так, для обговорення питання (проблеми) у педагогічному колективі, достатньо лише домовитись про час зустрічі, організувати груповий чат, а колу учасників, які працюють вдома, писати повідомлення за допомогою клавіатури. Результат буде збережений в історії чатів, буде проведено обговорення у зручний час зі зручних пристроїв. Те саме й щодо відеоздвінків, різниця лише в тому, що спілкуються одночасно 10 користувачів у реальному часі, бачать й чують одне одного (рис. 2).



Рис. 2. Gmail, відкриті вікна текстових чатів.

На рисунку приклади відкритих активних текстових чатів: групових та індивідуальних (рис. 3).



Рис. 3. Gmail, відкрите вікно відеочату з учителями.

Google+

Google+ (або **Google Plus** чи **G+**) — соціальна мережа від **Google**. Сервіс доступний 40 мовами, у тому числі й українською.

Можна з упевненістю стверджувати, що однією з передумов успішної професійної діяльності вчителя є професіоналізм методичних кадрів, тому що саме вони повинні створювати умови для особистісного розвитку педагога. Саме заступник директора має бути лідером професійного розвитку, бути «педагогом педа-го-гів». З одного боку методист має бути менеджером, фасилітатором, на-став-ни-ком і консультантом.

З іншого боку, заступник директора з навчально-виховної роботи – це не посада, а покликання. Він має так орга-ні-зу-ва-ти свою діяльність, щоб учитель хотів звертатися до нього з питань профе-сій-но-го зростання й міг отримати допомогу з будь-якої освітянської проблеми, що його хвилює, оперативно та в будь-який час. З іншого боку, заступник має не тільки відслідковувати новини освітянської галузі, інформувати про них педа-го-гів, а й залучити їх до спільної творчості, взаємодії, щоб в умо-вах професійної конкуренції вчителі мали змогу не тільки підви-щу-вати ефективність навчально-виховного процесу, оперативно ді-ли-тись інформацію, а й разом виробляти рекомендації, розробляти спільні ресурси від банку нормативно-правового забезпечення ви-кла-дання предмета до віртуального методичного кабінету (роз-ро-бок уроків за темами, карт, схем, дидактичних матеріалів тощо), пре-зен-тувати свою професійну діяльність, познайомитись ближче між собою, навчитись спільно вболівати щодо вирішення проблем, ді-литись успіхами тощо.

Саме для вирішення описаних вище завдань і допоможуть можливості Google+. Перевага даного сер-ві-су перед іншими значна й полягає в об'єднанні функцій отри-ман-ня новин, публікації повідомлень, ведення дискусій, обміну інфор-мацією, фото-, відеоматеріалами, посиланнями, створення кіл та об'єд-нання

учасників за інтересами, і все це в межах однієї сторінки за допомогою зручної вертикальної інтерактивної панелі.

Кола Google+

Узявши за основу поняття соціальних кіл, компанія Google представила концепцію власних "кіл", завдяки яким людям легше налагоджувати зв'язки один з одним, контролювати, хто може бачити їхні публікації, а також зосереджувати увагу на матеріалах, які їм дійсно цікаві.

Замість звичного для користувачів інших соцмереж єдиного списку друзів, який можна ділити на групи, Google+ пропонує розподіляти контакти за **колами**: родичі, колеги, учні, класи, підгрупи тощо. **Кіл** може бути стільки, скільки потрібно користувачеві (рис. 4).



Рис. 4. Кола Google+

В подальшому заступник отримує можливість не тільки ділитись із колами колег, учителів, учнів різноманітними матеріалами, а й надавати доступ до спільних публікацій, он-лайн документів, організувати дистанційне навчання, групову роботу, формування стрічки новин з цікавою інформацією щодо теми/проблеми. Так, наприклад, заступник директора Білоцерківської гімназії №2 Демчук С.А., об'єднавши педагогів закладу до відповідного кола, ділиться з ними повідомленнями, оголошення, посиланнями на онлайн ресурси для спільного використання. Учителі, які підписані на оновлення кола, у потоці новин на головній **Домашній сторінці** ресурсу своєчасно та систематично отримують опубліковану інформацію (рис. 5).

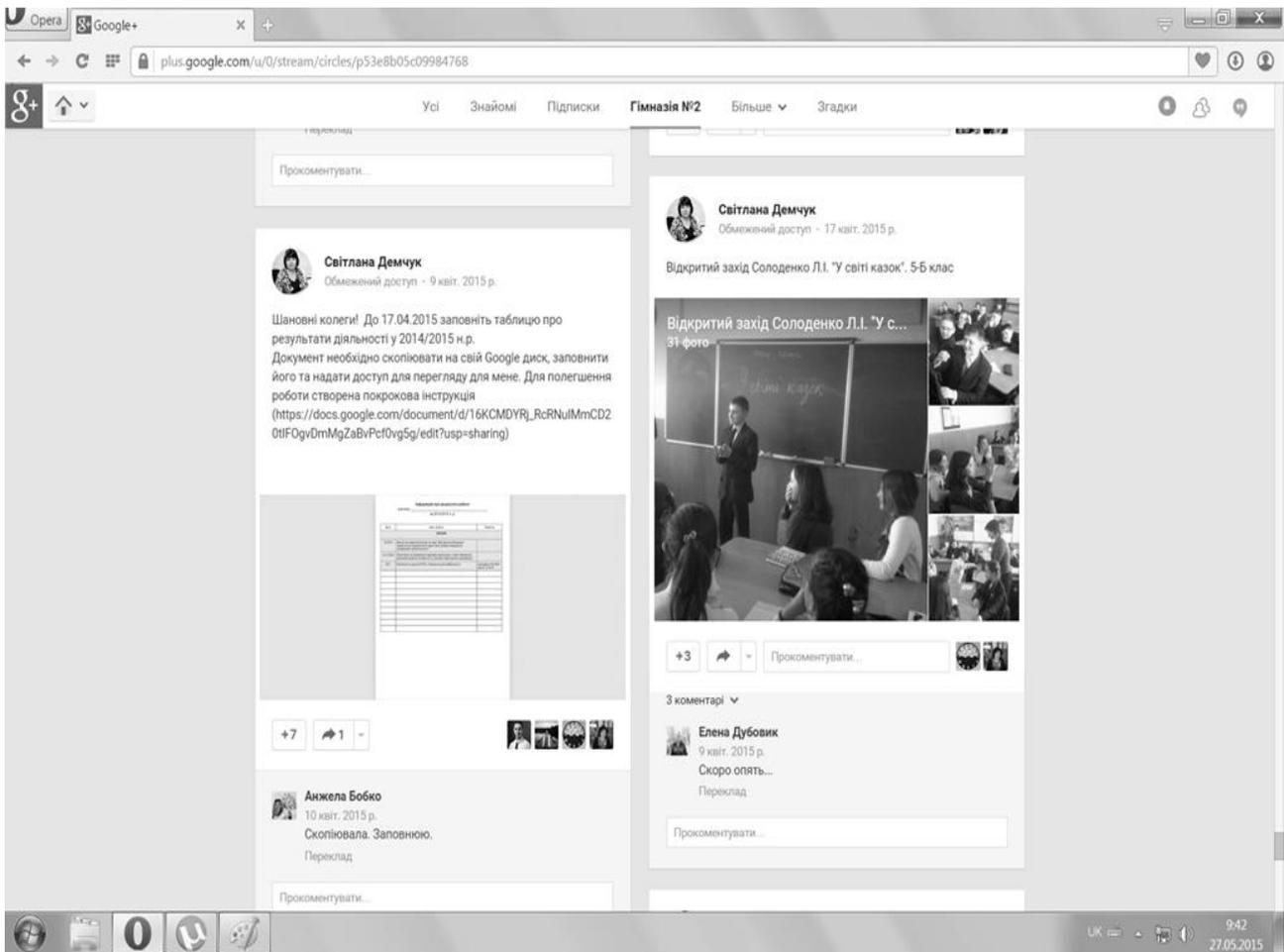


Рис. 5. Потік новин для кола «Гімназія №2»

Ділимося інформацією просто!

Перевага сервісу **Google+** перед іншими значна й полягає в об'єднанні функцій отримання новин, публікації повідомлень, ведення дискусій, обміну інформацією, фото-, відеоматеріалами, посиланнями, створення кіл та об'єднання учасників за інтересами, і все це в межах однієї сторінки.

Так, для отримання інформації від колег, учнів, друзів, що об'єднані в кола, перегляду новин за темами, що вас цікавлять, свої можливості надає **Домашня сторінка**. Коли ви ділитесь чимось у службі **Google+**, зміст додається на вашу домашню сторінку, а також домашні сторінки всіх користувачів, з якими ви поділилися та до чіх кіл входите.

Ділитись інформацією користувач може одразу з Домашньої сторінки за допомогою форми «**Що у вас нового?...**», яка знаходиться у лівому верхньому куті сторінки сервісу (рис. 6).

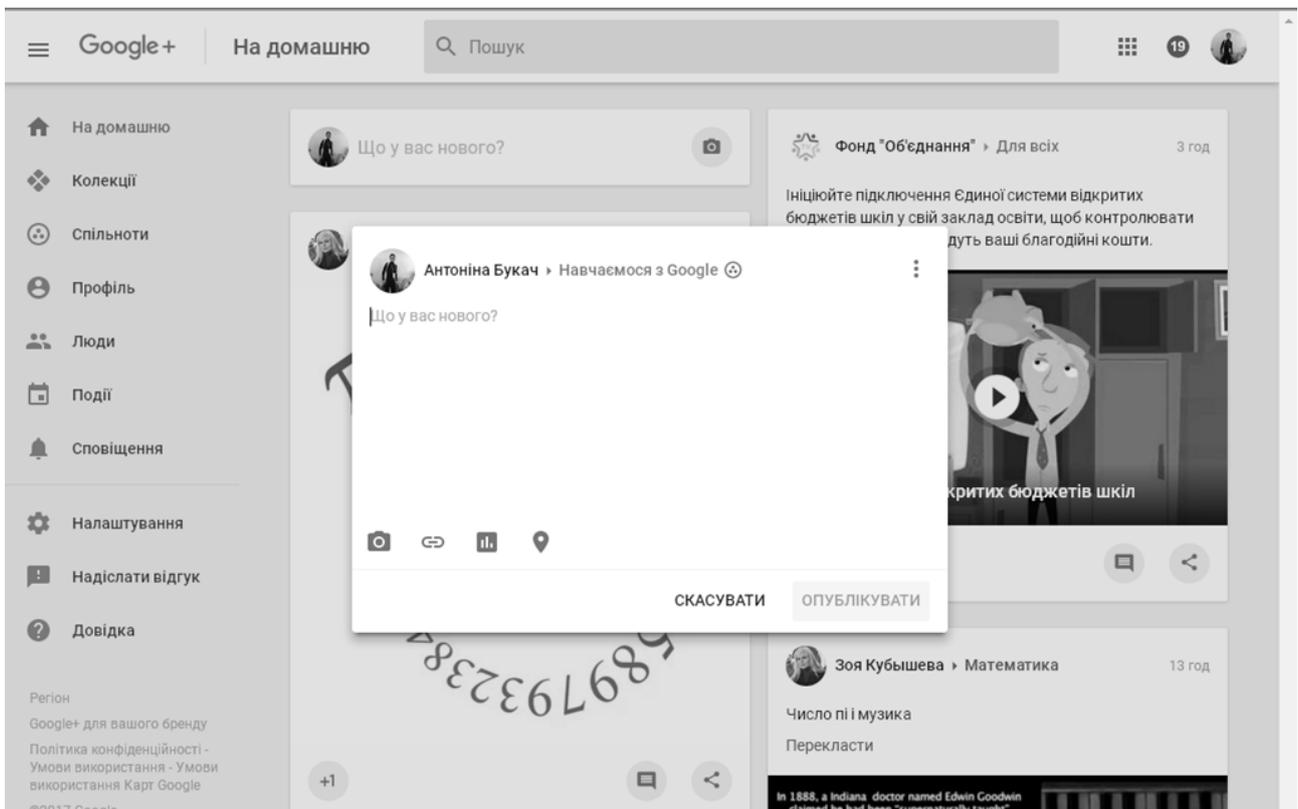


Рис. 6. Додавання інформації з «домашньої сторінки»

З метою створення цікавого повідомлення надається можливість додати фото, відео, посилання, опитування або запрошення до події. Враховуючи різні інтереси різних кіл та користувачів перед публікацією користувачеві пропонується обрати кому буде надіслано повідомлення: окремому користувачеві, колу чи за конкретною електронною адресою/адресами.

При перегляді новин **Домашньої сторінки** можна не тільки читати та спостерігати за інформацією з кіл, а й брати участь в обговоренні, оцінці, повторній публікації цікавих матеріалів. Кожне повідомлення знизу має спеціальну панель для організації спілкування, яка дає можливість оцінити публікацію за допомогою кнопки +1 (підтримати/схвалити/погодитись), поділитись публікацією (зробити «репост») або прокоментувати повідомлення (рис. 7).



Рис. 7. Панель для організації спілкування

Події Google+

Особливого значення при організації роботи різних об'єднань педагогів на-бу-вають засоби щодо планування та повідомлення про майбутні події. У силу різних обставин не всі колеги вчасно бувають поінформовані про заходи, що плануються.

Інструмент **Події** дозволяє зібрати людей, створити події та ділитися спо-га-д-ами про важливі моменти життя, зустрічі, заходи, що відбулися в Google+.

Для перегляду всіх створених вами подій або тих, на які вас запросили, треба натиснути **Події** ліворуч у Google+. Також користувачі можуть отримати інформацію про деталі події, просто натиснувши на будь-яку подію зі сторінки "Події". Важливим є те, що всі **Події Google+** також відображаються в **Календарі Google**.

На сторінці події відображається інформація про подію включно з коментарями, списком учасників і фотографіями з події, записом відеозустрічі, вебінару тощо (рис. 8).

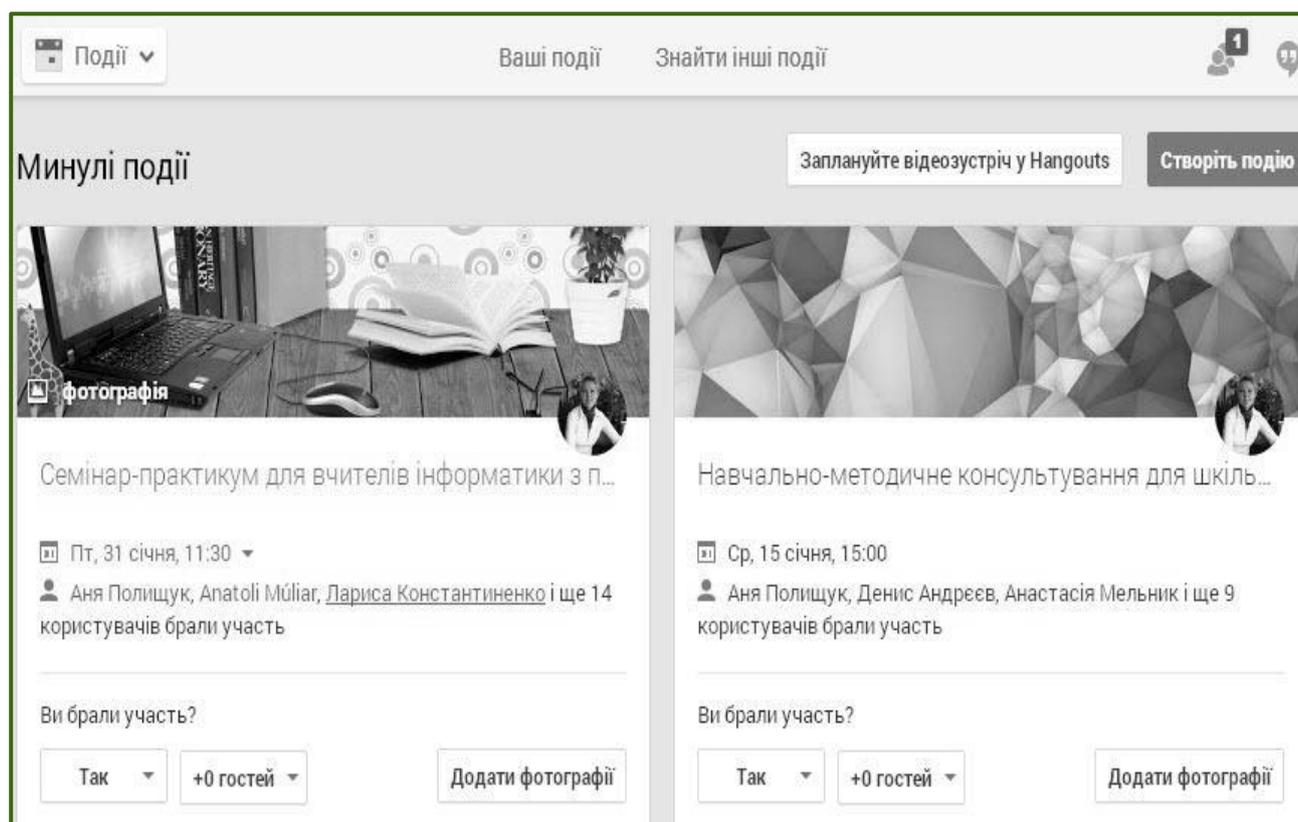


Рис. 8. Сторінка «події»

Спільноти Google+

Спільнота — це група людей, які з будь-якої причини відчувають досить спільного між собою, щоб мати спільні прагнення, цілі та структури. При цьому, важливим критерієм спільноти є те, що люди спілкуються один з одним з тих питань, які і об'єднують їх.

Google+ має чудовий інструмент для організації діяльності спільноти з можливістю обрати варіант публічності: приватна, доступна за запрошенням або відкрита. Учасники такого об'єднання отримують середовище для спілкування, обміну думками, пропозиціями, вирішення спільних задач тощо.

На відміну від підписки на оновлення кола користувачів учасники спільноти мають окрему спеціальну сторінку з матеріалами об'єднання, публікаціями, обговореннями, які систематизовані за категоріями.

Так, відкрита Всеукраїнська педагогічна спільнота GEG "Навчаємося з Google" містить категорії "G Suit", "Google Classroom", "Google Диск", "Мережевий етикет", "Сайти", "Відео", "Інструменти", "Події GEG", "IT інновації", "Наукові відкриття",

“Неформальна освіта”, тощо, в яких учасники спільно обговорюють проблеми, діляться досвідом, беруть участь у консультуваннях, опитуваннях тощо (рис. 9).

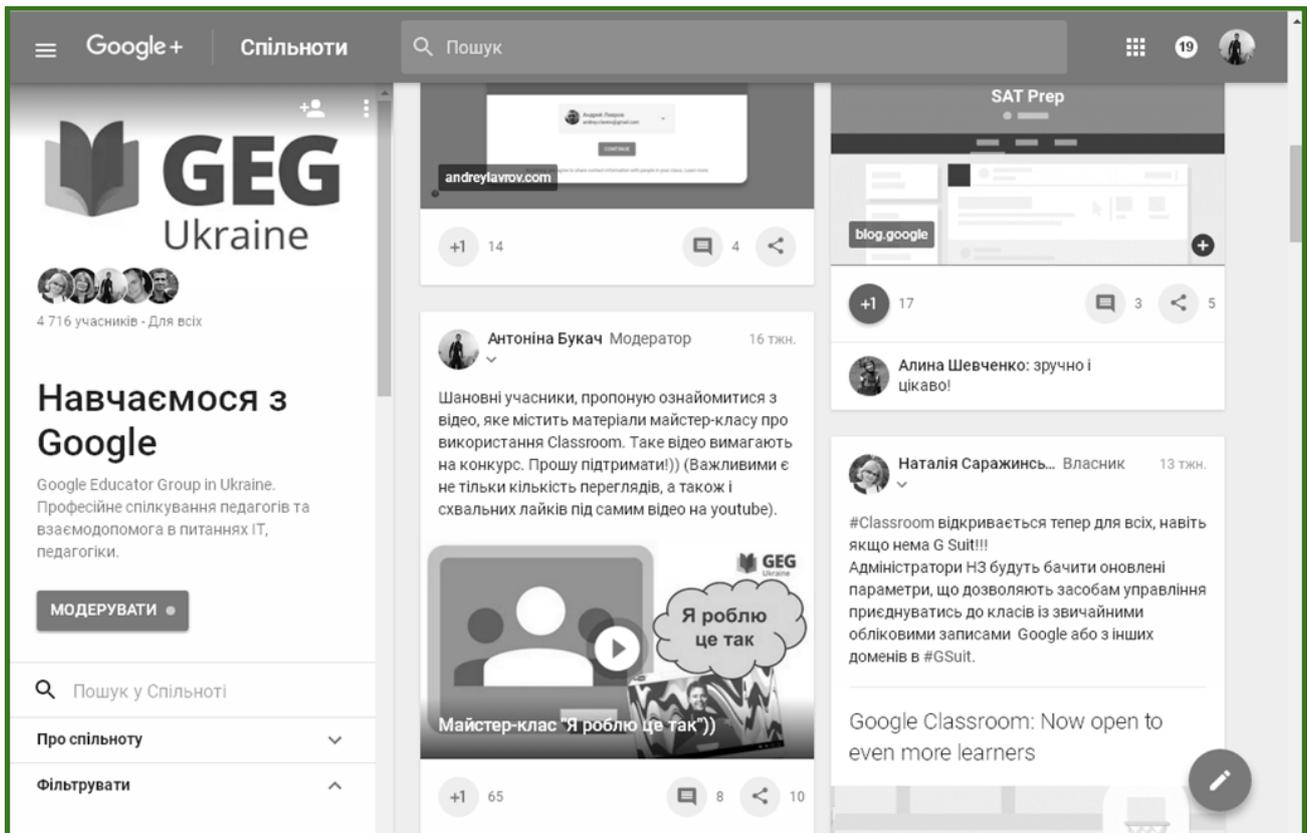


Рис. 9. Сторінка спільноти “Навчаємося з Google”

Спільнота також чудовий варіант для донесення інформації до різних груп навчально-виховного процесу: можна працювати з учнями, педагогами, батьками; зосередити увагу учасників на важливих публікаціях, долучити до обговорення, спілкування.



Hangouts

Hangouts дає змогу обмінюватися повідомленнями, а також здійснювати голосові та відеодзвінки з будь-якого пристрою.

Відеозустрічі та чат

За допомогою **Hangouts** можна не тільки надсилати повідомлення, фотографії та смайли, а й спілкуватися у відеочаті з друзями та рідними. Спілкуватися через Hangouts можна і вдома, і в дорозі – у Gmail і Google+, на пристроях iOS і Android, а також за допомогою розширення для Chrome.

Одним із найкращих способів взаємодії з користувачами є регулярне проведення відеозустрічей через прямий ефір YouTube. **Прямі ефіри (Hangouts on Air)** – це безкоштовні групові сеанси трианляції, у яких може брати участь до 10 осіб, а глядачами на YouTube може бути довільна кількість учасників.

Прямий ефір YouTube

У час сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, коли кожен має вдома комп'ютер, ноутбук, планшет чи сучасний телефон, постає питання подолання відстаней, економії часу та публікації відеозаписів зустрічей, заходів, вебінарів і саме головне пошуку для всього вищепереліченого безкоштовного інтуїтивно простого інструменту. Все це дозволяє організувати, провести й опублікувати **Прямий ефір YouTube** (за допомогою Hangouts On Air): і трансляцію відео наживо у форматі HD в Google, на YouTube та на своєму веб-сайті, і додавання запису Hangouts On Air в канал YouTube, і отримання запитання від аудиторії заздалегідь і відповіді на найкращі з них під час трансляції. Алгоритм створення простий: на сторінці інструменту створити трансляцію, обравши час та запросивши доповідачів, опублікувати інформацію про захід. Далі у відеозустрічі беруть участь виступаючі з можливістю продемонструвати свій екран під час доповіді (презентацію, відеофрагмент, робочий стіл тощо), а глядачі дивляться трансляцію через YouTube й задають питання у текстовому режимі в чаті. Після завершення матеріали зустрічі автоматично зберігаються на YouTube та стають доступними для повторного перегляду чи публікації.

Прикладом трансляції, яка вже відбулась, є запис вебінару, присвяченого впровадженню в навчальних закладах пакету Google Apps for Education, доступного за посиланням <https://goo.gl/iHU5IF>.

Календар Google

Календар Google – безкоштовна відкрита інтерактивна служба "Календар". За допомогою календаря Google простіше відстежити всі важливі життєві події – дні народження, збори, спортивні заходи, розклад уроків, нарад, прийоми в лікарів – усе в одному місці. За допомогою календаря Google можна легко призначати заходи й розсилати запрошення, надавати до них доступ колегам, учителям, батькам, родичам та друзям (чи зберігати тільки для особистого використання), а також знаходити заходи, що цікавлять Вас, у Інтернеті. Календар Google допомагає упорядкувати справи.

Календар уміє відправляти нагадування про події через e-mail і сповіщення. Ро-бо-та здійснюється у вікні браузера через веб-інтерфейс, дані зберігаються на цен-т-ралізованому сервері Google, тому одержати доступ до розкладу можна з будь-

якого комп'ютера, підключеного до Інтернету (при цьому дані захищені па-ро-лем). У інтерфейсі можна користуватися «гарячими клавішами», є рядок для швидкого занесення події. Зручна функція – автоматичне занесення листів, що містять такі рядки в тілі листа, як розклад. Паралельно можна створювати кілька календарів, а також автоматично помічати офіційні свята. Одна з ключових переваг – можливість спільного використання календаря. Його можна зробити видимим для обраних користувачів, що дозволяє планувати спільні зустрічі.

Використання Календаря Google для планування

Ефективне планування власної професійної, педагогічної або навчальної діяльності

Календар дозволяє працювати одночасно з декількома календарями з різними доступами: власними, які не бачить ніхто крім користувача, та загальнодоступними, події з яких можуть переглядати інші користувачі. Важливим є те, що за потреби, є можливість тимчасово приховати й знову показати події з тих календарів, інформація з яких є не на часі (рис. 10).

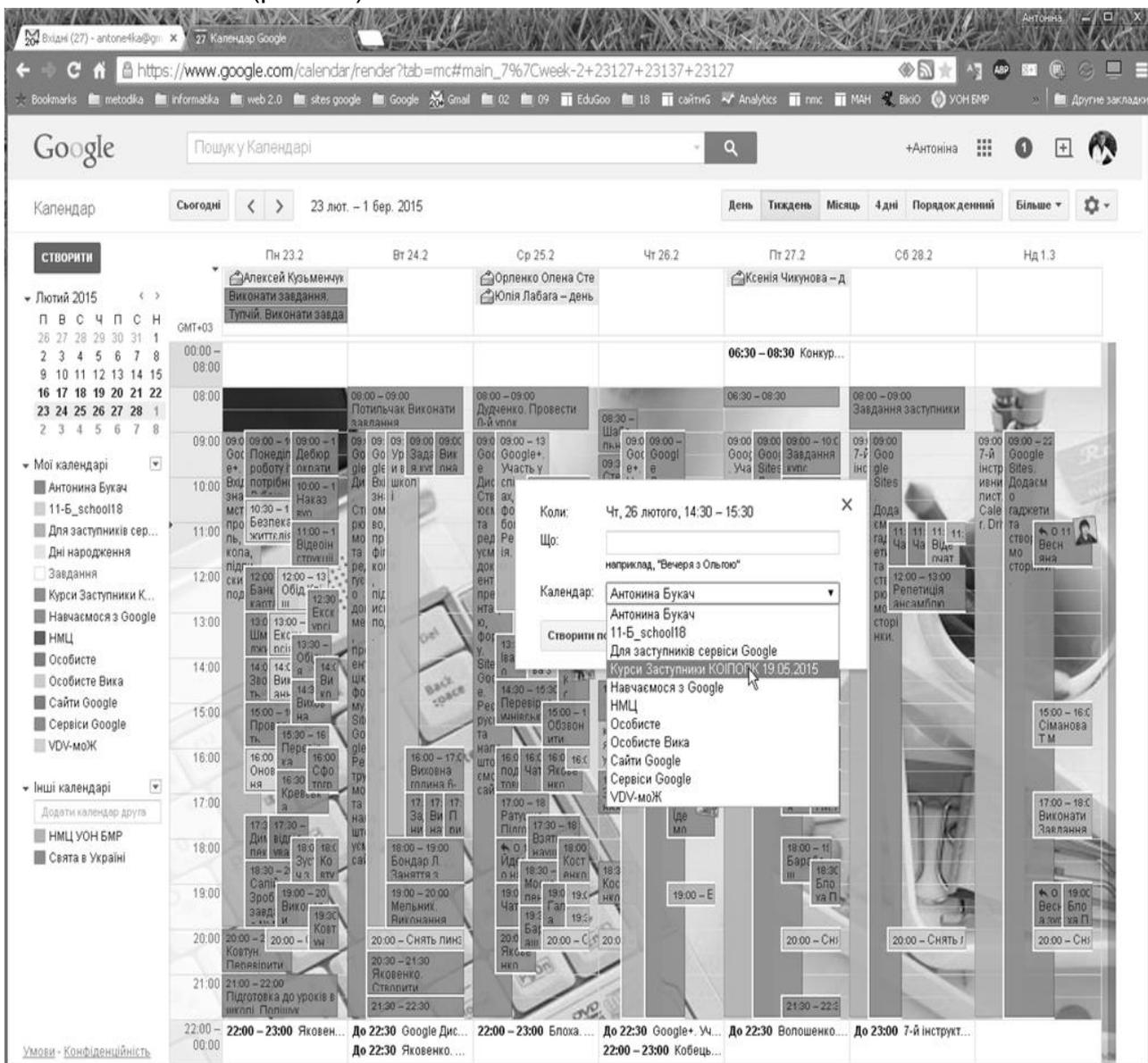


Рис. 10. Сторінка активного календаря Google

Налаштування нагадувань

Крім організації планування онлайн, сервіс дозволяє налаштовувати нагадування для кожного календаря за допомогою мобільного телефону. Тепер можна отримувати нагадування про заходи у всіх особистих календарях по електронній пошті або на мобільний телефон, а також установлювати різні типи нагадувань окремо для кожного заходу. Календар Google дозволяє отримувати нагадування про майбутні заходи, нові, змінені й скасовані запрошення, відповіді на запрошення, а також щоденну ранкову розсилку з порядком денним.

Спільне редагування календаря з колегами

Для ефективної організації діяльності професійних об'єднань педагогів стають у нагоді спільні календарі. У такому випадку один користувач створює календар, надає доступ для редагування іншим, і вони разом працюють над його наповненням. Наприклад, календар «school18» (рис. 11).

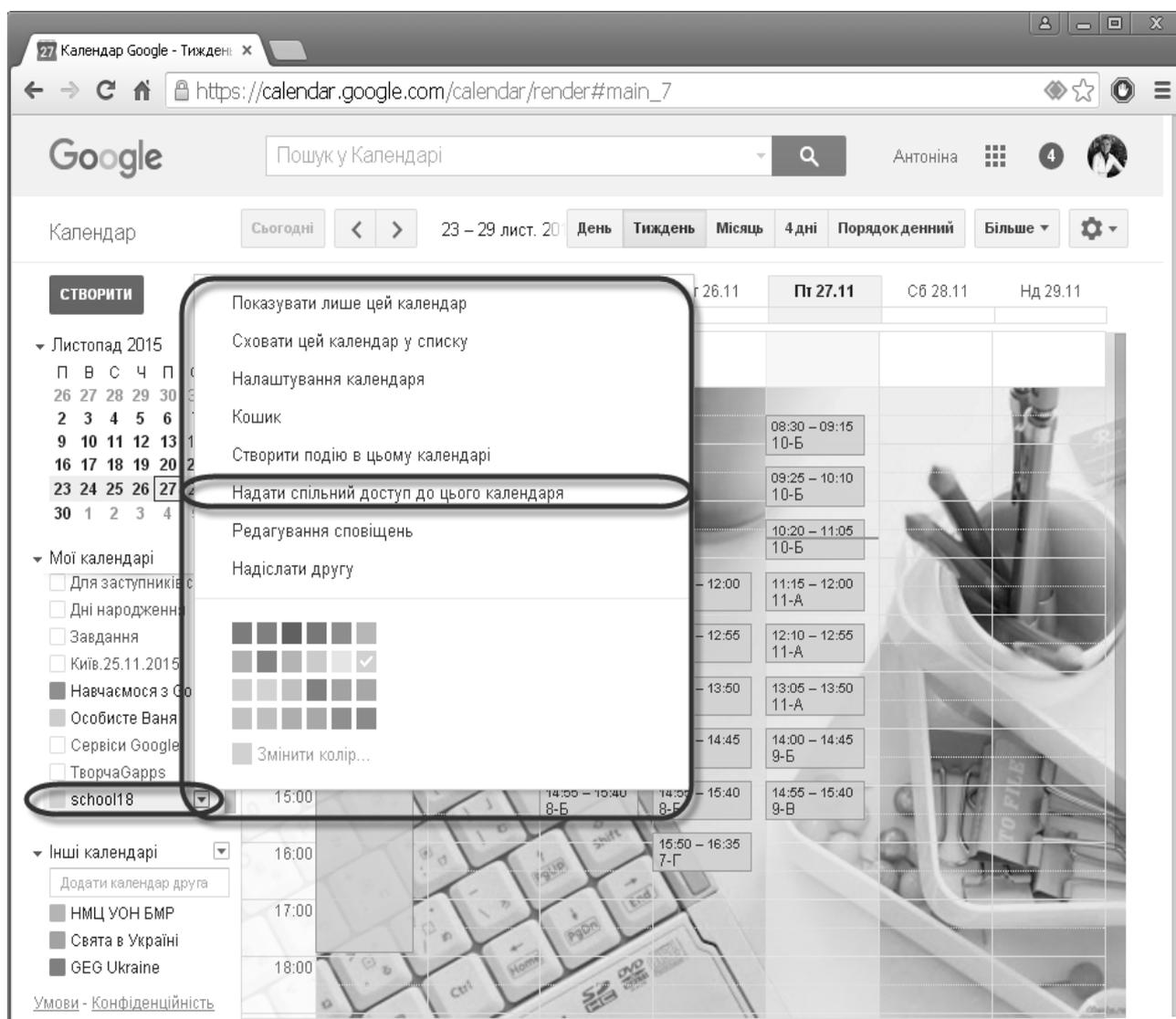


Рис. 11. Спільне редагування календаря

Друкування календаря

Зрозуміло, що не у всіх є КПК або постійний доступ до мережі. Є ті, хто воліє мати під рукою роздруковану інформацію про майбутні події. Тому в сервісі є ряд функцій, що спрощують створення паперових копій календарів (рис. 12).

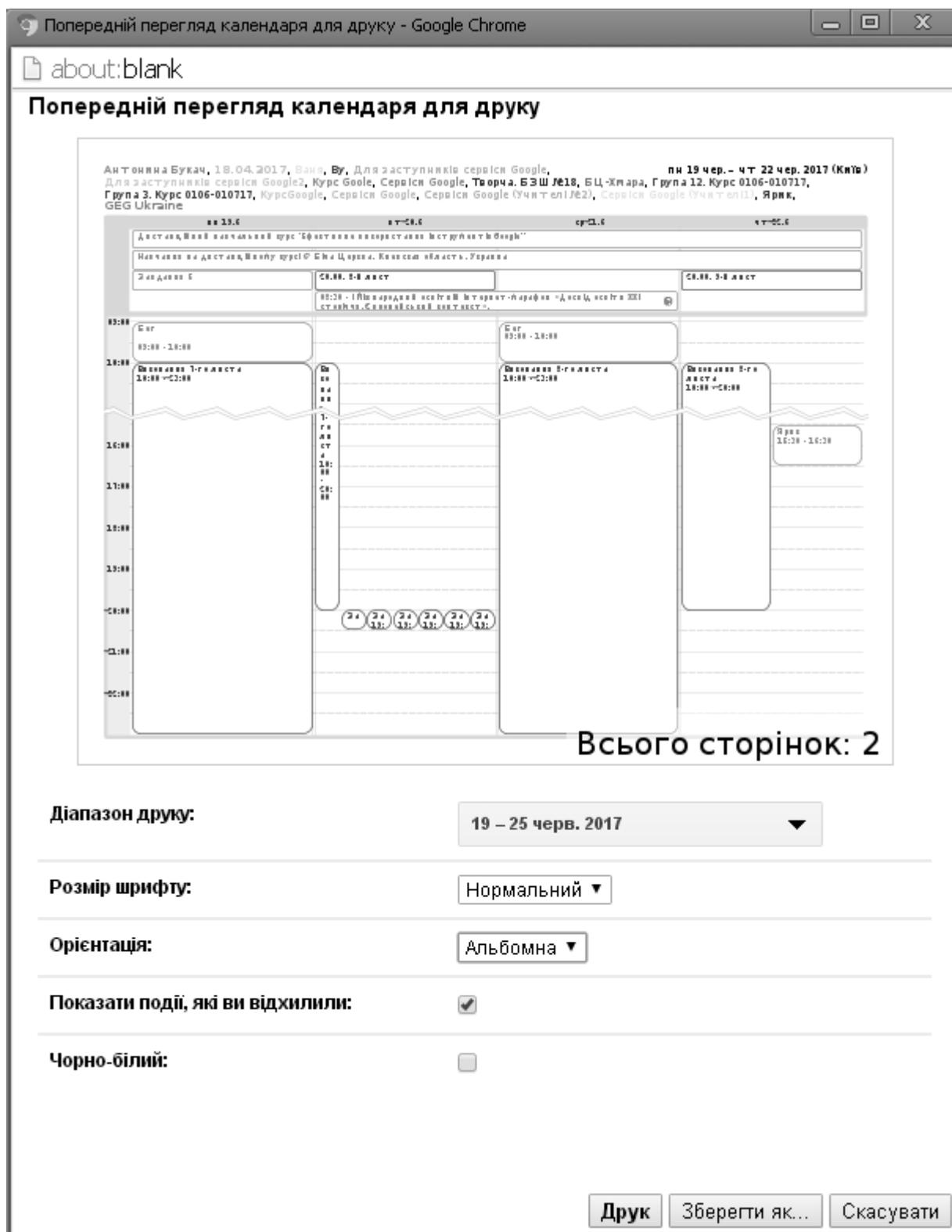


Рис. 12. Вікно попереднього перегляду для друку

Убудовування календаря до сайту

З метою забезпечення оперативного доведення нормативно-розпорядчої документації та інформації щодо діяльності науково-методичного центру та його структурних підрозділів, організації дієвого зворотного зв'язку, обміну до-сві-дом і налагодженням партнерських контактів з колегами та однодумцями, упро-вадження нових форм роботи з педагогічними працівниками в місті з 2006 року функціонує сайт науково-методичного центру, розміщений за адресою <http://nmc.org.ua>. У структурі сайту створено спеціальну сторінку «Календар подій», до якої інтегровано відкритий календар «Науково-методичний центр управління освіти і науки Білоцерківської міської ради». Усі від-ві-ду-ва-чі сайту можуть не тільки переглянути події, а й роздрукувати поточний ка-лен-дар, перейти до іншої дати, тижня місяця, відобразити календар у вигляді «Ти-ж--день», «Місяць», «Порядок денний» (рис. 13).

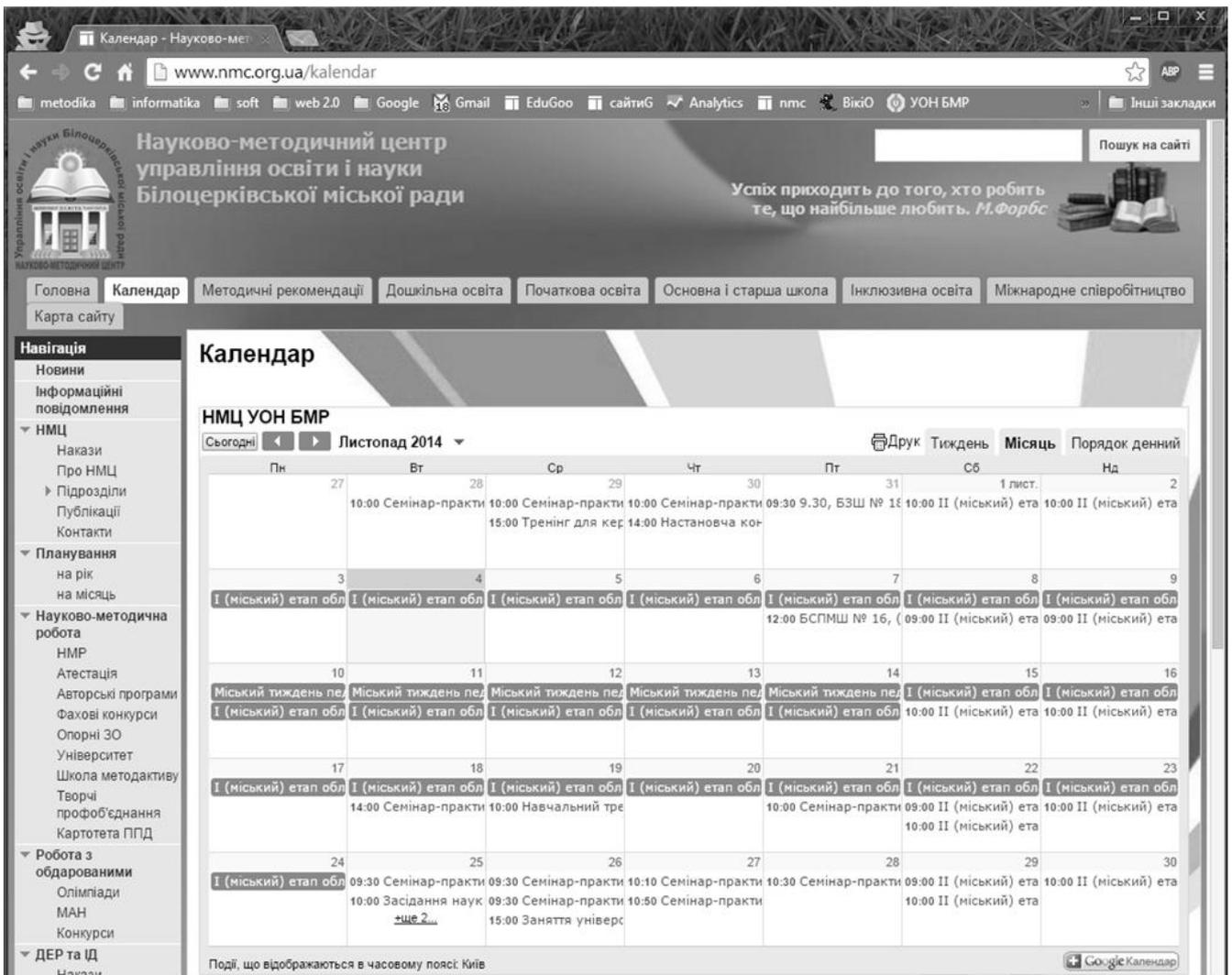


Рис. 13. Скриншот сторінки сайту, до якої вбудовано календар Google

Використання календаря як дошки оголошень

Для оперативного інформування педагогів навчального закладу або об'єднання учасників навчально-виховного процесу ефективно використовувати Календар Google в якості дошки оголошень. Адміністрація може давати завдання певній категорії працівників у відповідному календарі Google, а не вивішувати папірці на

стенді. Крім того, до повідомлень календаря можна прикріплювати посилання на вкладені файли, які можуть бути розміщені на Диску Google або завантажені з комп'ютера (рис. 14).

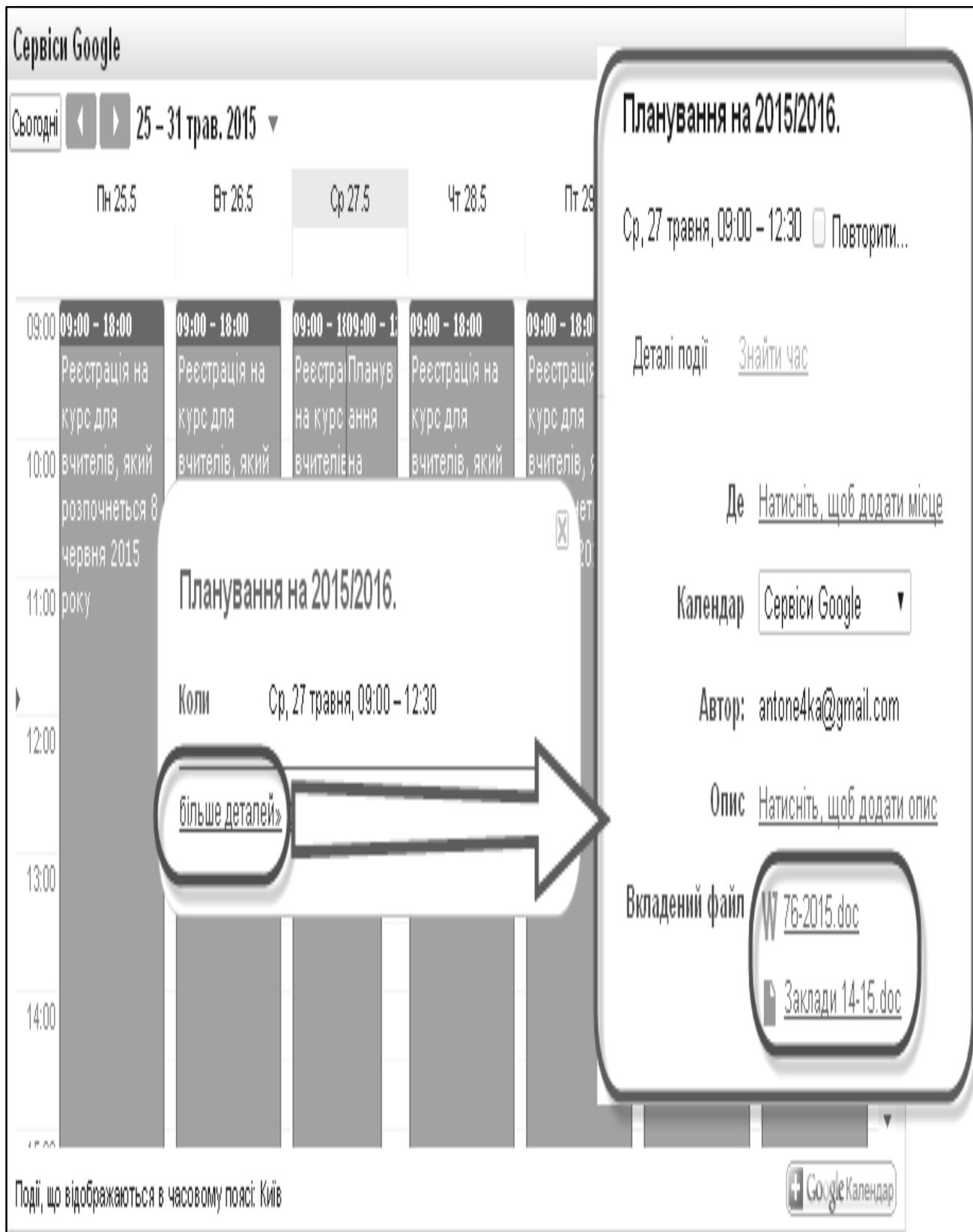


Рис. 14. Прикріплені файли до події в Календарі Google

Створення навчального плану на семестр, рік

Через інструменти для розміщення інформації у календарях у режимі “Місяць” та “Порядок денний”, які можна роздрукувати, заступник отримує потужний інструмент для планування навчальної діяльності (рис. 15).



Рис. 15. Режим перегляду «Місяць» у Календарі Google

Диск Google

Диск Google (*англ. Google Drive*) – хмарне сховище даних, яке належить компанії **Google Inc.**, що дозволяє користувачам зберігати свої дані на серверах у хмарах та ділитися ними з іншими користувачами хмар в Інтернеті (рис. 16).



Рис. 16. Додаток Google

Основні переваги сервісу Google Drive

- **Сервіс безкоштовний, має україномовний інтерфейс.**
- **Доступ до файлів з будь-якого місця.** Розмістіть файли на Диску Google, і ви зможете отримувати доступ до них із настільного комп'ютера, мобільного телефону або планшетного ПК, а також на веб-сайті *drive.google.com*.
- **Постійне оновлення.** Ви вносите зміни у файл в одному місці, і він автоматично оновлюється скрізь.
- **15 Гб вільного простору.** Спочатку ви безкоштовно отримуєте 15 Гб обсягу пам'яті на Google Диску, тож можете зберігати тут будь-які файли – зображення, історії, макети, малюнки, записи, відео тощо.

Можливості для створення та співпраці

Диск Google дозволяє миттєво створювати нові документи, електронні таблиці та презентації. Можна одночасно співпрацювати над одними й тими самими документами та бачити зміни, щойно вони з'являються.

Google Диск – єдиний простір для зберігання файлів і роботи з ними. Він дозволяє працювати над документами одночасно з іншими користувачами, наприклад, готувати спільний проект із колегою, планувати будь-які події або вести облік із

партнерами. З до-по-мо-гою цього сервісу ви можете завантажити в хмару й мати постійний доступ до будь-яких файлів, у тому числі відеороликів, фотографій, PDF, текстових до-ку-мен-тів та багатьох інших – усього 30 типів.

Спільне редагування документів

Використовуйте документи Google для спільної роботи одночасно з колегами, учителями, учасниками творчих чи професійних об'єднань. Для спільного одночасного редагування документів доречно спочатку домовитись про об'єкти для редагування: розподілити фрагменти текстів, абзаци, сторінки тощо, які будуть редагувати окремі користувачі. Також ефективно проводити обговорення тієї чи іншої публікації за допомогою коментарів (рис. 17).

The screenshot shows a Google Docs interface. The document title is "Гайдаєнко. Роздуми". The menu bar includes "Файл", "Редагувати", "Вигляд", "Вставити", "Формат", "Інструменти", "Таблиця", "Доповнення", "Довідка", and "Остання зміна: анонім, ...". The toolbar shows various editing tools. The main content area contains a list of suggestions for publishing documents, followed by a section on teacher control in a VU. The right sidebar shows a comment thread with three messages from users Tetiana Mikolaivna, Olena Haidachenko, and Liliya Serpienko.

Гайдаєнко. Роздуми ☆

Файл Редагувати Вигляд Вставити Формат Інструменти Таблиця Доповнення Довідка Остання зміна: анонім, ... Коментарі Спільний доступ

100% Звичайни... Arial 11 B I U A

2 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19

Ви пропонуєте

Публікації спільних документів:

- Публікація в коментарях до сторінки сайту;
- Публікація в загальній таблиці: проект, що складається з етапів;
- Публікація на різних сторінках спільної таблиці: "Прозорий клас";
- Публікація у вигляді колективної презентації;
- Публікація в групових портфоліо;
- Публікація у вигляді блогу й індивідуальні портфоліо вчителів;
- Збір завдань за допомогою вбудованої форми.

Контроль за діями вчителів у ВУ:

- Нові можливості в умовах дистанційної взаємодії;
- Синхронний дистант (виконання завдань в документі Google із наданням доступу до читання або коментування);
- Табличні документи, поділені на зони (в яких працюють різні учасники або цілі команди) з можливістю коментування кожної клітинки;
- Питання та відповіді на полях документа;
- Спостереження за діями вчителів, що працюють в колективному документі і процесом створення ними продуктів діяльності;
- Самоконтроль (таблиця просування з доступом, відкритим для редагування для всіх учасників).

Тетяна Миколаївна 14:58 11 бер. Закрити

Цілком з Вами згодна!

олена гайдаєнко 12:28 11 бер. Закрити

Перевірка роботи коментарів

олена гайдаєнко 12:29 11 бер.

Хм... Працює. Люди, прокоментуйте мої роздуми!

Лілія Сергієнко 17:53 12 бер. Закрити

Оленко, ти молодчинка! (так пишуть у щоденник мій першокласниці)

олена гайдаєнко 18:40 14 бер.

Ліля, вибач, із запізненням відповіді. Вчуся у крацях.

Рис. 17. Спільне редагування й обговорення у коментарях документа Google

Використання спільного сховища даних

Зберігайте матеріали в спільних папках, щоб їх можна було легко знайти та використовувати. Один користувач створює папку, відкриває до неї доступ іншим.

Наприклад, заступник директора Білоцерківської спеціалізованої природничо-математичної школи I – III ступенів № 16 Кирдей І.Д. так використала можливість спільного доступу до папки на Диску Google при організації сертифікації персоналу пункту тестування для проведення ЗНО в 2015 році: створила покрокову інструкцію сертифікації персоналу пункту тестування для проведення ЗНО в 2015 році, розмістила вихідні дані та результати в таблиці діяльності, опублікувала необхідні для вивчення матеріали на Диску Google, надіслала листа педагогам за допомогою групи контактів у gmail й опублікувала оголошення на сайті закладу. Тобто, педагоги отримали інформацію про те, де розміщені матеріали, а потім всі працювали зі спільною папкою.

Приклад спільної папки, де розміщені накази та сертифікати учасникам дистанційного курсу (рис. 18).

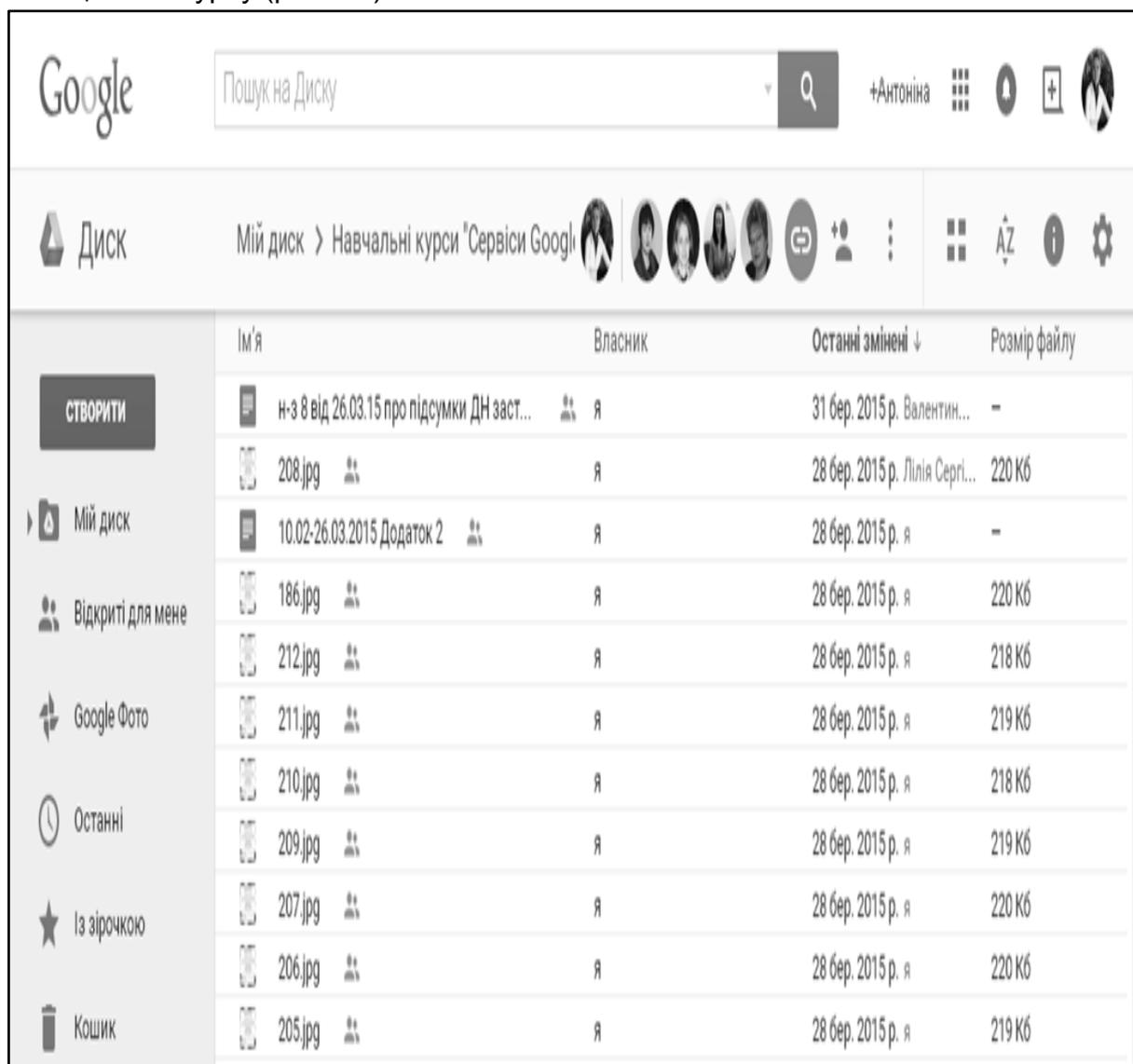


Рис. 18. Спільна папка, де розміщені накази та сертифікати учасникам дистанційного курсу

Публікація робіт учасників навчально-виховного процесу

Гнучкі налаштування спільного доступу дозволяють користувачам публікувати різні документи й обмінюватися ними на різних рівнях (класу, об'єднання, навчального закладу, міста, області...). Розміщувати опубліковані документи можна на сайтах, блогах, у спільнотах тощо (рис. 19).

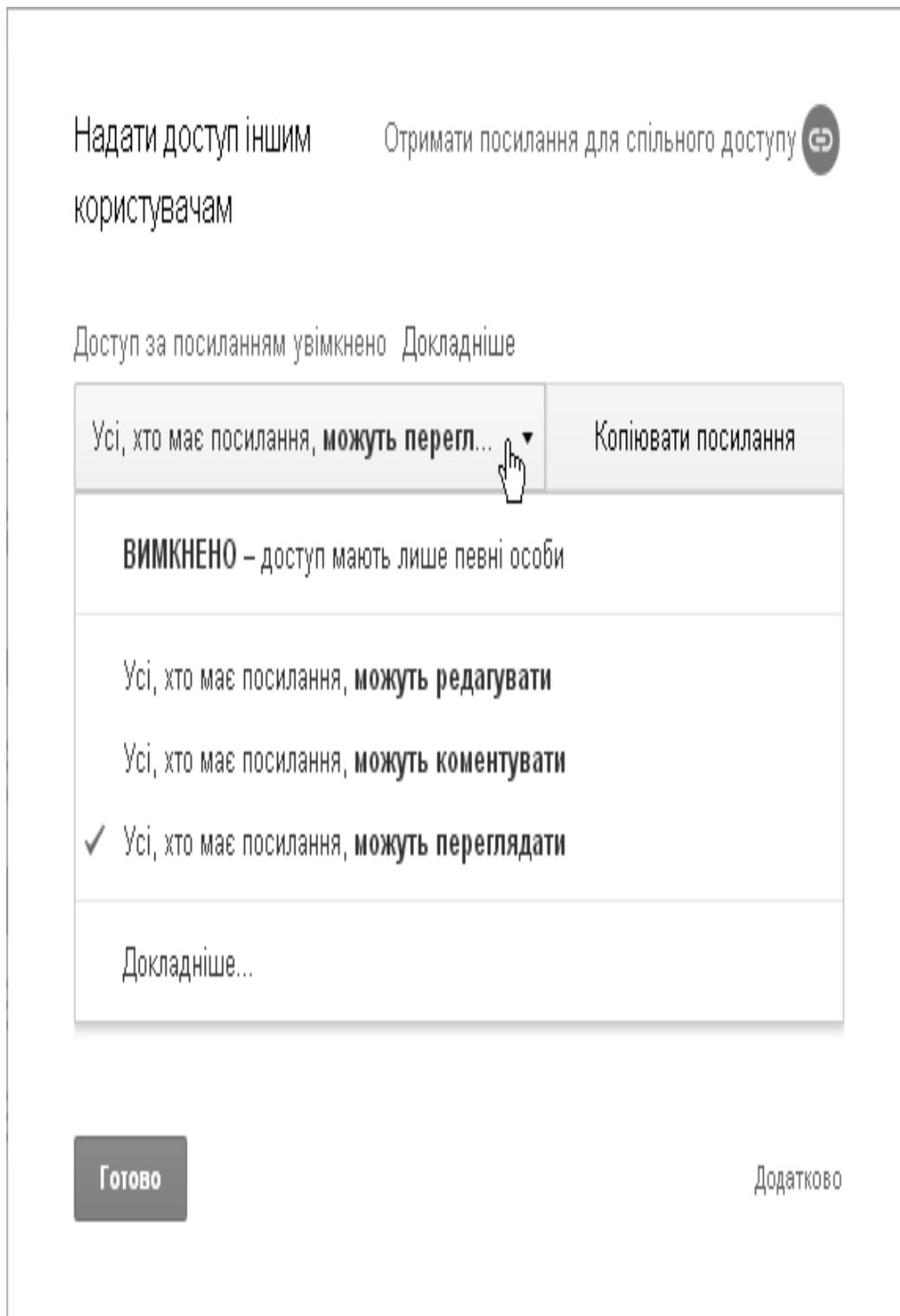
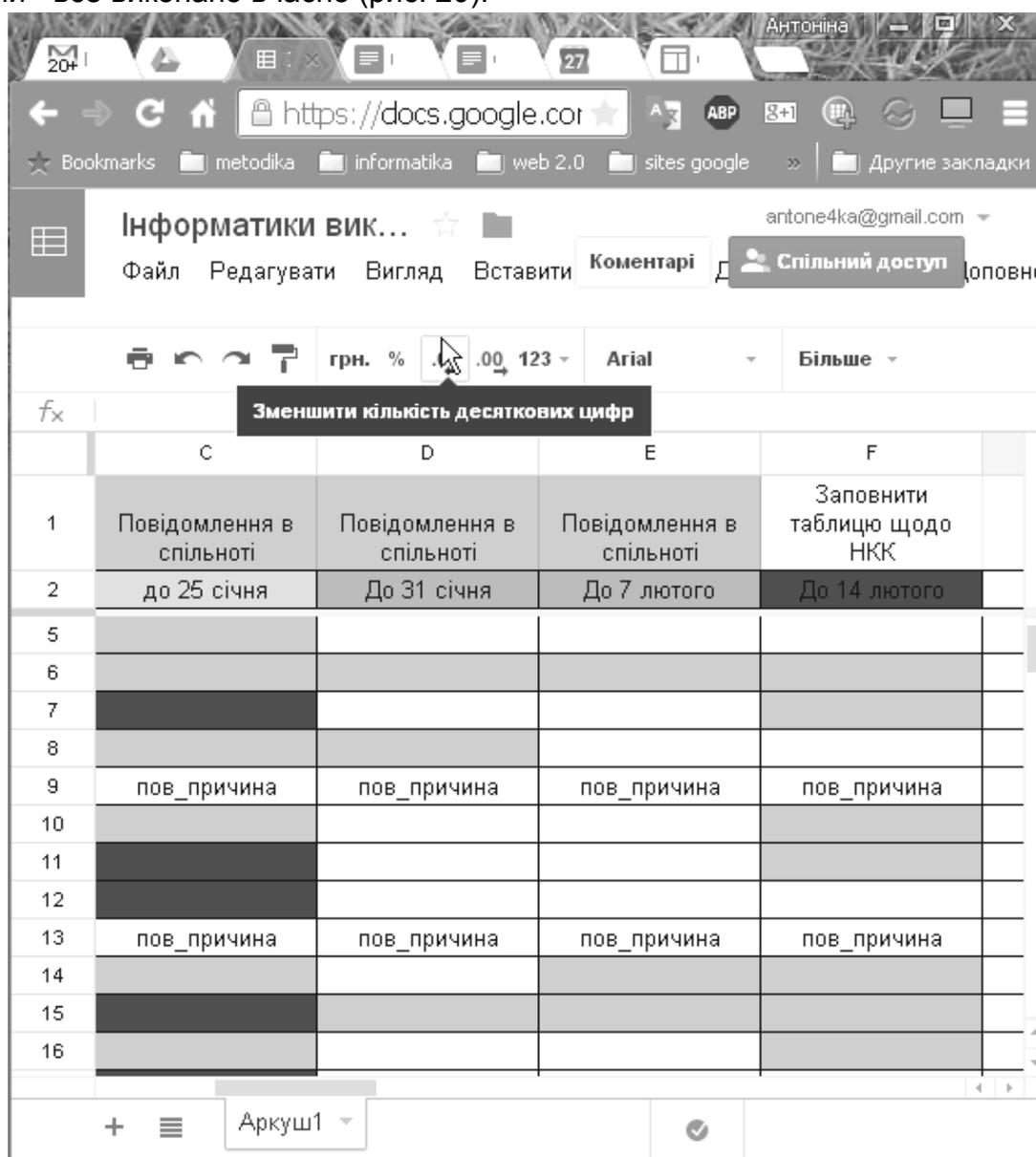


Рис. 19. Вікно для встановлення параметрів спільного доступу об'єктів Диску Google

Використання Таблиць Google

Надзвичайно легко оперативно зібрати інформацію, узагальнити, проаналізувати, виконати обчислення за допомогою Таблиць Google. Алгоритм простий: створюється таблиця, надається доступ конкретним користувачам для заповнення/редагування. Посилання на таблицю можна надіслати електронною поштою, опублікувати в оголошенні на сайті чи спільноті. Таким чином можна скласти таблиці обліку, узагальнити результати моніторингу, зібрати будь-яку інформацію. Важливо те, що в Таблицях Google застосовуються не тільки всі стандартні функції для обчислень, а й працює потужний інструмент аналітики, який будує на основі обраних даних діаграми.

Також за допомогою таблиць зручно узагальнювати та контролювати процес виконання завдань, роботи над проектом, виконання плану тощо. Це можна зробити за допомогою кольорів: червоний - не виконано, жовтий - потрібно допрацювати, зелений - все виконано вчасно (рис. 20).



The screenshot shows a Google Sheets interface. At the top, the browser address bar displays 'https://docs.google.com'. The spreadsheet title is 'Інформатики вик...'. The user's email is 'antone4ka@gmail.com'. The spreadsheet has a toolbar with various icons, including a percentage sign and a number '123'. A tooltip is visible over the percentage icon, reading 'Зменшити кількість десяткових цифр'. The spreadsheet data is as follows:

	C	D	E	F
1	Повідомлення в спільноті	Повідомлення в спільноті	Повідомлення в спільноті	Заповнити таблицю щодо НКК
2	до 25 січня	До 31 січня	До 7 лютого	До 14 лютого
5				
6				
7				
8				
9	пов_причина	пов_причина	пов_причина	пов_причина
10				
11				
12				
13	пов_причина	пов_причина	пов_причина	пов_причина
14				
15				
16				

Рис. 20. Узагальнення та контроль процесу виконання завдань за допомогою таблиць

Також Таблиці Google дозволяють вирішити проблему з публікацією робіт учасників із додаванням активних посилання на власні роботи он-лайн. Наприклад, таблиця виконаних робіт учасників дистанційного курсу для організації спільної взаємодії. Рис. 21.

	А	В	С	Д
1	Прізвище та ім'я учасника	Профіль Google	Мій пост у G+	Подія G+
2	Рашіна Оксана	Профіль		
3	Хотимир Тамара	профіль	пост	подія
4	Кобзаренко Олександр	Профіль	Пост	Подія
5	Бондаренко Валентина	Профіль	Пост	Подія
6	Красицька Світлана	Профіль	Пост	Подія
7	Василь Тетяна	Профіль	Пост	Подія
8	Богачев Юрій	Профіль	Пост	Подія
9	Данилюк Сергій	Профіль	Пост	Подія
10	Данил Ольга	Профіль	Пост	Подія
11	Гуляк Світлана	Профіль	Пост	Подія
12	Гуляк Ігор	Профіль	Пост	Подія
13	Даниш Оксана	Профіль	Пост	Подія

Рис. 21. Таблиця виконаних робіт он-лайн

Підготовка та створення спільних презентацій

При підготовці до педагогічних читань, рад, семінарів, консультувань та інших заходів загальноприйнято використовувати підготовлені презентації. Додаток Презентації Google дозволяє редагувати ці об'єкти спільно, знаходячись у різних приміщеннях, містах. Коди створених презентацій легко вбудовуються до сайтів, блогів у режимі перегляду, тобто одразу можна переглянути вміст слайдів.

Крім того, Презентації Google дозволяють використовувати режим Доповідача, у якому доповідач отримує можливість зібрати в одному місці запитання від слухачів, а пізніше дати на них відповіді. Рис. 22.

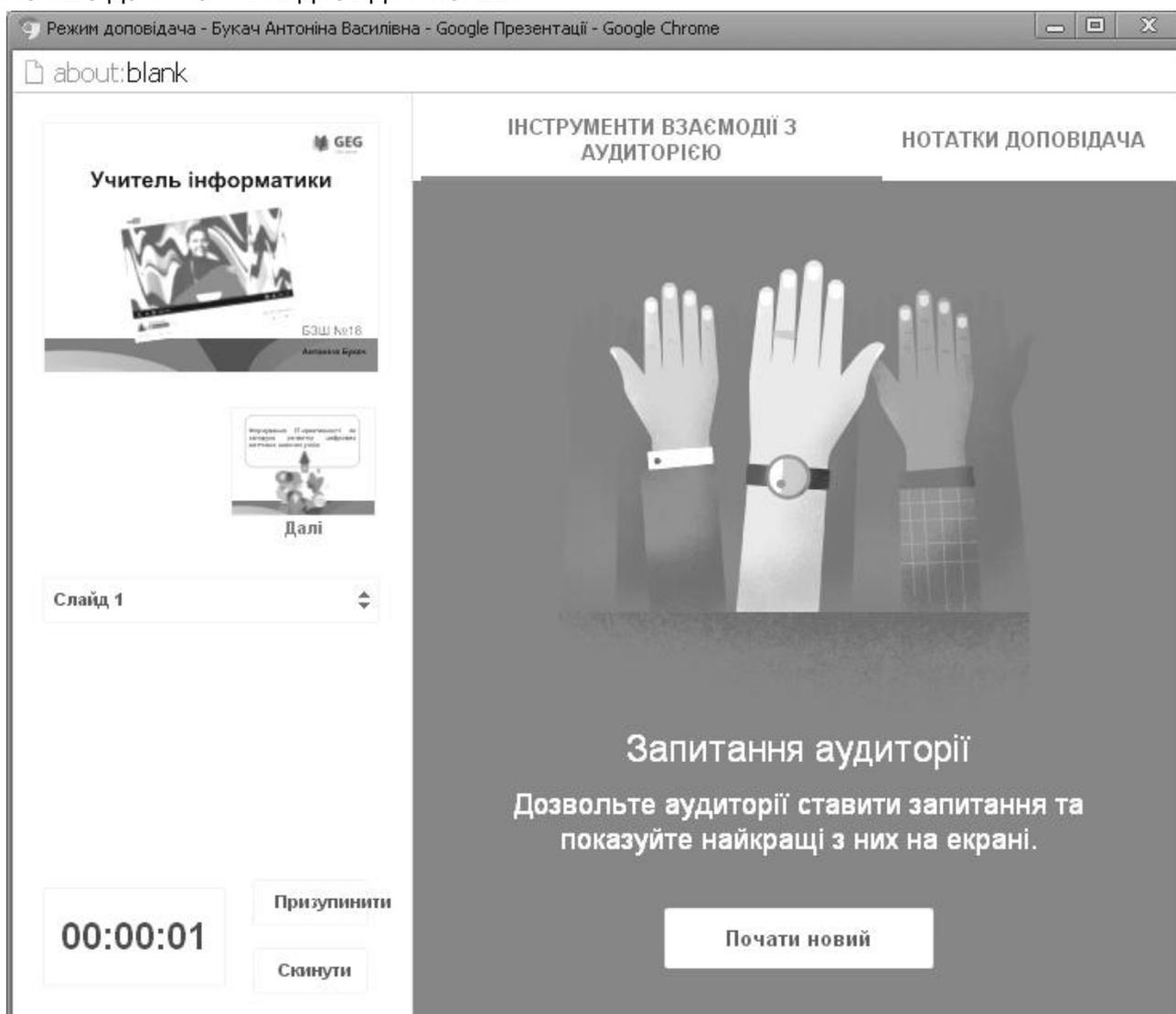
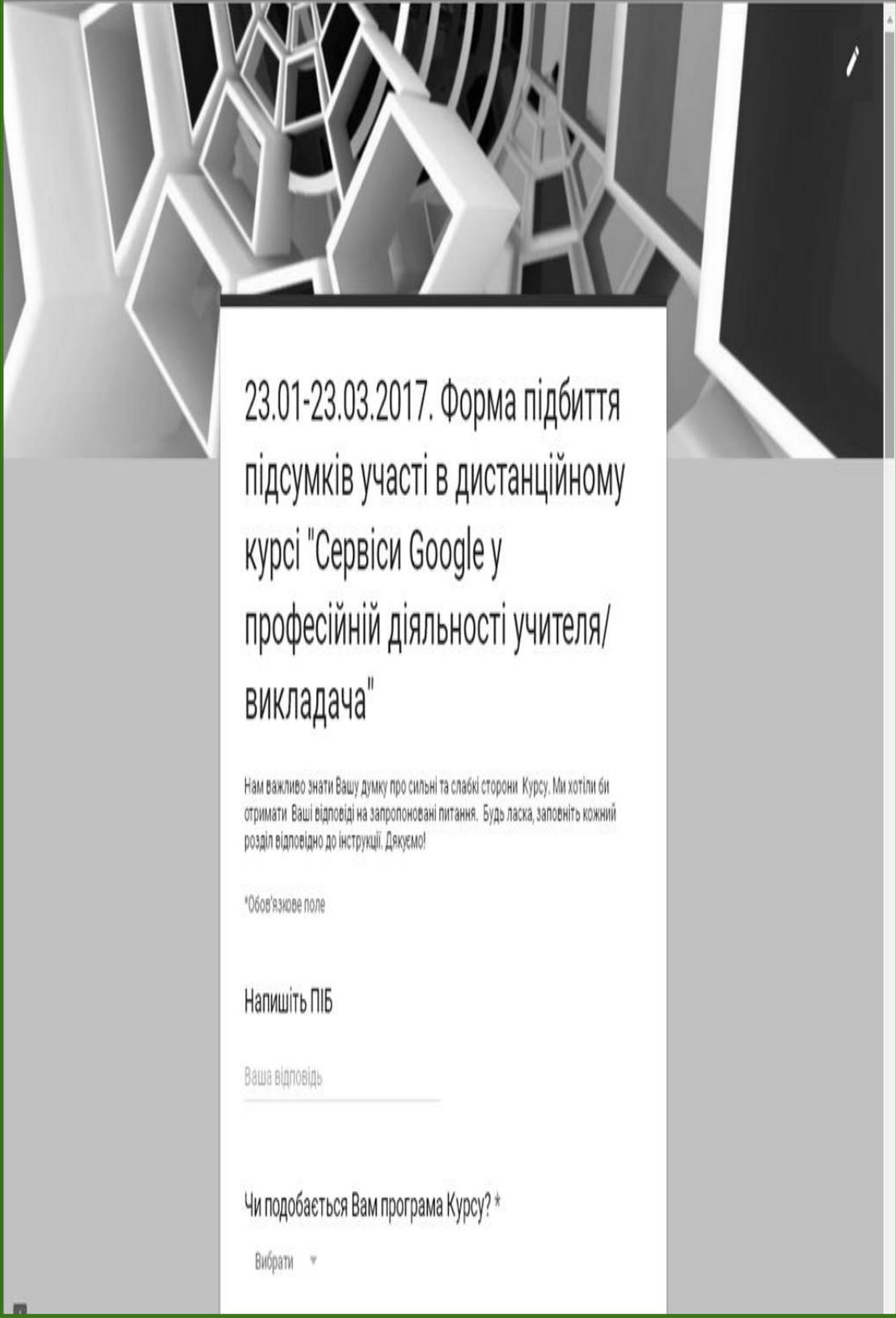


Рис. 22. Режим «ДОПОВІДАЧА»

Форми Google

За допомогою Форм Google дуже зручно здійснювати збір інформації. Можна створити форму із запитаннями, яку заповнюватимуть вчителі-респонденти, учні, батьки, тощо. Тобто, не потрібно бігати із папірцями для отримання відповідей – користувач отримає відповіді в онлайн-режимі. Ще одна перевага Форм Google – інструмент, який автоматично будує аналітичні діаграми відповідно до результатів опитування.

Також Форми допоможуть отримати своєчасно зворотній зв'язок з будь-якого питання. Приклад онлайн-форми наданий на малюнку 23. Унікальною перевагою Форм є автоматичне створення сторінки з відповідями й аналітичними діаграмами (рис.24). Дані з відповідями автоматично зберігаються у відповідній таблиці (рис. 25).



23.01-23.03.2017. Форма підбиття підсумків участі в дистанційному курсі "Сервіси Google у професійній діяльності учителя/викладача"

Нам важливо знати Вашу думку про сильні та слабкі сторони Курсу. Ми хотіли би отримати Ваші відповіді на запропоновані питання. Будь ласка, заповніть кожний розділ відповідно до інструкції. Дякуємо!

*Обов'язкове поле

Напишіть ПІБ

Ваша відповідь

Чи подобається Вам програма Курсу? *

Вибрати ▾

Рис. 23. Форма для отримання інформації щодо підсумків навчання за дистанційним курсом

Сторінка з відповідями й статистикою (рис. 24).

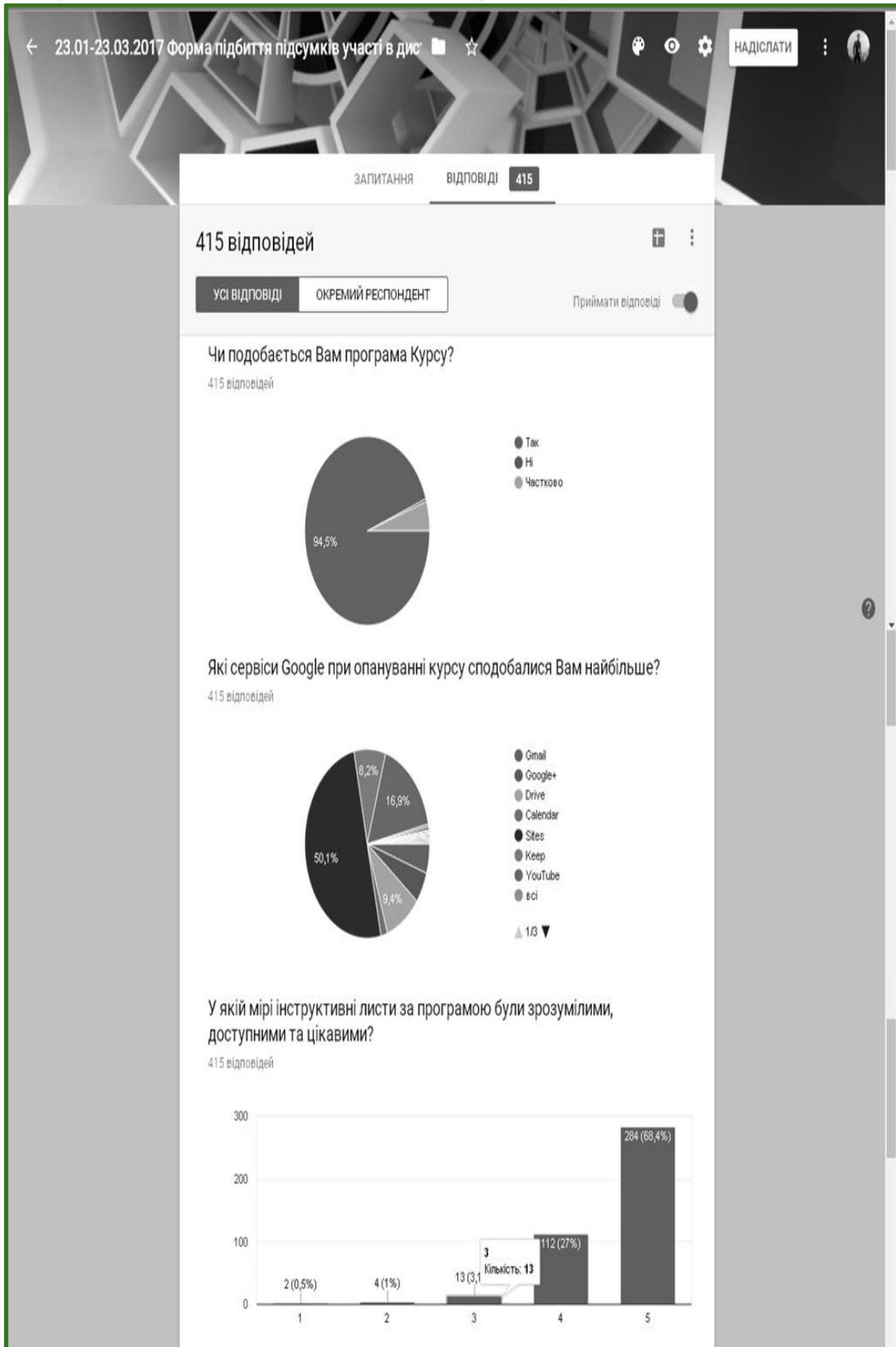


Рис. 24. Підсумок відповідей форми у вигляді сторінки з діаграмами
Таблиця Google, яка збирає всі відповіді форми (рис. 25):

1	Позначка часу	Чи подобається Вам про	Чи цікавими для Вас бу	Які сервіси Google при с	У якій мірі інструктивні	Які завдання були для	У якій мірі справедливісь	Які завдання сподобали	Чи
2	13.03.2017 21:22:54	Так	Так	Sites	5		5	Створювати сайт	Чи
3	13.03.2017 21:24:54	Так	Так	Sites	4	ніякі	4	усі	Чи
4	13.03.2017 21:25:55	Так	Так	Sites	5	-	5	7 та 8 лист	Та
5	13.03.2017 21:26:19	Так	Так	Keep	5	всі легкі	5	youtubt, chat gmail	Та
6	13.03.2017 21:35:51	Так	Так	Sites	4	створення власного сай	5	реєстрація форма, фл	Чи
7	13.03.2017 21:40:56	Так	Так	Sites	5	Не було таких	5	Створення сайту	Та
8	13.03.2017 21:41:48	Так	Так	Sites	4	Не було складних завда	4	По створенню власних	Чи
9	13.03.2017 21:42:38	Так	Так	symbaloo	5	складних завдань не бу	5	Keep, symbaloo	Чи
10	13.03.2017 21:46:29	Так	Так	Google+	4	заплатася із завдання	4	сайт	Чи
11	13.03.2017 21:47:12	Так	Так	Sites	5	Робота з таблицями flub	4	Створення власного сай	Чи
12	13.03.2017 22:08:45	Так	Так	Calendar	5	все було зрозуміло	5	календар, чат	Та
13	13.03.2017 22:31:05	Так	Так	Sites	5	Завдання доступні для	5	Створення сайтів.	Чи
14	13.03.2017 22:31:37	Так	Так	Calendar	4	Записч власного відео ч	4		Чи
15	13.03.2017 22:32:43	Так	Частково	Sites	5	складних завдань не бу	5	створення форм опитув	Чи
16	13.03.2017 22:36:43	Так	Так	Calendar	4	б лист	4	створення календаря	Та
17	13.03.2017 23:20:44	Так	Так	Всі сервіси корисні!	5	Таким не було))	5	Створення сайтів	Та
18	13.03.2017 23:44:36	Так	Так	Drive	4	site	4	google drive	Чи
19	14.03.2017 02:00:30	Частково	Частково	Drive	5		5		Чи
20	14.03.2017 07:29:19	Так	Так	Drive	5	Flubaloo	4	Flubaloo	Та
21	14.03.2017 08:49:12	Так	Так	Sites	4	не було таких завдань	5	завдання пов'язані з сай	Чи
22	14.03.2017 09:18:52	Так	Так	Drive	4		4	робота з формами	Чи
23	14.03.2017 10:32:12	Так	Так	Sites	5	робота з Flubaloo	5	сайт, завдання з інтера	Та
24	14.03.2017 11:01:17	Так	Так	Drive	5	було складно для мене	5	Найбільше сподобались	Чи
25	14.03.2017 11:18:21	Так	Так	Sites	4	Не було	5	Сайти	Та
26	14.03.2017 11:49:14	Так	Так	Keep	5	ні	5	створення сайту (структ	Та
27	14.03.2017 13:14:24	Так	Так	Sites	5		5	Всі завдання були цікав	Та
28	14.03.2017 14:37:05	Так	Так	Drive	5	Складних не було. Скла	5	Цікаво було вбудовуват	Чи
29	14.03.2017 16:33:38	Так	Так	Sites	5	Все доступно	5	Створення Sites	Та
30	14.03.2017 16:35:41	Так	Так	Google+	4	Завдання 9го інструкти	4	Створення інтерактивної	Та

Рис. 25. Таблиця результатів опитування

Важливо, що сучасні Форми дозволяють увімкнути режим тестування з можливістю оцінити відповідь кожного респондента. На малюнку 26 пропонується QR-код до спеціального навчального відео.

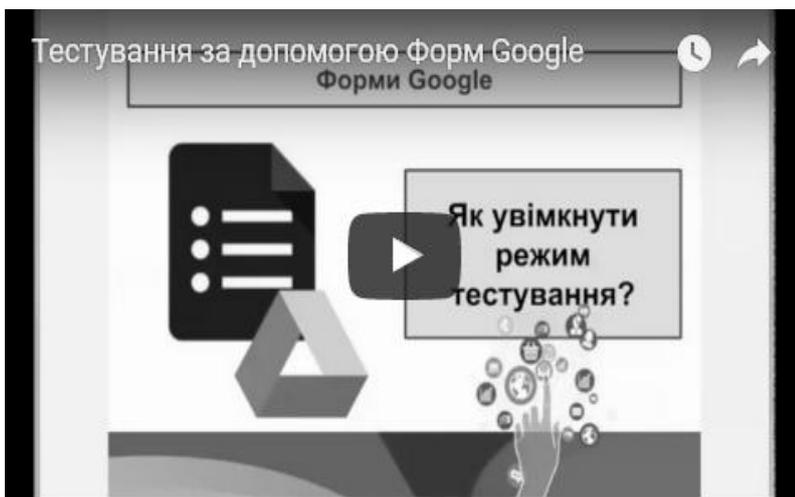


Рис. 26. Увімкнути режим тестування

Обробка результати тестів з Flubaroo (рис. 27).

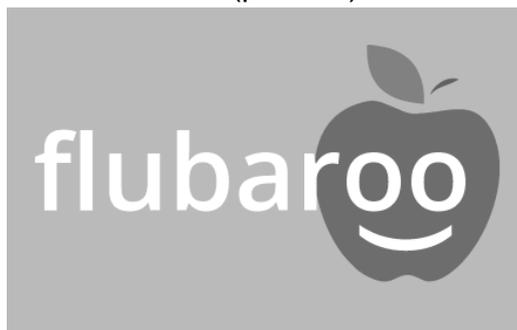


Рис. 27. Flubaroo

Довідка. Flubaroo це безкоштовний інструмент, який дозволяє оцінити онлайн відповіді, отримані за допомогою Форм Google, отримати звіт і проаналізувати успішність респондентів, відправити учням/студентам їх оцінки.

Адреса сервісу www.flubaroo.com.

У навчально-виховному процесі Форми Google дають змогу вчителів чи заступнику директора не тільки організувати онлайн-тестування, а й оцінити результати. Інструмент Flubaroo працює із сервісами Google. Цей додаток, окрім іншого, формує середню оцінку, вираховує загальний бал кожного учасника, розписує, які завдання були виконані, а які ні. Цей інструмент корисний ще й тим, що надсилає на електронні скриньки респондентів їхні результати (рис. 28).

Время отправки	Напишите ваши Прізвище та ім'я	Для отримання оцінки за результатами тестування	Баллы	Проценты	Количество попыток	Письмо отправлено?	За якою адресою знаходиться в мережі сер...	Чи можна за допомогою акаунту Gmail увій ...	Що таке "ланцюг відповідей" у Gmail?	Як відкрити сторінку з налаштування ми фу ...	Які переваги використання сервісу Gmail ...
06.05.2015	Букач Іван	nmc.uonbmr@gn	2	16.66%	1	x	0	2	0	0	0
06.05.2015	Сидоров Дмитро	bukach.antonina@gmail.com	10	83.33%	1	x	2	2	0	2	4
06.05.2015	Коваль Ольга	bilats.wiki@gmail.com	6	50.00%	1	x	0	2	2	2	0
06.05.2015	Іщук Тетяна	ivan.bukach@gmail.com	6	50.00%	1	x	0	2	0	0	4
06.05.2015	Новікова Віка	antonina.btstest@gmail.com	4	33.33%	1	x	0	2	0	2	0
06.05.2015	Коломієць Руслан	antone4ka@gmail.com	12	100.00%	1	x	2	2	2	2	4
06.05.2015	Батурін Віталій	nmc.uonbmr@gmail.com	12	100.00%	1	x	2	2	2	2	4
							42.85	100.00	42.85	71.42	57.14

Рис. 28. Аркуш таблиці Google з результатами оцінювання відповідей за допомогою додатка Flubaroo.

Керування доступом до даних надає можливість розробникові сайту вирішити, які користувачі та групи можуть переглядати чи редагувати сайт. Доступ можна надати лише вибраним користувачам, усім в організації або всім користувачам Інтернету.

Віртуальна учительська

Практика показала, що сервіси Google значно полегшують роботу адміністрації навчального закладу. Для заступника директора актуальним є створення «віртуальної учительської» на платформі Сайтів Google. Там можна сформувані відповідні розділи: «розклад», «методичні комісії», «кафедри», «робота з обдарованими дітьми» тощо, надати доступ для редагування колегам, учителям для спільного редагування, вбудувати до сторінок сайту гаджети «Останніх записів» та «Календар», публікувати документи, таблиці, презентації, які розміщені на Диску Google, за допомогою коментарів до сторінок сайту організувати обговорення, збір інформації; використавши форми Google отримати зворотній зв'язок, провести опитування. Зовнішній вигляд «сайту-учительської» буде залежати від творчості колективу, або особи, яка ним займається.

Також за допомогою Сайтів Google можна організувати роботу віртуального методичного кабінету, діяльність шкільного методичного або творчого об'єднання тощо. Головне - це спільне наповнення контентом та редагування всіма або групою учасників.

Наприклад, проект віртуальної учительської Білоцерківської загальноосвітньої школи I-III ступенів №5, автор Глупак Л.Г. (рис. 30).

Віртуальна учительська. БЗШ №5

Головна | Про ВУ | ВМК

Навігація
 Головна
 Інформаційні повідомлення
 Про ВУ
 ВМК
 Учасники
 Корисні посилання
 Карта сайту

Наші опитування
Реєстраційна форма

Головна

Шановні колеги, вітаю Вас у **віртуальній учительській** Білоцерківської загальноосвітньої школи I-III ступенів №5!

Віртуальна учительська дозволить нам вирішувати робочі питання в зручний для Вас час.

Ми будемо спілкуватися у мережевому середовищі Google+, формувати спільні документи у Google Документах. Усі заплановані заходи та терміни виконання завдань будуть відображені в Google Календарі та інформаційних повідомленнях. Всі необхідні шаблони документів Ви знайдете на сторінках сайту.

Відповіді на свої питання, що виникають у процесі роботи, Ви отримаєте протягом доби.

Заступник директора з навчально-виховної роботи Глупак Людмила Григорівна.
glupak00@gmail.com

Останні повідомлення

Готуємось до ДПА Учителям, які працюють в 4, 9, 11-х класах підготувати атестаційні матеріали.
 Опубліковано 3 квіт. 2015 р. 10:41 Людмила Глупак

План роботи До 1 квітня заповнити реєстраційну форму.
 Опубліковано 14 бер. 2015 р. 13:52 Людмила Глупак

Правила організації ВУ Кожен учасник ВУ отримуватиме електронні повідомлення про завдання. Терміни виконання завдань будуть відображатися у спільному календарі.
 Опубліковано 14 бер. 2015 р. 13:44 Людмила Глупак

Вітання учасникам Вітаю Вас на сайті ВУ. Сподіваюсь, що ми плідно працюватимемо, обмінюючись досвідом роботи та плануючи спільну діяльність.
 Опубліковано 14 бер. 2015 р. 13:27 Людмила Глупак

Відображаються 1 - 4 із 4 записів. [Переглянути більше >](#)

КурсGoogle

КурсGoogle

Сьогодні | 23 – 29 бер. 2015 | Друк | Тиждень | Місяць | Порядок

	Пн 23.3	Вт 24.3	Ср 25.3	Чт 26.3	Пт 27.3	Сб 28.3	Нд 29.3
10:00		10:00 – 11:00 Засідання ММО		10:00 – 11:00 Засідання НМР			
11:00							
12:00							
13:00							
14:00					14:00 – 15:00 Засідання ревази	14:00 – 15:00 Засідання збіста	
15:00							

Рис. 30. Сторінка сайту проекту віртуальної учительської БЗШ № 5

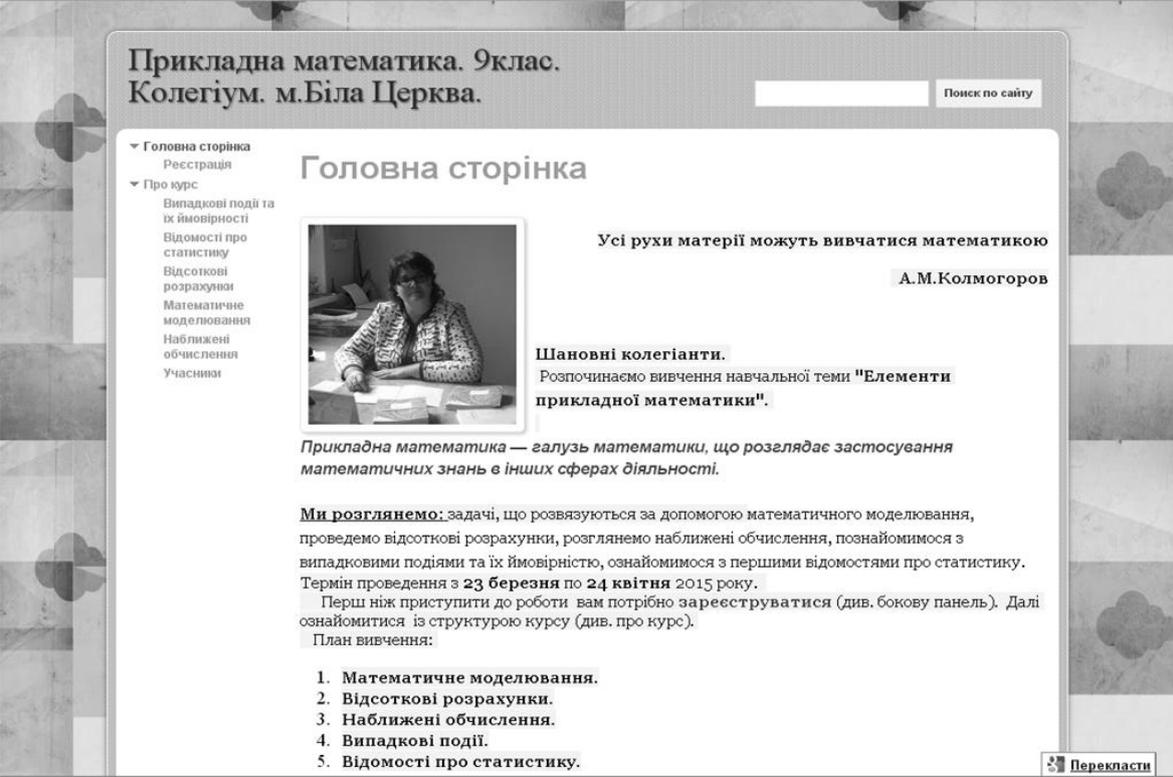
Можливості для дистанційного навчання

На базі платформи Сайтів Google досить зручно та просто організувати дистанційне навчання як учителів так і учнів. Сайти надають можливість вбудовувати до сторінок об'єкти Диску Google у режимі перегляду. Тобто, крім того, що вони зберігаються у хмарі, документи можна погортати, відкрити таблиці, проглянути вбудовані презентації, пройти опитування безпосередньо на сайті за допомогою Форм Google, переглянути навчальне відео, вбудоване до сайту, яке до цього було опубліковано на YouTube. Також до Сайтів Google можна вбудовувати коди сторонніх сервісів. Наприклад, сервіс LearningApps, який дає можливість створювати інтерактивні завдання: різноманітні ігри, вікторини тощо. Адже, коли на сайті розміщено інтерактивне завдання це значно підвищує інтерес й до навчального предмета, й до розробленої теми, дозволяє учню виконати його безпосередньо у середовищі сайту, перевірити отримані знання та навички на практиці.

Навіть для наймолодших школярів чи таких складних предметів як фізика, хімія, математика через додавання на сайт навчальних відео з розповіддю, демонстрацією вчителя можна зробити матеріал доступним для вивчення. Зважаючи, що наші вчителі переважно дуже творчі, їхній фантазії є де розгулятися.

Узагалі, дистанційна освіта – це один із сучасних трендів. Особливо він актуальний в Україні, зважаючи ще й на військові дії, подовжені канікули тощо. Проте таке навчання цілком можна організувати з допомогою Сайтів Google.

Наприклад, сайт у підтримку вивчення навчальної теми “Прикладна математика”, 9 клас для дистанційного навчання, Білоцерківський колегіум, автор Валентина Цибко (рис. 31).



The screenshot shows the main page of a website titled "Прикладна математика. 9 клас. Колегіум. м. Біла Церква." (Applied Mathematics, 9th grade, Collegium, m. Bila Tserkva). The page features a search bar, a navigation menu on the left, and a main content area. The main content area includes a header "Головна сторінка" (Main page), a sub-header "Усі рухи матерії можуть вивчатися математикою" (All movements of matter can be studied by mathematics), and a quote by A.M. Kolmogorov: "Шановні колеґіанти. Розпочинаємо вивчення навчальної теми "Елементи прикладної математики". (Dear colleagues. We are starting the study of the subject "Elements of applied mathematics"). Below this, there is a paragraph about applied mathematics and a list of topics to be covered: 1. Математичне моделювання. 2. Відсоткові розрахунки. 3. Наближені обчислення. 4. Випадкові події. 5. Відомості про статистику.

Рис. 31. Головна сторінка сайту «Прикладна математика», 9 клас

Як відомо, компанія Google постійно працює над удосконаленням та розширенням переліку сервісів, які допомагають нам у повсякденному житті. Так, і

для освіти розробники пропонують ще кращі продукти. Мова йде про сервіс Google Classroom.

Цей сервіс має певні переваги: вчителю не потрібно виконувати додаткові дії, наприклад, надсилаючи учням завдання, а дітям не потрібно робити собі копію. У Google Classroom цей процес автоматизовано: кожному учаснику надходить документ з його прізвищем. Крім того, в цьому середовищі «вбудований» аналітичний інструмент – вчитель може спостерігати за процесом виконання завдання, при роботі з Сайтами Google такої можливості у нього немає. Тож педагогу зручно спостерігати, надавати допомогу, координувати діяльність учнів, адже він бачить, як відбувається цей процес.

Можливість використовувати Google Classroom надається із цілою низкою додатків, які входять до потужного пакету G Suit for Education.

Крім того, з весни 2017 року, Google Classroom став доступним і звичайним користувачам зі звичайного gmail.

Дистанційне навчання використанню сервісів Google

Автором розроблені дистанційні навчальні курси «Сервіси Google у професійній діяльності вчителя» та «Сервіси Google у професійній діяльності заступника директора», що зумовлено необхідністю пошуку нових інтенсивних шляхів і засобів освіти, яка переходить на новий зміст, а це, безумовно, потребує застосування сучасних інструментів навчання.

Електронний освітній ресурс «Про сервіси Google» створений у підтримку навчання за вищеназваними дистанційними курсами, а також для всіх бажаючих на-вчитися використовувати сервіси Google; містить розділи "Навчання", "Сервіси Google" й перехід до відповідної онлайн-спільноти (рис. 32).



Рис. 32. Головна сторінка сайту електронного освітнього ресурсу «Про сервіси Google»

У розділі «Навчання» опубліковано сторінки, які містять інформацію про навчальні курси, їхні програми, правила організації навчання за курсами та роботи з навчальним сайтом, інструктивні листи з детальними описами завдань, інструкціями та навчальними відео, спільні сторінки для публікації візиток і робіт учасників, колективних документів і таблиць просування й розвитку користувачів під час навчання, підсумки курсів.

Розділ «Сервіси Google» містить сторінки із систематизованими матеріалами з вивчення базових сервісів та окремі сторінки «Цікаво!», «Практично!», «Корисно!» для публікації новин щодо оновлення сервісів Google, нових можливостей, посилань на ресурси й описи з прикладами використання в педагогічній практиці, повсякденному житті.

Окрема сторінка «Підтримка» містить посилання на онлайн-спільноту для підтримки навчання й форму зворотнього зв'язку, за допомогою яких кожен відвідувач може отримати консультацію, відповідь на питання, проблемну ситуацію, запропонувати рішення, висловити власну думку, поділитися досвідом.

Протягом усього навчання учасники виконують завдання на отримання зворотнього зв'язку, налагодження комунікації за допомогою сервісів Google (Gmail, Calendar, Google+, Drive, Sites, YouTube): створюють контактні групи, працюють у групових чатах, обмінюються повідомленнями, подіями, пишуть коментарі, спільно редагують аркуші таблиці у «відкритому класі», слайди в презентації, сторінки сайту курсу, беруть участь в опитуваннях, записують навчальні відео.

За допомогою детальних покрокових інструкцій кожен учитель створює для майбутнього дистанційного курсу, а заступник – для майбутньої віртуальної учительської: детальну програму, реєстраційну форму, календар, сайт майбутнього дистанційного курсу (віртуальної учительської) зі сторінками, що забезпечують ефективну навігацію, отримання зворотнього зв'язку, містять різні опубліковані матеріали та вбудовані гаджети.

Під час навчання учасники дистанційного курсу для вчителів опрацьовують теоретичні основи створення дистанційних курсів, інструменти ефективного забезпечення функціонування сайтів для дистанційних курсів; учасники дистанційного курсу для заступників директорів навчаються створювати сайти для віртуальних учительських й розглядають можливості створення за допомогою сервісів Google інформаційно-освітнього середовища адміністратора навчального закладу.

Будь-який користувач, працюючи з інструктивними листами, навчальними відео або систематизованими сторінками щодо вивчення можливостей окремих сервісів Google, отримує можливість навчитися використовувати зазначені інструменти в конкретних життєвих ситуаціях, а детальні описи виконання послідовностей дій із наочними скриншотами дозволяють відвідувачам різного віку, із різними рівнями навичок використання інформаційно-комунікаційних технологій успішно впоратись із запропонованими завданнями.

Курси апробовані багатьма циклами навчання протягом 2014/2017 років. Платформа навчання у формі сайту «Про сервіси Google» (<http://goo.gl/He9CQa>) може бути використана як для повністю самостійного навчання педагогів, коли кожен бажаючий опрацьовує блоки курсу самостійно, так і під керівництвом тьютора для

надання своєчасної допомоги та перевірки виконання завдань. Навчання з тьютором відбувається групами у визначені терміни.

За запитами педагогічної громадськості й на вимогу часу вищезазначені курси постійно вдосконалюються, доповнюються новими завданнями та напрямками використання.

Продукти Gmail, Календар Google, Диск Google, Сайти Google, YouTube у свою чергу входять до надпотужного пакету інструментів G Suit for Education. Все, про що йшлося у статті, можна використовувати вже зараз! Але й це лише початок! Для ефективної організації інформаційно-освітнього середовища навчального закладу Google пропонує потужний безкоштовний пакет G Suit for Education (рис. 33).



Рис. 33. G Suit for Education

Що таке G Suit для освіти?

Інформаційно-освітнє середовище навчального закладу на G Suit - це сукупність засобів інформаційного обміну, документообігу, програмного та організаційно-методичного забезпечення управління навчальним закладом та навчальним процесом. Тож, як і завжди, освіта не стоїть на місці, постійно вдосконалюється! І саме в розвитку, удосконаленні, пошуку нових можливостей й рішень я вбачаю майбутнє навчального закладу.

4.5. Практичні поради задля створення нових можливостей для комунікативної діяльності в державному управлінні

Повна інформація з відео, слайдами та іншими матеріалами на сайті «Про сервіси Google» (<http://goo.gl/He9CQa>)

1-й інструктивний лист. Організація навчання

Вітаю всіх із початком навчання! Дуже бажаю всім успіху, натхнення, позитивних вражень і багато часу для творчості!!

"Тільки вперед, там стільки цікавого...!"

Сайт курсу <http://goo.gl/He9CQa>

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.
2. Знайти свій код учасника у спільній таблиці.
3. Виконати вправу "Очікування".
4. Уважно переглянути відео щодо знайомства із структурою сайту курсу.
5. Прочитати як організований курс.
6. Переглянути відео про роботу з основною таблицею курсу.
7. Заповнити таблицю діяльності.
8. Пройти опитування щодо організації навчання та структури сайту курсу.

Детальний огляд завдань:

1. Перегляньте відео-трансляцію:



2. Знайдіть свій код учасника, під яким ви будете працювати в навчальному курсі. Для цього відкрийте таблицю для слухачів курсу визначте свій код за датою реєстрації і адресою вашої електронної скриньки. Запам'ятайте свій код!

3. Для виконання вправи "Очікування", будь ласка, перейдіть за посиланням <https://goo.gl/forms/safRHsG0KAZHJSfv2> і заповніть форму.

4. Для знайомства зі структурою сайту курсу перегляньте навчальне відео:

Відео YouTube



5. Уважно прочитайте відповіді на питання, які стосуються організації навчання: перейти до сторінки з відповідями. (<https://goo.gl/TKpZfG>)

6. Відкрийте сторінку Навчання, перегляньте навчальне відео "Як працювати з Таблицею діяльності".

7. Відповідно до вашого коду учасника визначте, яку саме таблицю діяльності ви будете заповнювати.

- Відкрийте сторінку [Навчання](#)
 - Відкрийте потрібну таблицю, знайдіть свій КОД.
 - До стовпчиків з назвами "Знайдено власний код учасника в таблиці", "Виконано вправу "Очікування"" навпроти свого коду додайте позначки про виконання завдань (колір заповнення клітинки - коричневий, у центрі цифра 1 білого кольору). Зразок відмітки про виконання завдання учасником знаходиться у комірці з адресою B4. Натисніть по комірці B4 правою кнопкою миші, зі списку, що відкриється, оберіть пункт "Копіювати"; у комірці навпроти вашого коду натисніть правою кнопкою миші, оберіть пункт "Вставити".
8. Відкрийте форму (<https://goo.gl/FDNq6S>) опитування й дайте відповіді на питання щодо навчального курсу та сайту.

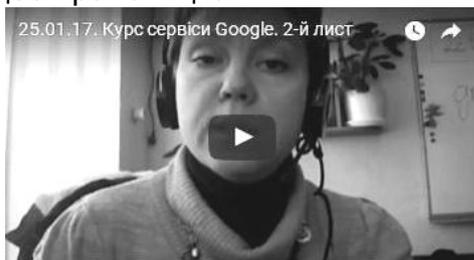
2-й інструктивний лист. Gmail. Завдання 2, 3.

Знайомимось із можливостями сервісу Gmail. Маємо виконати такі завдання:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.
2. Прочитати статті про сервіс.
3. Написати лист тьютору. Один лист учаснику й відповідь.
4. Створити групу контактів.
5. Натисати лист до групи.
6. (За бажанням) Запросити тьютора до спілкування у чаті.
7. Самостійно поставити відмітки про виконання.

Детальний огляд завдань:

1. Перегляньте відео-трансляцію:



2. Прочитайте статті:

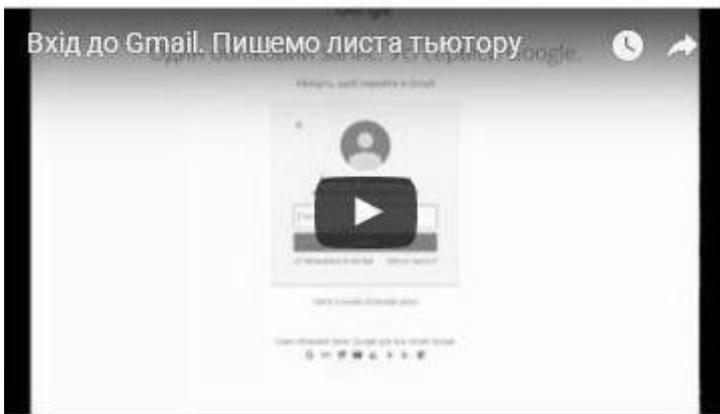
- Gmail Переваги та особливості сервісу (<https://goo.gl/9Ts3xB>)
- Gmail Перелік нових можливостей (<https://goo.gl/S3DC7H>)
- Використання Gmail в діяльності вчителя Переглянути статтю. <https://goo.gl/ejtetM>, Нагадую вам, що Gmail є сервісом, який допоможе налаштувати комунікацію між вчителем та учнями під час навчання за дистанційним курсом.
- Ознайомтесь із довідковим центром від розробників <https://goo.gl/e5w6wY>.
- 3. Слідуйте вказівкам Інструкції до Завдання 2. Пишемо лист тьютору, учаснику (<https://goo.gl/L6PcbH>).

Для написання листів іншим учасникам використовуйте для отримання адрес потрібних користувачів таблиці Кодів й адрес: таблиця для учасників курсу.

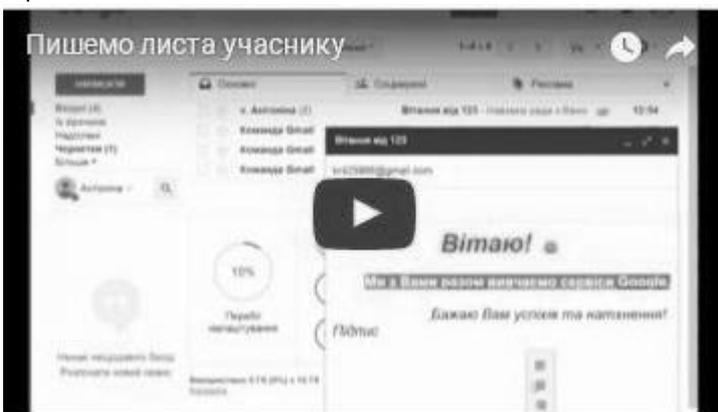
Навчальне відео "Пишемо лист тьютору": <https://youtu.be/9IGRqdbq0wI>

Зверніть увагу! При написанні листа тьютору треба правильно виконати оформлення основних полів:

- «Кому» - antone4ka@gmail.com
- «Тема» - Код. Gmail перші враження
- Вміст повідомлення - відповідь на питання: Яка з переваг використання сервісу, описаних у статтях, сподобалась Вам/зацікавила Вас найбільше і чому?



Навчальне відео "Пишемо лист учаснику": <https://youtu.be/uU031bO-uao>. З таблиці Кодів й адрес: таблиця для учасників курсу, обираємо учасника, код якого у списку розміщений після вашого.



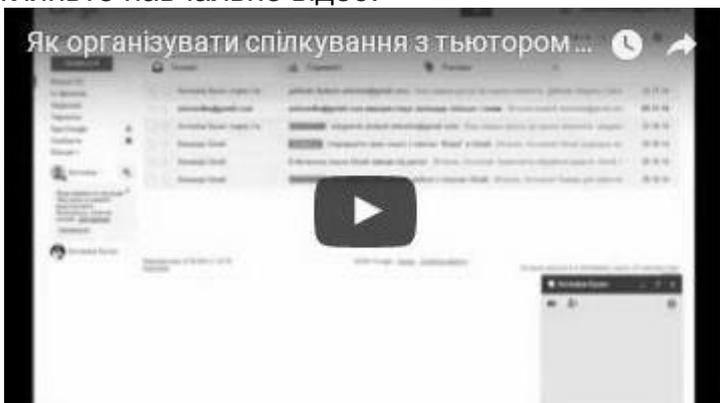
4,5. Для виконання завдання щодо створення контактної групи та написання листа до групи учасників:

Уважно прочитайте інструкцію. <https://goo.gl/EjEjfT>

Перегляньте навчальне відео: <https://youtu.be/pUeHF2hAmlc>

6. (Завдання виконується за бажанням) У 6-му завданні передбачено спілкування учасника і тьютора у чаті Gmail. Звертаю вашу увагу на те, що тьютор буде на зв'язку чекати (вказати дату)

Перед початком виконання інструкції щодо організації спілкування в чаті Gmail перегляньте навчальне відео:



7. Самостійно виставте відмітки про виконання завдань до Таблиці діяльності в навчальному курсі:

- Відкрийте сторінку Навчання.
- Відкрийте потрібну таблицю, знайдіть свій КОД.
- До відповідних стовпчиків поставте відмітки про виконання завдань.

3-й інструктивний лист. Gmail. Груповий чат. Ярлики. Візитка на сайті курсу. Редагуємо навчальний сайт.

Шановні учасники! Як ви вже зрозуміли, початок роботи в нашому дистанційному курсі передбачає виконання завдань щодо надання зворотнього зв'язку та налагодження комунікації між учасниками. Це потрібно для того, аби ви не тільки навчилися використовувати сервіси Google, а й попрацювали в ролі учнів-учасників дистанційного курсу. Самі випробували механізм участі й діяльності за курсом. Надалі вам треба буде мати гарне уявлення як почуватимуть себе ваші учні, з якими проблемами вони можуть зіткнутись.

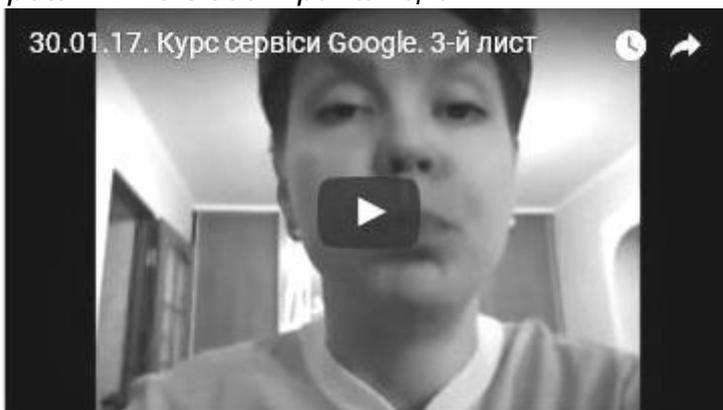
Продовжуємо працювати із сервісом Gmail. Маємо виконати такі завдання:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.
2. Записатись до групового чату для виконання наступного завдання.
3. Увійти до сайту курсу. Створити власну візитку на сторінці Учасники.
4. Додати посилання на власну візитку до сторінки Учасники.
5. У визначений час чекаємо запрошення від тьютора/організатора групового чату.

6. Спілкуємось у груповому чаті.
7. Створити ярлики для нашої поштової скриньки на Gmail.
8. За бажанням змінити тему.
9. Додати три коментарі до візиток інших учасників.
10. До власної візитки додати розділ "Рефлексія".
11. Написати рефлексію.
12. Самостійно поставити відмітки про виконання.

Детальний огляд завдань:

1. Перегляньте відео-трансляцію:



2. (За бажанням) Готуємось до наступного завдання.

Наступним завданням буде провести спілкування у груповому чаті. З метою організованого спілкування нам треба об'єднатись у групи за часом спілкування і кількістю учасників.

Відкрийте відповідну таблицю для вашої підгрупи:

- Таблиця (груповий чат). Вибір часу. <https://goo.gl/7wQuUw>

Впишіть Свій Код учасника в ту групу, яка влаштовує вас за часом.

Увага, до першої клітинки у стовпчику, будь ласка, впишіть той код учасника, який бажає організувати чат (цей учасник буде запрошувати всіх інших!).

При роботі в груповому чаті, будь ласка, використовуйте інструкцію! (<https://goo.gl/me98sZ>)

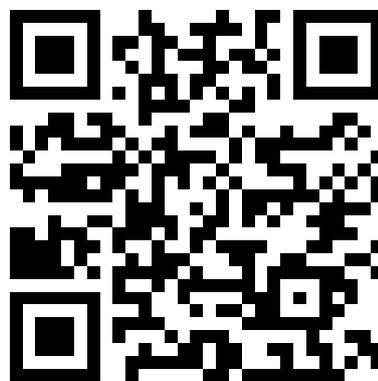
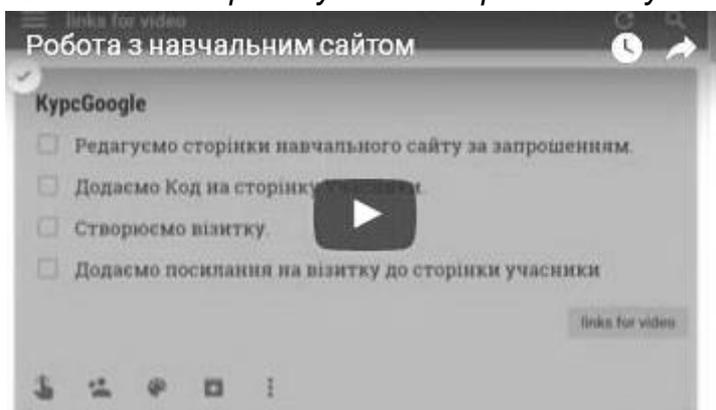
3,4. Відредагуйте сайт Google після отримання запрошення від автора сайту.

4.1. Використовуючи інструкцію до Завдання 1. Редагування сторінок сайту за запрошенням (<https://goo.gl/qNFP8r>) до сторінки «Учасники» додайте свій Код учасника.

4.2. Додайте власну візитку до сторінки Візитки учасників. (<https://goo.gl/hg11Lf>)

4.3. Скопіюйте посилання на власну візитку до сторінки «Учасники», рядка, який містить Ваш Код.

Для виконання завдання щодо редагування сторінок сайту використовуйте навчальне відео "Як редагувати сторінки сайту за запрошенням?":



5, 6. Поспілкуйтесь у груповому чаті.

Звертаю вашу увагу на розподіл за групами для спілкування: ви обрали час та групу учасників, з якими проведете груповий чат. (Якщо група ще не обрана, до початку спілкування впишіть своє прізвище до таблиці в потрібну групу.)

Алгоритм виконання завдання щодо спілкування у груповому чаті:

1. Тьютор/організатор створює групу для спілкування відповідно до часу та учасників, які записались до Таблиці (груповий чат). Вибір часу. Всі учасники чекають запрошення!

2. Після запрошення, учасники розпочинають спілкування в чаті (пишуть текстові повідомлення, додають смайлики та зображення): спочатку має бути вітання іншим учасникам, далі знайомство.

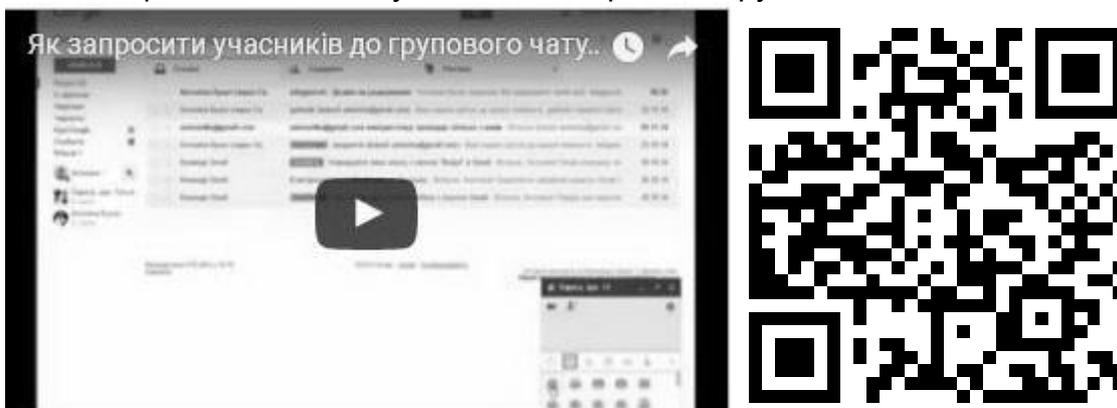
3. Обирається спікер групи, який за підсумками обговорення проблеми в чаті пише від імені всіх учасників електронного листа на адресу тьютора з темою повідомлення "Група №... Дата. Час. Результати обговорення у груповому чаті".

4. Проводиться спільне обговорення щодо відповіді на питання: "Якою Ви бачите модель успішного дистанційного курсу з точки зору учасника?". Група має запропонувати модель організації дистанційного курсу саме для учасника: що учаснику хотілося б робити під час навчання, як має бути організований курс (що за чим?), які б форми взаємодії з іншими учасниками, тьютором були б доречними тощо. Або, фактично, ми діємо відповідь на питання: "Як би мені хотілося навчатись?". Проявіть вашу творчість! Важливо відійти від науки й зосередитись на зручності, простоті, життєвих ситуаціях, сучасних технологіях!

5. Спілкування триває 30 хвилин. Під час роботи РЕКОМЕНДУЄТЬСЯ дотримуватись правил роботи у групах: не використовувати образливі повідомлення, поважати думки інших учасників.

6. Після завершення спілкування спікер надсилає лист тьютору.

Для довідки пропонується навчальне відео "Як організувати спілкування у груповому чаті Gmail?". Це відео навчить учасників створювати групові чати самостійно.



7. Створіть ярлики згідно з інструкцією до Завдання 5. Створити 2 ярлики (Особисте та КурсGoogle). (<https://goo.gl/cc3tbt>)

Для виконання завдання щодо створення міток/ярликів у Gmail перегляньте навчальне відео:



8. За бажанням допитливі та досвідчені учасники виконайте Завдання 6. Виконати прості налаштування: змінити тему, увімкнути 4 функції Gmail Labs. (<https://goo.gl/1P2ZRS>)

9. Додайте три коментарі до візиток учасників з вітанням та довільним запитанням до учасника (Обираєте КОДИ тих, що йдуть за списком перед Вами; якщо не вистачає учасників починаєте з кінця списку. Наприклад, перший учасник працюватиме у групі з останніми трьома).

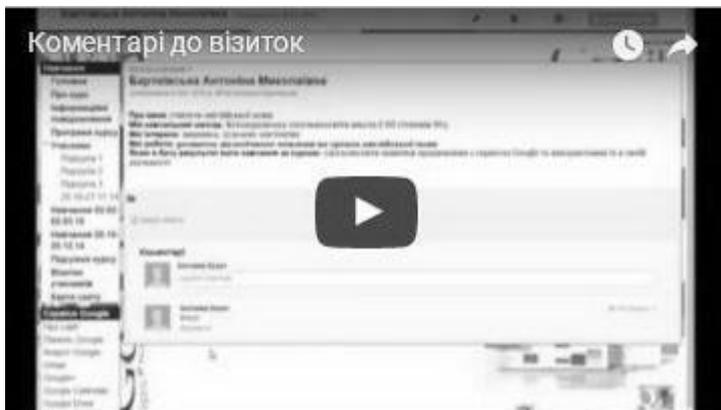
Для додавання коментаря в загальному списку учасників оберіть потрібний КОД, натисніть на посилання з текстом "Візитка" у рядку з кодом. Відкриється сторінка з візиткою учасника зі спеціальним полем унизу сторінки для введення коментаря. Введіть коментар, натисніть Коментувати.



Учасники, візитку яких прокоментовано/додано запитання, також у коментарях до свого допису дають відповіді на питання.

Увага! Для коментарів НЕ ТРЕБА використовувати/натискати команду Змінити запис. Цю команду може обрати лише автор допису для редагування своєї візитки! Будьте уважними!

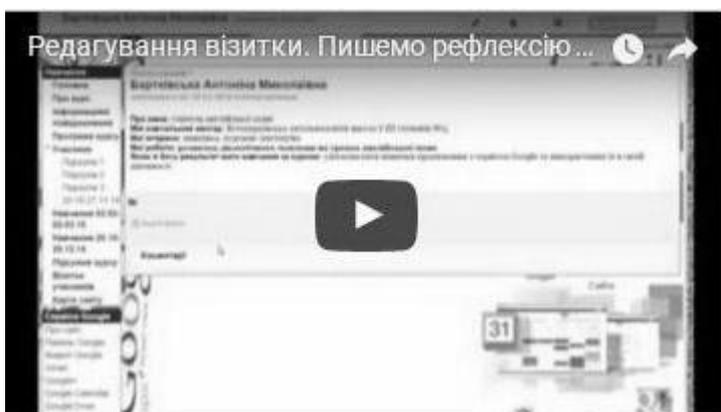
Для виконання завдання щодо додавання коментарів до сторінки візитки учасника перегляньте навчальне відео:



10, 11. На сторінці своєї візитки додайте розділ "Рефлексія. Модуль1:".

Напишіть, будь-ласка, Що з вивченого про сервіс Gmail ви будете використовувати в своєму житті, професійній діяльності? Для цього перейдіть до сторінки «Учасники», відкрийте свою візитку, у дописі своєї візитки натисніть Змінити запис, після додавання потрібного тексту натисніть Зберегти.

11.1. Для виконання завдання щодо додавання до сторінки з власною візиткою тексту з рефлексією перегляньте навчальне відео:



12. Самостійно виставте відмітки про виконання завдань до Таблиці діяльності в навчальному курсі:

- Відкрийте сторінку Навчання .
- Відкрийте потрібну таблицю, знайдіть свій КОД.
- До відповідних стовпчиків поставте відмітки про виконання завдань.

4-й інструктивний лист. Google+.
Профіль, кола, підписки. Події. Keep.

Сьогодні ми завершуємо вивчення можливостей сервісів Gmail та Google+. Звертаю вашу вагу на те, що саме ці сервіси допоможуть налагодити взаємодію,

спілкування та отримання зворотнього зв'язку між всіма учасниками курсу. Маємо виконати такі завдання:

4-й інструктивний лист:

Знайомимось із сервісом Google+. Маємо виконати такі завдання:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.
2. Прочитати статті про сервіс.
3. Увійти до сервісу.
4. Проглянути довідку від розробників.
5. Налаштувати профіль користувача.
6. Додати посилання на профіль до сторінки Учасники.
7. Створити коло KursGoogle.
8. Поділитись із колом інформацією.
9. Відкрити спільноту "Сервіси Google у професійній діяльності вчителя".

Приєднатись. Написати допис.

10. Створити подію.

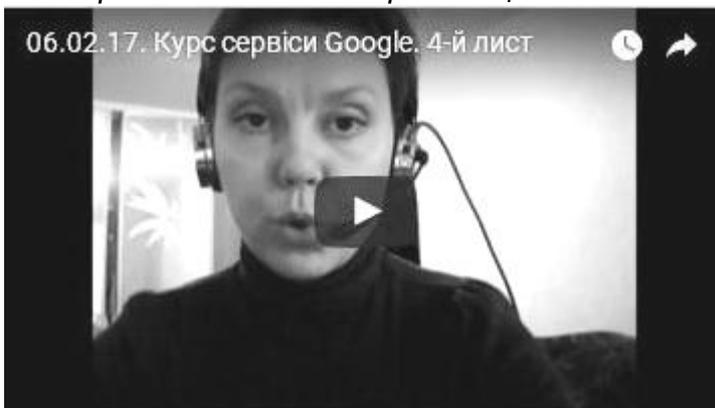
11. Відкрити таблицю розвитку, вкладку з вашим Кодом. Вписати відповіді на питання до модулів Gmail і Google+.

12. Додати ярлик Кеер до додатків Google. Створити нотатку з посиланнями на сайт курсу й спільноту.

13. Тьютору надіслати скриншот Кеер.
14. Пройти опитування для самоконтролю.
15. Самостійно поставити відмітки про виконання.

Детальний огляд завдань:

1. *Перегляньте відео-трансляцію:*



Google+

Детальний огляд завдань:

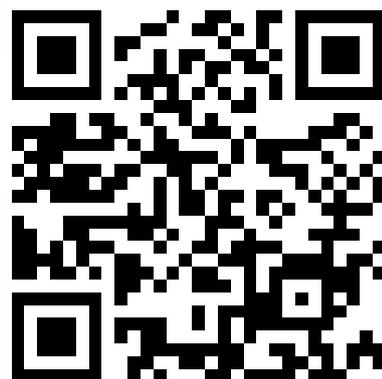
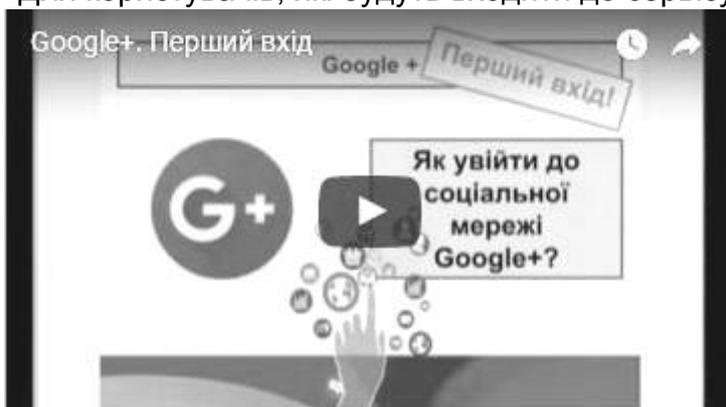
2. *Прочитайте статті про сервіс Google+.*

Перейдіть до сторінки Google+ у розділі Сервіси Google. Ознайомтесь з оглядом сервісу й прочитайте статті, що розміщені у правому верхньому куті сторінки сервісу:

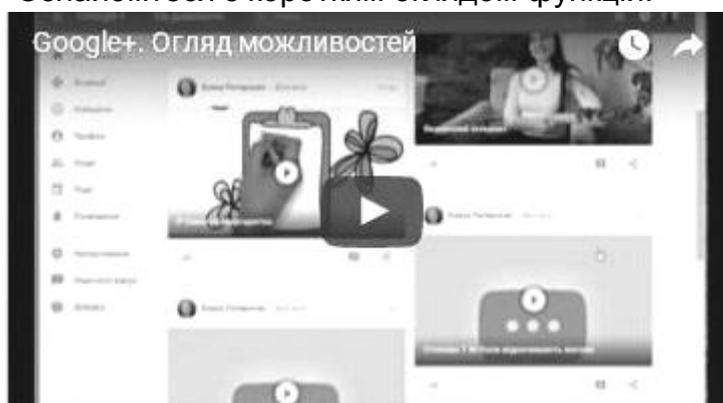
- Кола, <https://goo.gl/xrYDFR>
- Поділіться, <https://goo.gl/2zk1Lx>
- Сторінки Google+, <https://goo.gl/fSKQAL>
- Фотографії, <https://goo.gl/NrB4VM>
- Відеозустрічі, <https://goo.gl/edNqDa>
- Події, <https://goo.gl/PwWnK2>

3, 4. Увійдіть до сервісу Google+, ознайомтесь із довідкою.

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:
Для користувачів, які будуть входити до сервісу вперше:

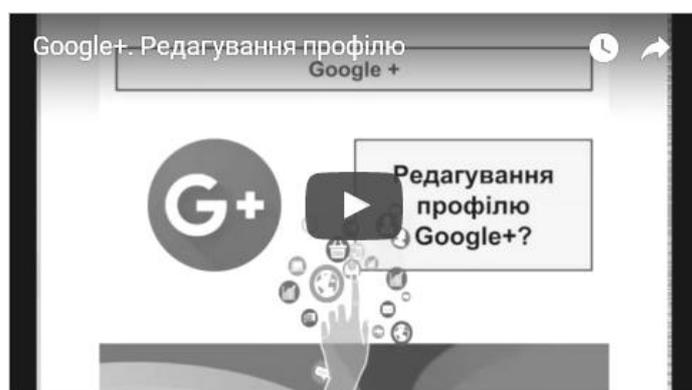


Ознайомтеся з коротким оглядом функцій:



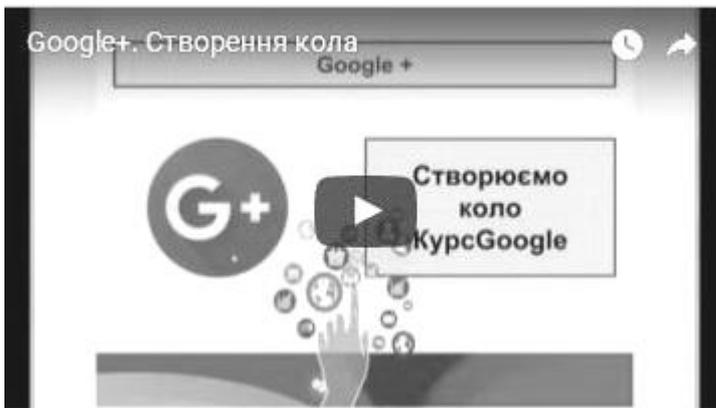
5, 6. Налаштуйте профіль користувача Google+. Додайте посилання на профіль до сторінки сайту (Учителі №).

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



7, 8. Створіть коло KursGoogle. Поділіться з учасниками вітанням.

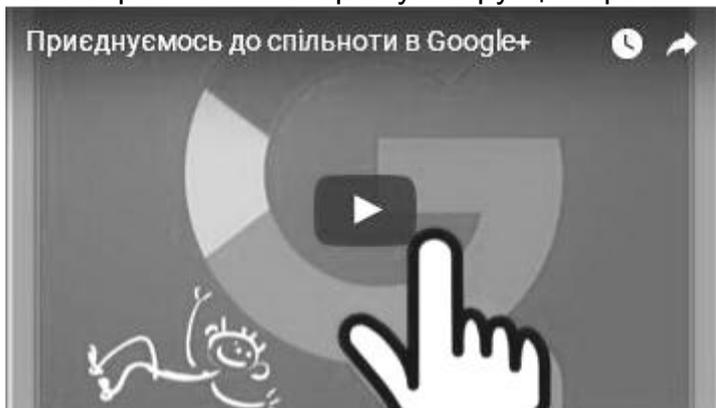
Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



9. Візьміть участь у спільноті Google+.

Для виконання завдання перейдіть до загальнодоступної спільноти "Сервіси Google у професійній діяльності вчителя": натисніть тут. <https://goo.gl/ebGVZU>. Приєднайтесь до спільноти. Додайте один допис до спільноти.

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



10. Створіть подію.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 5. Створити подію, запросити учасників. <https://goo.gl/KrUHdE>

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



11а. Приєднайтесь до Події Дистанційний навчальний курс "Сервіси Google у професійній діяльності вчителя".

Для виконання завдання перейдіть за посиланням, натисніть "Так". (Це важливо для отримання сертифікату).

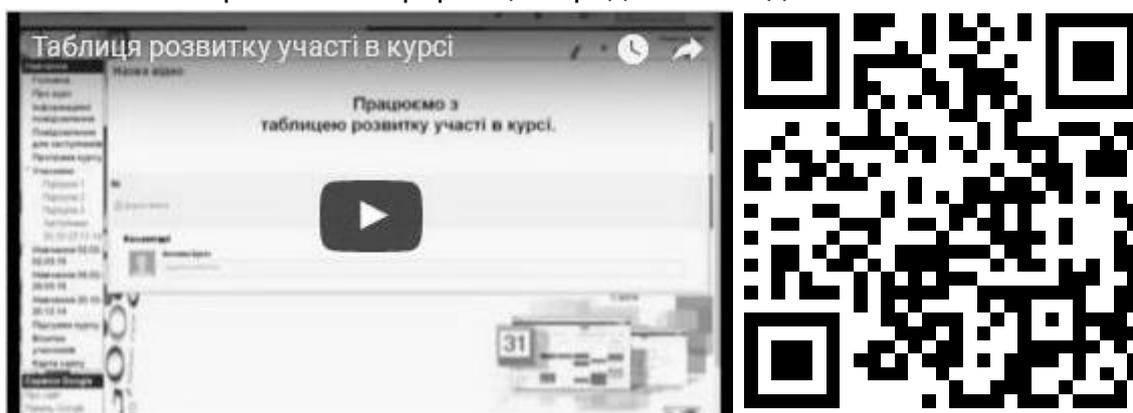
Коментуйте! Додавайте селфі вашої роботи!

12. Додайте рефлексію до сторінок "відкритого класу" щодо сервісів Gmail та Google+.

Для виконання завдання перейдіть до відповідної таблиці розвитку для потрібної підгрупи:

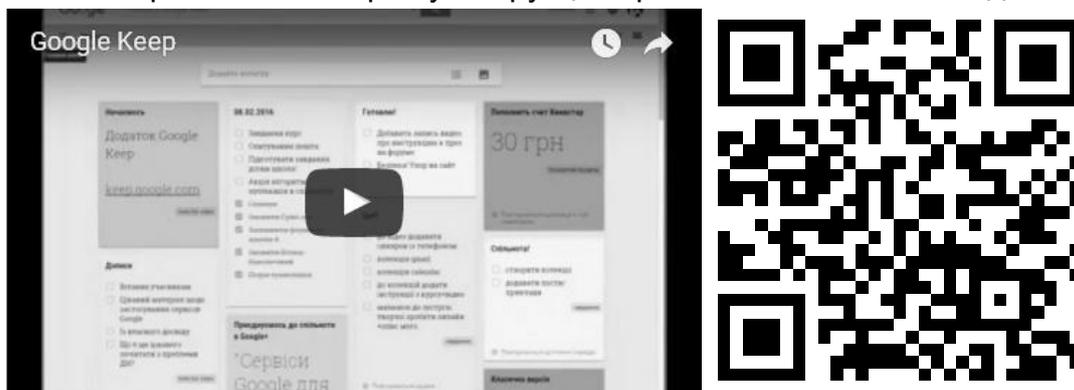
- Відкрити таблицю розвитку участі в курсі для групи "Учасники1";
- Відкрити таблицю розвитку участі в курсі для групи "Учасники 2";

Для наочного сприйняття інформації передивіться відео.



13,14. Увійдіть до сервісу Google Keep. Створіть нотатку Курс з основними посиланнями курсу.

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



15. Для самоконтролю пройдіть опитування <https://goo.gl/QHnPzK> щодо можливостей та використання сервісів Gmail і Google+.

5-й інструктивний лист. Calendar. Drive.

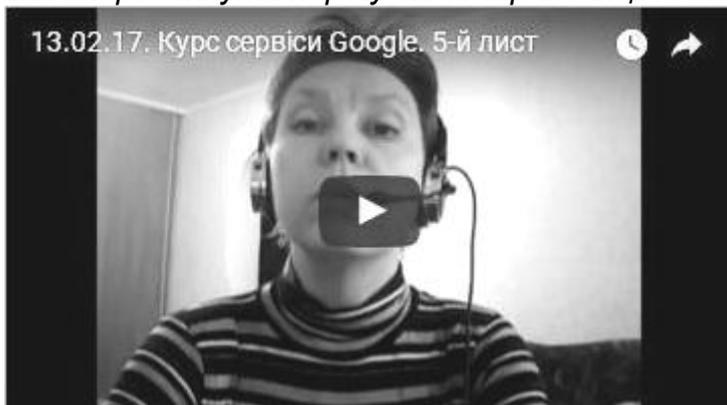
Розглянемо можливості Календаря Google для ефективного планування та розпочнемо знайомство з хмарним сервісом Google Drive, продумаємо структуру майбутнього дистанційного курсу. Маємо виконати такі завдання:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.

2. Переглянути відео та познайомитись із сервісом Календаря Google.
3. Увійти до Календаря, сховати нічні години, додати фоновий малюнок (для шкільних акаунтів є особливості).
4. Додати три події до особистого календаря.
5. Підключити календар курсу.
6. Додати одну подію до календаря курсу (всі редагують один календар, чекають запрошення).
7. Створити власний загальнодоступний календар КурсGoogle.
8. Додати посилання на власний календар КурсGoogle до сторінки Учасники.
9. Додати рефлексію про сервіс Календаря Google.
10. Пройти опитування для самоконтролю.
11. Переглянути відео та познайомитись із сервісом Диск Google.
12. Увійти до Диску Google, створити три папки, завантажити статтю.
13. Відкрити документ, створити його копію, вписати інформацію до перших трьох розділів плану майбутнього дистанційного курсу.
14. На Диску Google створити документ "Роздуми".
15. Відкрити доступ до "Роздумів" для коментарів.
16. Додати до одному коментарю до 3-х документів інших учасників.
17. Самостійно поставити відмітки про виконання.

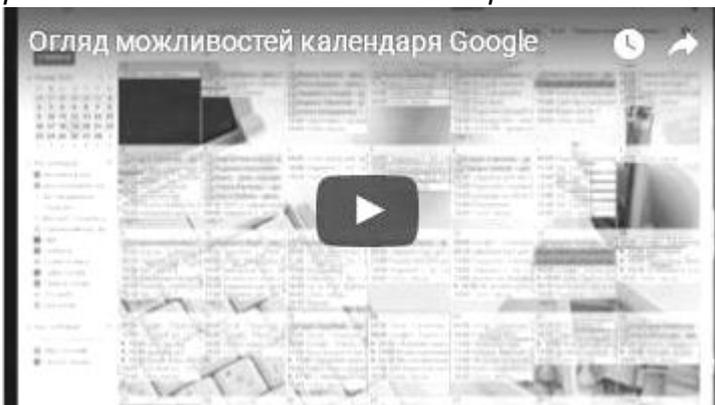
Детальний огляд завдань:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.



Вивчаємо можливості календаря Google:

2. Перегляньте навчальне відео з коротким оглядом сервісу Календар Google:

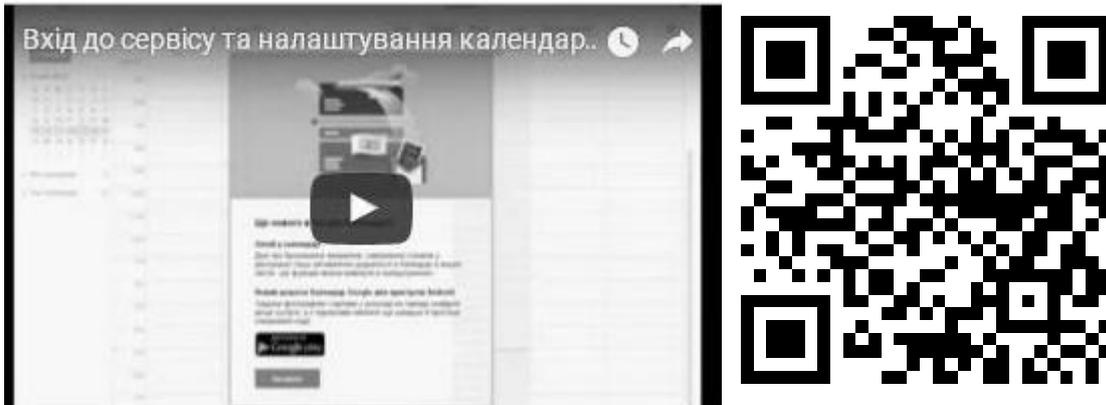


3. Увійдіть до сервісу, виконайте прості налаштування.

УВАГА! Для корпоративних акаунтів фоновий малюнок додається через URL-адресу (у трансляції перед інструктивним листом було пояснено).

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 1. Вхід до сервісу та налаштування календаря. <https://goo.gl/hMs4aC>

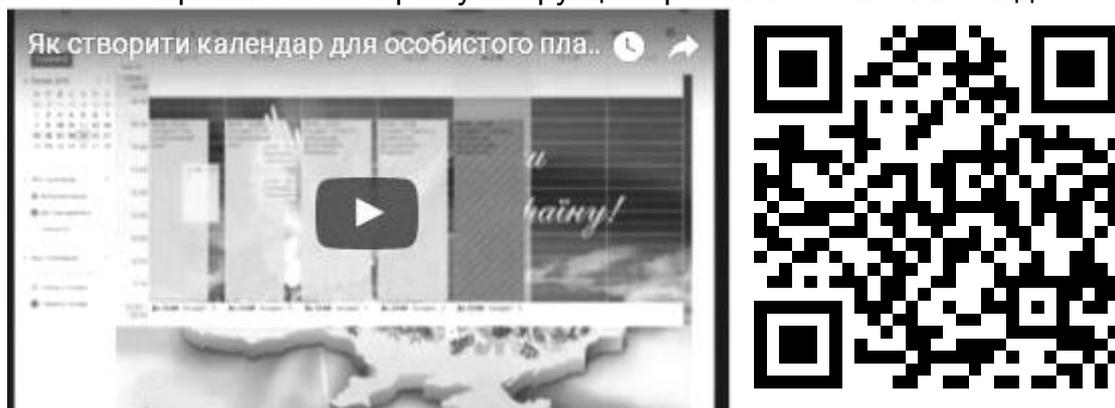
Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



4,5,6. Створіть календар для особистого планування, підключіть календар курсу, додайте одну подію з назвою "Код, подія" до календаря курсу з назвою "Сервіси Google".

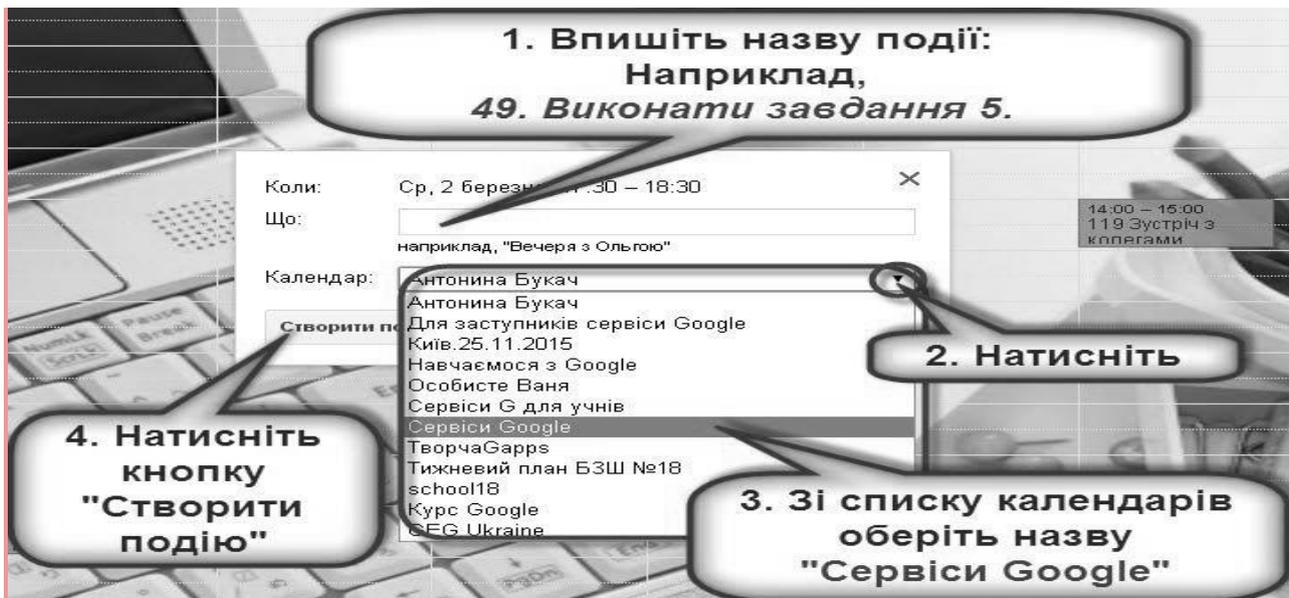
Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 2. Створити календар для особистого планування. Підключити календар курсу. <https://goo.gl/1LZ7nf>

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



Додаємо подію до спільного календаря "Сервіси Google":

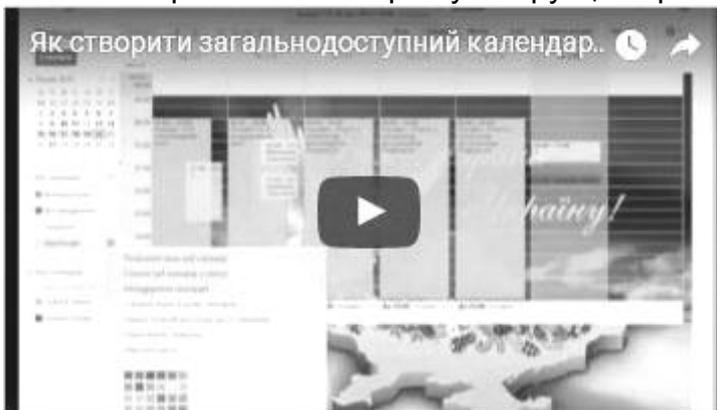
Для додавання однієї події до календаря "Сервіси Google" натисніть лівою кнопкою миші у потрібній клітинці, впишіть до поля "Що" свій Код та назву події, зі списку календарів оберіть назву "Сервіси Google".



7, 8. Створіть загальнодоступний календар КурсGoogle, додайте посилання на нього до сторінки Учасники.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 3. Створити загальнодоступний календар для спільного планування. Додайте посилання на загальнодоступний календар до відповідного розділу сторінки Учасники. <https://goo.gl/pCjoWR>.

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



9. Додайте рефлексію до сторінок "відкритого класу" щодо сервісу Календар Google.

Для виконання завдання перейдіть до відповідної таблиці розвитку для потрібної підгрупи:

- Відкрити таблицю розвитку участі в курсі для групи "Учасники1":
- Відкрити таблицю розвитку участі в курсі для групи "Учасники2":

Перейдіть до вкладки з вашим Кодом. Впишіть відповіді на питання до модуля Calendar.

10. Для самоконтролю пройдіть опитування <https://goo.gl/XdESE2> щодо можливостей та використання сервісів Keep і Calendar.

Знайомимось із Диском Google (Google Drive):

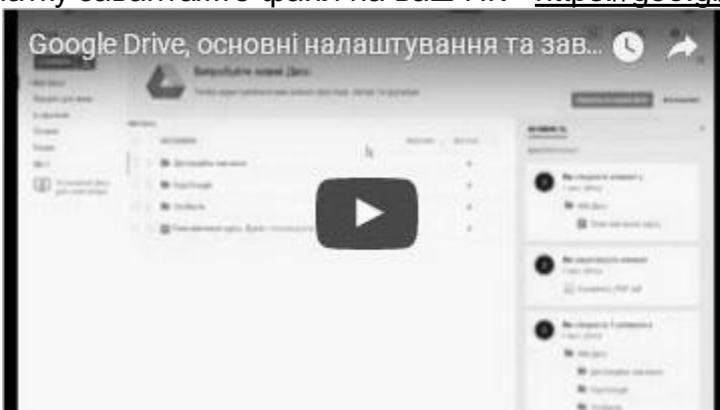
11. Перегляньте навчальне відео з коротким оглядом сервісу Диск Google:



12. Увійдіть до сервісу, створіть три папки "КурсGoogle", "Особисте", "Дистанційне навчання". Завантажте до папки КурсGoogle файл зі статтею.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 1. Вхід до сервісу та завантаження файлу. <https://goo.gl/X4prNE>

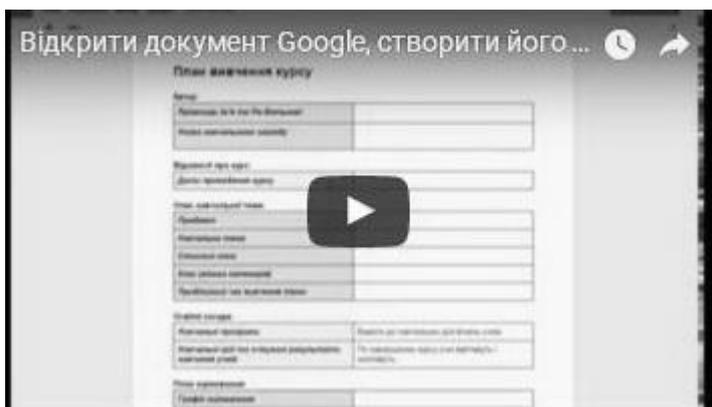
Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео: Спочатку завантажте файл на ваш ПК - <https://goo.gl/RLheZQ>



13. Відкрийте запропонований документ, створіть його копію, впишіть інформацію до перших трьох розділів плану майбутнього дистанційного курсу.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 2. Відкрити документ, створити його копію на власному диску, відкрити доступ для перегляду. <https://goo.gl/AFYXgG>

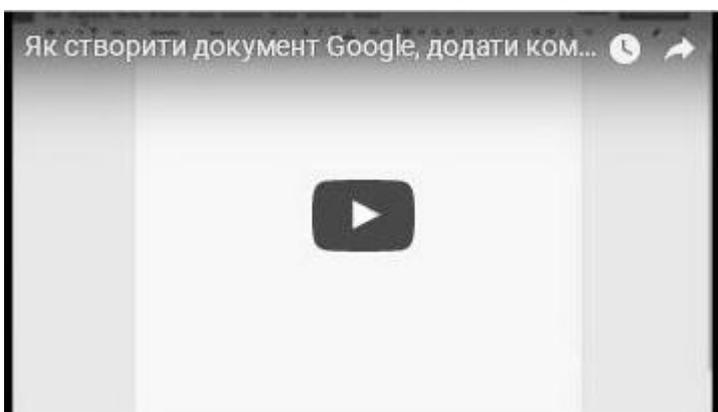
Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео: Посилання на файл для копії: <https://goo.gl/sSSmX0>



14-16. Створіть Google документ "Роздуми", додайте по одному коментарю до документів інших учасників (працюйте із трьома учасниками, коди, яких у списку на сторінці Учасники йдуть перед Вами).

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 2. Створити документ Google, додати по одному коментарю до трьох документів інших учасників.
<https://goo.gl/xuHC85>

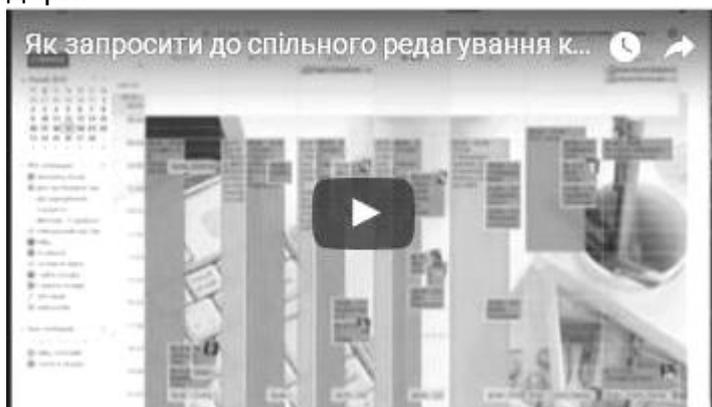
Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



17. Самостійно виставте відмітки про виконання завдань до Таблиці діяльності в навчальному курсі:

- Відкрийте сторінку Навчання.
- Відкрийте потрібну таблицю, знайдіть свій КОД.
- До відповідних стовпчиків поставте відмітки про виконання завдань.

Окрема відеоінструкція як за потреби додати користувачів для редагування календаря:



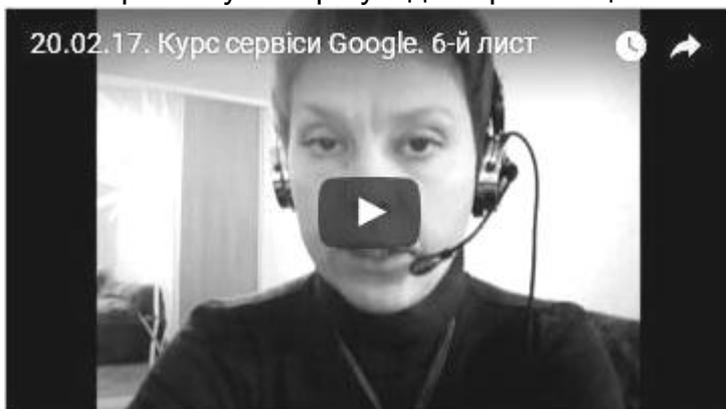
6-й інструктивний лист.
Google Диск. Форма, Flubaroo, спільна презентація

Сьогодні ми завершуємо вивчення можливостей сервісу Google Drive. Маємо виконати такі завдання:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.
 2. Створити реєстраційну форму.
 3. Додати посилання на форму до плану курсу.
 4. Створити форму опитування з предмета.
 5. Додати посилання на форму до спільноти "Сервіси Google для вчителя", події "Навчаємося опитувати й оцінювати".
 6. Пройти опитування 5-ти інших учасників, які додали посилання на свої форми після вас.
 7. Оцінити результати опитування за допомогою Flubaroo, надіслати підсумки учасникам.
 8. Зробити скриншот підсумків опитування й додати до спільної папки. 8а.
- Увімкнути режим тестування.
9. Відредагувати слайд із власним Кодом у спільній презентації.
 10. Заповнити освітні і методичні засади у плані вивчення майбутнього курсу.
 11. Вписати рефлексію щодо сервісу Google Drive.
 12. Пройти опитування щодо використання Діску Google.
 13. Самостійно поставити відмітки про виконання.

Детальний огляд завдань:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.

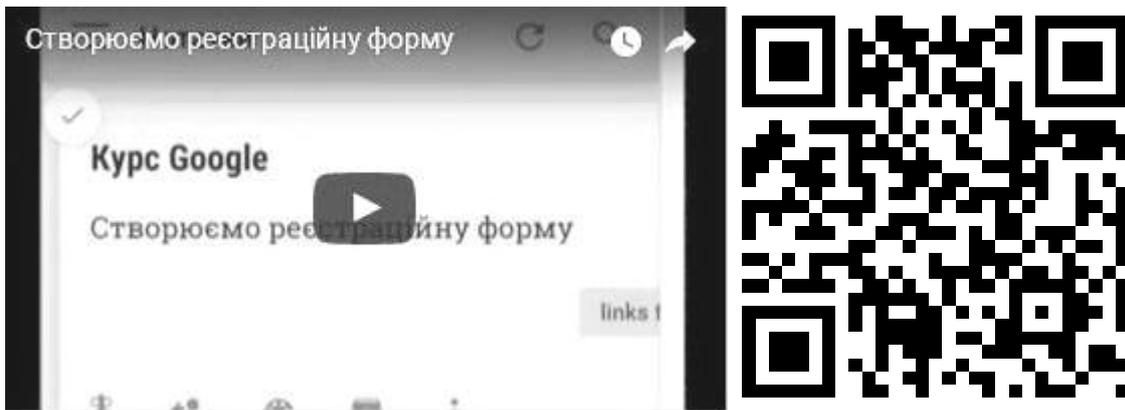


- 2,3. Створіть реєстраційну форму для майбутнього дистанційного курсу.

Додайте посилання на створену відповідно до зразка форму до Плану курсу (розділ "План оцінювання", рядок "Стислий опис оцінювання" впишіть "Реєстраційна форма учасників заповнюється напередодні навчання.", виділіть написане, через кнопку на панелі інструментів "Додати посилання" додайте посилання).

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 4. Створити форму.
<https://goo.gl/y9sXbn>

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



4-8:

- Створіть власну форму опитування з предмета.
- Додайте посилання на форму до спільноти "Сервіси Google для вчителя", події "Навчаємося опитувати й оцінювати". <https://goo.gl/pbKj1m> (УВАГА ДЛЯ КОРПОРАТИВНИХ АКАУНТІВ - треба додатково надавати доступ до форми - [тут описано як https://goo.gl/yhKGhP](https://goo.gl/yhKGhP))
 - Пройдіть опитування 5-ти інших учасників, які додали посилання на свої форми після вас.
 - Оцініть результати опитування за допомогою Flubaroo, надіслати підсумки учасникам.

Для застосування інструмента оцінювання спочатку створіть таблицю відповідей!

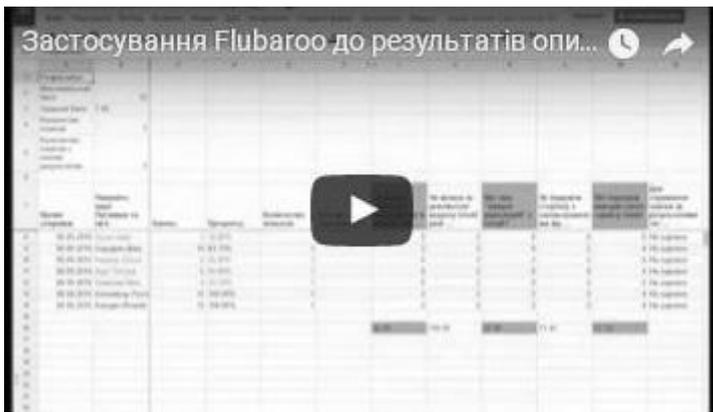
Довідка: Для створення таблиці відповідей треба виконати таку послідовність дій:



Оцініть відповіді!

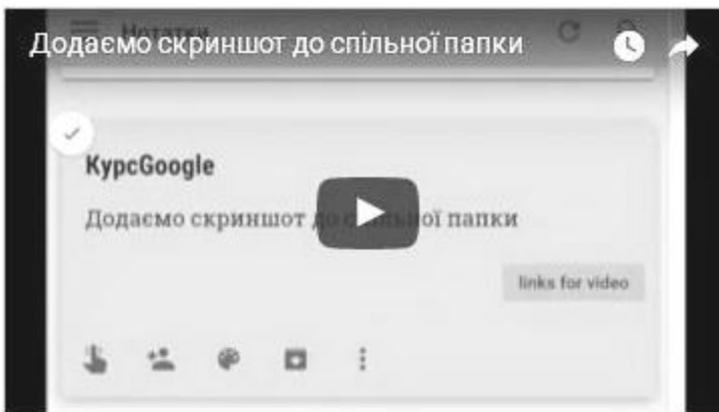
Використовуйте [інструкцію щодо Flubaroo https://goo.gl/pkeTG1](https://goo.gl/pkeTG1)

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:

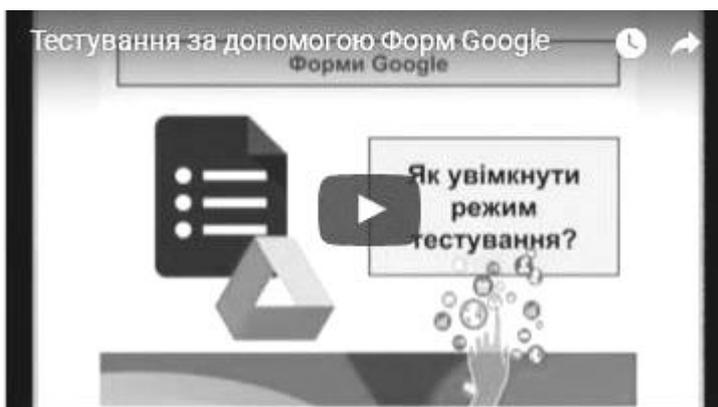


- Зробіть скриншот таблиці підсумків опитування з Flubaroo й додайте до спільної папки. <https://goo.gl/vK564i>

Для виконання завдання щодо створення скриншота у спільній папці допоможе навчальне відео:



8а. Відповідно до навчального відео увімкніть для опитування з предмета режим тестування. Скриншот сторінки відповідей додайте до спільної папки <https://goo.gl/UDukfg>:



9. Відредагуйте слайд з вашим Кодом у спільній презентації.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 3. Відредагувати спільну презентацію. <https://goo.gl/4o4DGH>

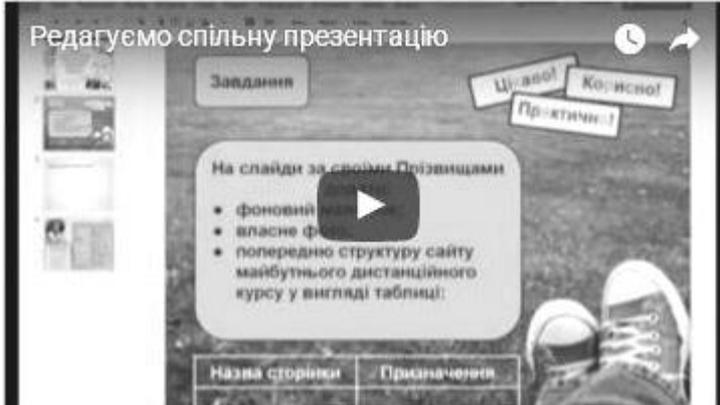
Відкрийте презентацію відповідно до навчальної групи:

Група "Учасник №1"

Група "Учасник №2" ...

На слайді з номером 2 уважно прочитайте завдання. Знайдіть слайд зі своїми КОДОМ. Відредагуйте.

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



10. Відкрийте свій План вивчення курсу. Заповніть освітні та методичні засади.

11. Додайте рефлексію до таблиці розвитку щодо вивчення можливостей сервісу Google Drive.

Для виконання завдання перейдіть до відповідної таблиці розвитку для потрібної підгрупи:

- Відкрити таблицю розвитку участі в курсі для групи "Учасник 1";
- Відкрити таблицю розвитку участі в курсі для групи "Учасник 2";

Перейдіть до вкладки з вашим Кодом. Впишіть відповіді на питання до модуля Google Drive.

12. Пройдіть опитування з теми Диск Google. <https://goo.gl/i7ec6E>

13. Самостійно виставте відмітки про виконання завдань до Таблиці діяльності в навчальному курсі

- Відкрийте сторінку Навчання .
- Відкрийте потрібну таблицю, знайдіть свій КОД.
- До відповідних стовпчиків поставте відмітки про виконання завдань.

7-й інструктивний лист.

Sites Google. Реєструємо та налаштовуємо сайт. Додаємо гаджети та створюємо сторінки.

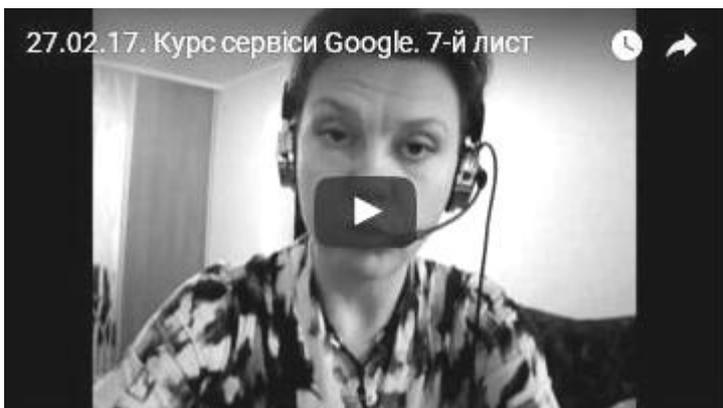
Сьогодні ми розпочинаємо знайомство з сервісом Google Sites. Реєструємо та налаштовуємо сайт. Додаємо гаджети та створюємо сторінки. Маємо виконати такі завдання:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.
2. Створити сайт.
3. Додати посилання на сайт до сторінки Учасники.
4. До Головної сторінки додати гаджет календаря.
5. Додати текст до Головної сторінки.
6. Створити сторінку "Інформаційні повідомлення" на основі шаблону "Оголошення".

7. Додати до сторінки "Інформаційні повідомлення" три дописи.
8. Вбудувати гаджет "Останні записи" до Головної сторінки.
9. Створити сторінку "Про курс" на основі шаблону "Веб-сторінка".
10. Створити сторінку "Учасники" на основі шаблону "Список".
11. Створити сторінку "Навчання" на основі шаблону "Веб-сторінка".
12. Додати до сторінки "Навчання" посилання на документ, який міститься на Диску Google та вбудувати документ з Диску Google у режимі перегляду.
13. Додати до сторінки "Навчальне заняття" інтерактивну вправу.
14. Заповнити всі розділи плану вивчення курсу.
15. Самостійно поставити відмітки про виконання.

Детальний огляд завдань:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.



- 2,3. Створіть сайт для майбутнього дистанційного курсу.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання 1-3. Створити сайт. <https://goo.gl/62RRHi>

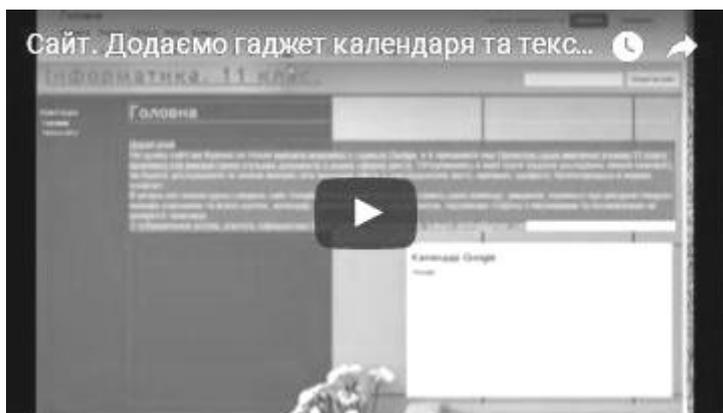
Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



- 4,5. Додайте до Головної сторінки сайту гаджет календаря та текст.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання: Додати до сторінки сайту гаджет календаря Google. Оформити Головну сторінку дистанційного курсу учасника. <https://goo.gl/g4Um56>

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



6-12. Створіть 4 сторінки сайту на основі різних шаблонів.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання: Додати до сторінки сайту гаджет "Останні записи". Створити 4 сторінки сайту на основі різних шаблонів. <https://goo.gl/mxUXrW>

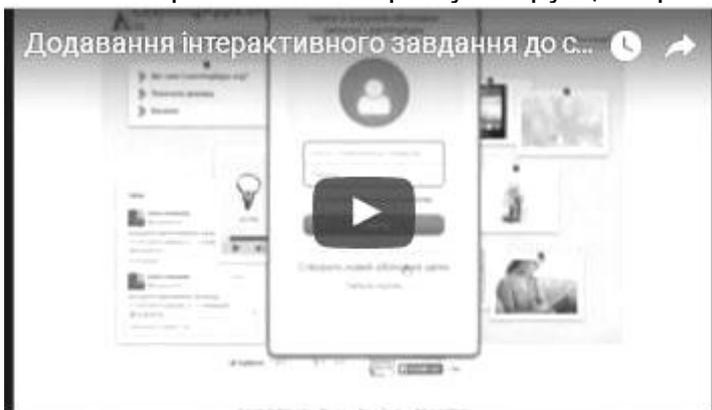
Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



13. Створіть сторінку навчального заняття, додайте до неї інтерактивне завдання.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання: Створити сторінку навчального заняття. Додати до сторінки інтерактивне завдання. <https://goo.gl/jrTYz5>

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



Посилання на відео огляди роботи з сервісами Веб 2.0, коди яких можна додавати до сторінок майбутнього сайту курсу:

LearningApps.org:

Реєстрація на LearningApps.org <https://goo.gl/Xskf25>

- Відеоінструкція до сервісу Learningapps.org <https://goo.gl/kJMKn7>
- LearningApps/ Создание дидактических пособий <https://goo.gl/J83Ggq>
- інструкція по работе с сервисом learningapps.org <https://goo.gl/y3GfTC>
- Symbaloo. Видеоинструкция на русском языке по созданию веб-микса.

<https://goo.gl/sSxEYG>

Lino. Linoit. Создание онлайн газет, проведение конференций и т.п.

<https://goo.gl/hDMG12>

8-й інструктивний лист.

Sites Google. Вбудовуємо інтерактив, карту посилань, кнопки, горизонтальну навігацію.

Сьогодні ми продовжуємо працювати із сервісом з сервісом Google Sites та дізнаємось як додати до сторінки сайту інтерактивне завдання, карту посилань, кнопки, горизонтальну навігацію. Маємо виконати такі завдання:

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.
2. Створити сторінку "Корисні посилання", до якої додати карту посилань Symbaloo.

3. За бажанням. Додати до нижнього колонтитула сайту кнопки переходу до спільноти й навчального сайту.

4. Додати до сайту горизонтальну навігацію зі сторінками "Предмет", "Корисні посилання", "Підтримка".

5. Пройти опитування щодо використання Сайтів Google.

6. Додати рефлексію до таблиці розвитку щодо використання Сайтів Google.

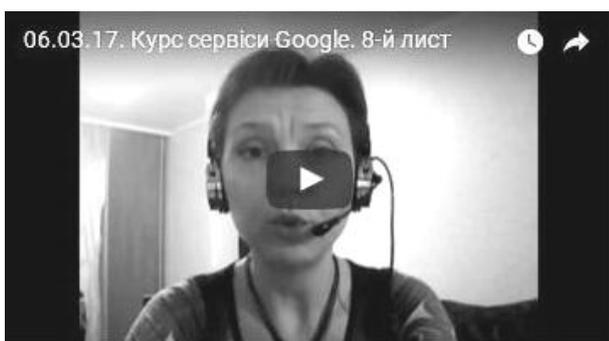
7. Створити сайт-портфолію за допомогою оновленої версії Сайтів Google.

8. Додати посилання на сайт-портфолію до сторінки Учасники.

9. Самостійно поставити відмітки про виконання.

Детальний огляд завдань:

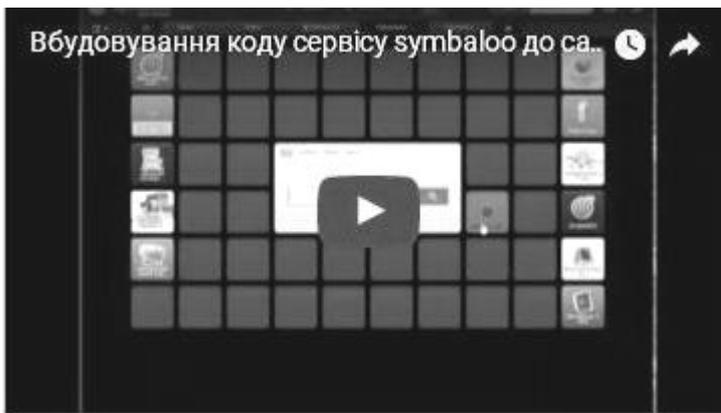
1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.



2. Додайте код сервісу symbaloo до сторінки "Користі посилання".

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання: Додати код сервісу symbaloo до сторінки сайту. <https://goo.gl/8Y9Arj>

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



3, 4. Додайте горизонтальне меню та нижній колонтитул (за бажанням - дві кнопки з посиланнями на сайт курсу та спільноту).

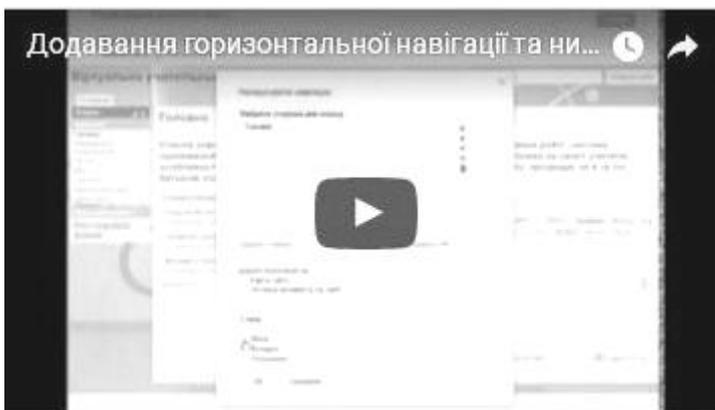
Додайте до сайту горизонтальну навігацію зі сторінками "Предмет", "Корисні посилання", "Підтримка":

- Предмет - шаблон "Веб-сторінка" - додайте короткий опис вашого навчального предмета/курса;
- Корисні посилання - шаблон "Веб-сторінка" - має бути вбудовано код Symbaloo;
- Підтримка - шаблон "Веб-сторінка" - вбудуйте форму для зворотнього зв'язку.

Для виконання завдання завантажте кнопки на свій ПК:



Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



4а. Відредагуйте ліву бічну панель сайту: виставте порядок сторінок, додайте текстове поле з посиланням на форму опитування.

Для виконання завдання використовуйте Інструкцію до Завдання: Відредагувати ліву бічну панель сайту: виставити порядок сторінок, додати текстове поле з посиланням на форму опитування. <https://goo.gl/Qk5EuA>

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



5. Для проходження опитування щодо використання Сайтів Google перейдіть за посиланням, <https://goo.gl/iVvk4ia>

6. *Додайте рефлексію до таблиці розвитку щодо вивчення можливостей сервісу Сайтів Google.*

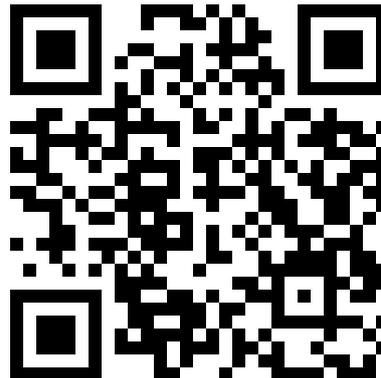
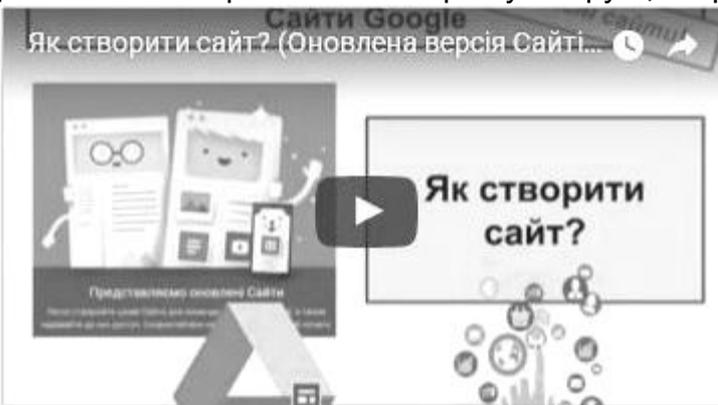
Для виконання завдання перейдіть до відповідної таблиці розвитку для потрібної підгрупи:

- Відкрити таблицю розвитку участі в курсі для групи "Учасник1"; ...

Перейдіть до вкладки з вашим Кодом. Впишіть відповіді на питання до модуля Сайтів Google.

7. Створіть сайт-портфоліо за допомогою оновленої версії Сайтів Google.

Для наочного сприйняття матеріалу інструкції перегляньте навчальне відео:



8. Додати посилання на сайт-портфоліо до сторінки Учасника.

9. *Самостійно виставте відмітки про виконання завдань до Таблиці діяльності в навчальному курсі.*

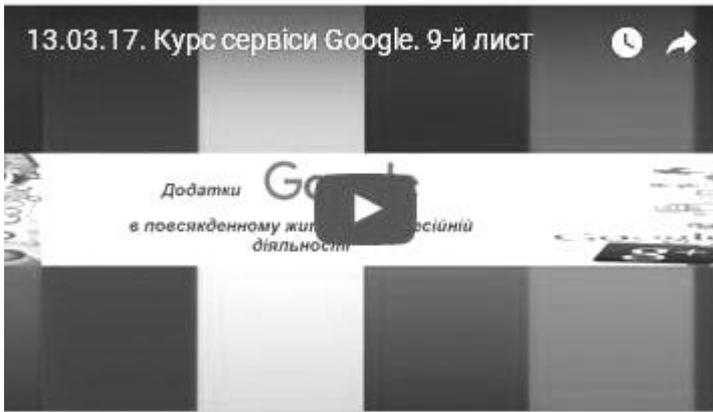
9-й інструктивний лист.

Додатковий модуль YouTube. Підсумки курсу.

1. Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.
2. Відкрити сторінку сайту YouTube.
3. Виконати завдання відповідно до алгоритму
4. Пройти опитування у вправі "Підсумки".
5. Самостійно поставити відмітки про виконання.
6. Виконати завдання "Випуск дистанційного курсу".

Детальний огляд завдань:

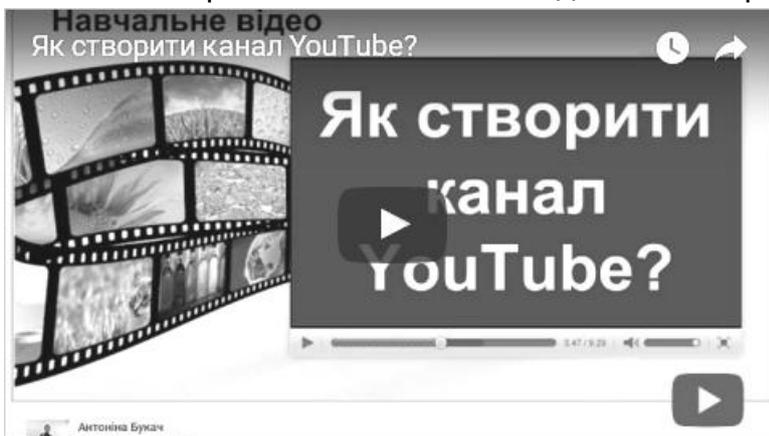
1. *Уважно переглянути першу відео-трансляцію з тьютором.*



- 2,3. Відкрити сторінку сайту [YouTube](https://www.youtube.com).
4. Виконати завдання відповідно до алгоритму

Алгоритм роботи з модулем:

1. Перегляньте навчальне відео "Як створити канал YouTube?".



2. Відкрийте середовище YouTube. Здійсніть ВХІД.
3. Відповідно до послідовності дій на малюнку налаштуйте канал:

Антоніна Букач Підписатися 294

Алгоритм створення каналу YouTube

- Увійти до YouTube через акаунт Google (gmail - Додатки)
- Головне меню - Мій канал
- Обрати власні прізвище та ім'я
- Налаштувати сторінку каналу (зображення, макет, інформація)
- Підтвердити акаунт YouTube через телефон

4. Перегляньте навчальне відео "Як записати власний виступ через прямий ефір YouTube?".



5. Складіть сенкан до слова "YouTube".

6. Запишіть через прямий ефір власний сенкан. (Якщо не має камери відкрийте Google Keep; під час прямого ефіру включіть демонстрацію екрана й створіть нотатку Keep із сенканом - напишіть його у вигляді тексту з клавіатури).

7. Знайдіть записаний сенкан у Менеджері відео Творчої студії. Для відео сенкана натисніть кнопку Редагувати.

(навчальне відео як редагувати: для п.8-11) <https://goo.gl/XL99Jr>

8. Додайте користувачський ескіз.

9. Додайте картку з опитуванням.

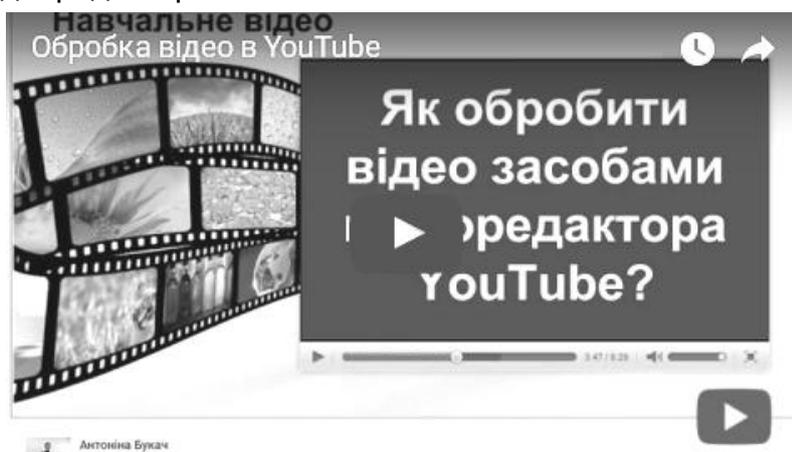
10. Допишіть субтитри на російській/англійській мові.

11. Наприкінці відео додайте напис "Дякую за увагу!".

12. Отримайте посилання на відео.

13. Додайте посилання до сторінки з роботами учасників вашої групи, стовпчик "Запис відео", дайте назву "Сенкан".

За бажанням ознайомтесь із навчальним відео про обробку відео засобами відеоредактора YouTube.



- Відкрийте відеоредактор.
- За основу візьміть власне відео із сенканом.
- Додайте до відео музичний супровід, зображення, переходи, напис.
- Посилання на створене відео додайте до сторінки з роботами учасників. (Замініть перший сенкан).

РОЗДІЛ 5

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО РОБОТІ З НАВЧАЛЬНИМ САЙТОМ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПАНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ МОДУЛЮ

- 5.1. Загальна характеристика сайту навчального модулю
- 5.2. Методичні рекомендації для опрацювання лекційного матеріалу
- 5.3. Загальні методичні рекомендації для підготовки до практичних та семінарських занять

5.1. Загальна характеристика сайту навчального модулю

Даний сайт розроблено **для самостійної роботи слухачів денної, заочної та заочної (з елементами дистанційної) форм навчання**: вивчення теоретичного матеріалу, набуття практичних навичок, підготовки до практичних занять і до контрольних заходів (Розробник і автор сайту – Драгомирецька Н.М., доктор наук з державного управління, професор).

Сайт має декілька сторінок: головна; про курс; повідомлення; навчальні завдання; тести; бібліотека; інформаційні ресурси; роботи слухачів; семінарські та практичні заняття. В процесі навчання будуть додаватись нові сторінки, інформація про які оперативно висвітлюється на сторінці «Повідомлення» (є також на головній сторінці).

На сайті **всі завдання, тести, презентації та демонстрації є інтерактивними і виконуються з сайту**. Всі демонстраційні матеріали, інтерактивні вправи та тести – активні. Спільні презентації та інші спільні завдання також інтерактивні. Всі навчальні завдання розроблені автором цього сайту, завантажені на міжнародній методичній платформі LearningApp та транслюються звідти на сайт. Також відеоматеріали, презентації, тести транслюються з е-диску автора сайту.

Алгоритм самостійного оволодіння навчальним модулем (робота з сайтом):

1. Ознайомтесь з робочою програмою навчального модулю – сторінка «Робоча програма».

The screenshot shows a web browser displaying the website 'Комунікативна діяльність в державному управлінні'. The main content area is titled 'Робоча програма' and contains the following information:

1. Опис модулю
опубліковано 12 груд. 2016 р., 18:26 Назара Драгомирецька

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни			
		Денна форма навчання	Вечірня форма навчання	Заочна форма навчання	Заочна (з елементами дистанційної) форма навчання
Кількість кредитів – 1 Модуль – 1 Змістовий модуль – 3 Загальна кількість годин – 30	07 «Управління та адміністрування» 074 «Публічне управління та адміністрування» другий (магістерський) рівень	Варіативна дисципліна			
		Рік підготовки:			
		1-й	1-й	1-й	1-й
		Семестр			
		І - ІІ	ІІ - ІІІ	ІІ - ІІІ	ІІ - ІІІ
		Лета, год.			

2. Ознайомтесь з теоретичним матеріалом з теми – сторінки "Опорний конспект", «Бібліотека», «Інформаційні ресурси». На сторінці «Бібліотека» можна ознайомитись з матеріалами в інтерактивному форматі та використовувати їх постійно, коли це потрібно з будь-якого пристрою. Також можна завантажити всі матеріали на будь-який пристрій. На сторінці «Інформаційні ресурси» можна отримати будь-яку інформацію з визначених там сайтів. Сторінка дає швидкий доступ до сайтів, на яких висвітлена інформація, яка потрібна для підготовки для практичних та семінарських занять, а також для самостійної роботи слухачів. На сторінці "Опорний конспект" можна ознайомитись з теоретичним матеріалом, який викладено більш детально, ніж на слайдах лекцій. Слайди лекцій розміщено на сторінці "Бібліотека".

3. Ознайомтесь з інформаційним листом з теми (сторінки "Семінарські", "Практичні").

4. Перейдіть до сторінки «Навчальні завдання» і виконайте завдання з теми. Результати виконання завдань автоматично вносяться у відомість. При цьому не має обмежень на кількість виконання цих вправ. У відомості залишиться найкращий Ваш результат, який буде враховано при підсумковому оцінюванні з модулю.

6. Перейдіть на сторінку «Роботи слухачів» і ознайомтесь з поглядами колег.

5. Перейдіть до сторінки «Тести» і виконайте тести з теми, якщо вони заплановані. Виконайте тести, які надано в інтерактивному форматі та надішліть їх. Тести спрямовані на самоперевірку знань і тому не мають часового обмеження. Втім, їх результати враховуються при оцінюванні успішності засвоєння матеріалів навчального модулю.

6. Виконайте завдання для семінарських або практичних занять (спільні або індивідуальні презентації).

7. Занотуйте свої думки щодо вивченої теми та поділіться думками у "Спільноті", яка спеціально створена для спілкування. Кожен слухач отримає до неї доступ індивідуально.

Короткий зміст сторінок сайту навчального модулю:

- «Головна»: загальна інформація про сайт та навчальний модуль; календар самостійного вивчення матеріалу та набуття відповідних умінь та навичок;
- «Робоча програма»: представлена робоча програма модулю через посилання на її складові на бічній панелі, зокрема: висвітлено мету, завдання та методи викладання, зміст кожної теми, структуру модулю тощо;
- «Повідомлення»: розміщено повідомлення щодо вивчення кожної з тем, виконання інтерактивних завдань та тестів;
- «Навчальні завдання»: до кожної теми навчального модулю розроблено декілька інтерактивних завдань на міжнародній методичній платформі LearningApp; завдання трансклюються на сайт і виконуються з нього; завдання різноманітні і спрямовані на краще засвоєння слухачами теоретичного матеріалу; завдання побудовані в ігровій формі; результати виконання завдань автоматично фіксуються у відомості, втім, вони не мають обмеженості ні в часі, ні в кількості разів їх виконання;
- «Тести»: інтерактивні тести з п'яти тем демонструються з е-диску та є інтерактивними; виконуються слухачем на сайті і надсилаються через натискання

кнопки «надіслати»; тести обробляються автоматично; результати заносяться у відомості також автоматично, а результати автоматично надсилаються слухачеві;

- **«Бібліотека»:** в інтерактивному форматі надано матеріали лекцій; додаткову дослідницьку та практичну інформацію у форматі інтерактивних слайдів та інші матеріали; доступ до законодавства та досвіду роботи агентств і органів влади є через Symbaloo на сторінці «Інформаційні ресурси»;

- **«Інформаційні ресурси»:** побудовані за допомогою Symbaloo і дають можливість швидкого доступу до будь-якого сайту, інформація з якого потрібна для підготовки до практичних та семінарських занять; розміщено інтерактивні посилання; одне натискання на «віконечко» - відкривається необхідний сайт;

- **«Роботи слухачів»:** розміщено інтерактивні презентації слухачів, які було захищено і висвітлено у збірнику статей до конференції (є посилання); презентації активні і демонструються з е-диску власника сайту; також розміщена інформація щодо публікації робіт слухачів у наукових електронних збірниках, надана їх електронна адреса;

- **"Семінарські", "Практичні":** будуть розміщені інформаційні листи щодо виконання цих завдань, а також спільно та індивідуально виконані завдання, зокрема - це спільні слайди, результати спілкування у соцмережі у спеціально створеній "Спільноті"; спільне заповнення таблиць та інше, що передбачається як виконання практичних завдань у дистанційному режимі.

Головна сторінка сайту висвітлює основний зміст сайту та наповнення його сторінок. На головній сторінці також розміщено повідомлення і календар вивчення модулю для всіх форм навчання (нижче наводиться фото сторінки).

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Комунікативна діяльність в державному управлінні'. The page features a navigation menu with items like 'Головна', 'Робоча програма', 'Опорний конспект', 'Начальні завдання', 'Тести', 'Бібліотека', 'Інформаційні ресурси', 'Роботи слухачів', 'Посвідчення', 'Семінарські заняття з елементами дистанції', and 'Практичні заняття з елементами дистанції'. The main content area includes a header with the site title, a navigation bar, and a central text block. The text block contains the following information:

Головна

Автор сайту: Драгомирська Наталія Михайлівна, доктор наук з державного управління, професор; професор кафедри філософських та соціально-політичних наук Одеського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

Даний сайт розроблено для самостійної роботи слухачів денної, заочної та заочної (з елементами дистанційної форми навчання) вивчення теоретичного матеріалу, набуття практичних навичок, підготовки до практичних занять і до контрольних заходів.

Сайт має декілька сторінок: головна; про курс; повідомлення; навчальні завдання; тести; бібліотека; інформаційні ресурси; роботи слухачів; семінарські та практичні заняття

На сайті **є завдання, тести, презентації та демонстрації з інтерактивними і виконуються з сайту**. Всі демонстраційні матеріали, інтерактивні вправи та тести – активні. Спільні презентації та інші спільні завдання також інтерактивні.

Всі навчальні завдання розроблені автором цього сайту на міжнародній методичній платформі LearningApp та транслюються звідти на сайт.

Також відеоматеріали, презентації, тести транслюються з е-диску автора сайту.

Алгоритм самостійного оволодіння навчальними модулями (робота з сайтом):

- **«Головна»** - загальна інформація про сайт та навчальний модуль, календар самостійного вивчення матеріалу та набуття відповідних умінь та навичок;
- **«Робоча програма»:** представлена робоча програма модулю через посилання на її складові на боковій панелі, зокрема, висвітлено мету, завдання та методи викладання змісту кожної теми, структуру модулю тощо;
- **«Посвідчення»:** розміщено повідомлення щодо вивчення кожної з тем, виконання інтерактивних завдань та тестів;
- **«Начальні завдання»:** до кожної теми навчального модулю розроблено завдання, які виконуються за допомогою сайту.

Останні повідомлення:

- Практичне заняття 2.** Шановні слухачі! На сайті розміщено виводи до підготовки до практичного 2. Зверніть увагу, що для опрацювання підготовки до практичного заняття, окрім до виконання завдань до практичного заняття, відкрито нову сторінку. Оpubліковано: 29 квіт. 2017 р., 08:00 Наталя Драгомирська
- Лекція 2.** Шановні слухачі! На сторінці сайту "Бібліотека" розміщено слайди лекції 2. Оpubліковано: 26 квіт. 2017 р., 20:56 Наталя Драгомирська
- Практичне 1 для заочної форми навчання** Шановні слухачі заочної форми навчання! На сторінці сайту "Практичні заняття" є можливість вивести до підготовки до практичного заняття, а також інформація про форми та методи проведення практичного. Успіхів! Оpubліковано: 29 квіт. 2017 р., 11:51 Наталя Драгомирська
- Модульний контроль: як буде проходити?** Шановні слухачі! Модульний контроль буде проходити у вигляді тесту з 30 питань. Ви маєте добре знати всі теоретичні матеріали, визначити і проаналізувати досвід вивчення держави, а також знати здібності до індивідуальної роботи і ... Оpubліковано: 29 квіт. 2017 р., 19:26 Наталя Драгомирська
- Модульний контроль:** Шановні слухачі! На онлайн-сеансі у вас передбачено модульний контроль. Він буде проводитись у електронному форматі у аудиторії 409-а. Кожан з вас буде виконувати завдання, які буде відкрито через ... Оpubліковано: 29 квіт. 2017 р., 19:26 Наталя Драгомирська

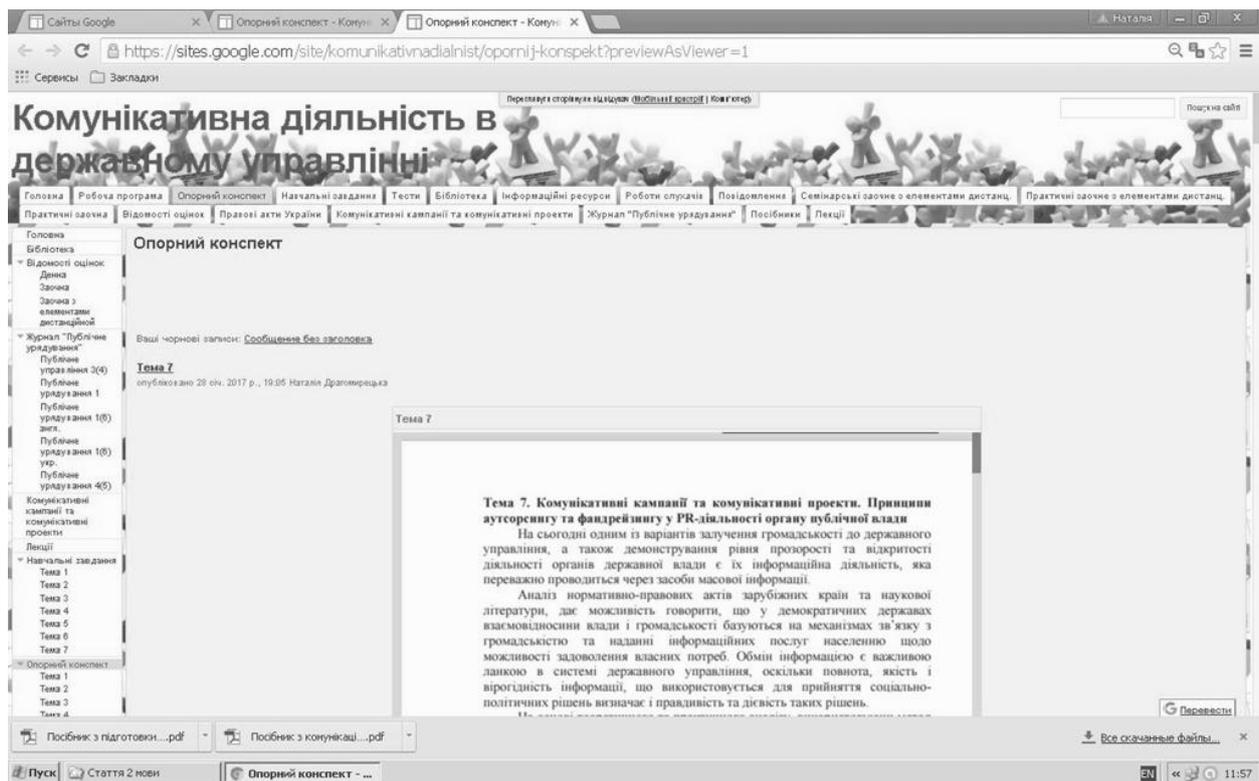
Відображення 1-8 в 11 сторінок. [Переглянути список...](#)

5.2. Методичні рекомендації для опрацювання лекційного матеріалу

Враховуючи, що теми лекцій не повторюють теми практичних і семінарських занять, які у свою чергу ґрунтуються на матеріалах лекцій, є необхідність опрацювати матеріали лекцій. Слайди лекцій подаються для денної форми навчання. Отже, незалежно від форми навчання слухачі можуть ознайомитись з лекційними матеріалами і опрацювати їх. Матеріали опорного конспекту також висвітлено на сайті навчальної дисципліни на сторінці «Опорний конспект» (нижче надається фото сторінки).

Скриншот веб-сайту «Комунікативна діяльність в публічному управлінні». На екрані відображено меню навігації з пунктами: Головна, Робоча програма, Опорний конспект, Навчальні завдання, Тести, Бібліотека, Інформаційні ресурси, Роботи опрацьовані, Позадомлення, Семінарські заочне з елементами дистанц., Практичні заочне з елементами дистанц., Практичні заочна, Відомості оцінок, Правові акти України, Комунікативні кампанії та комунікативні проекти, Журнал "Публічне управління", Посібники, Лекції. Ліва панель містить розкритий розділ «Лекції» з переліком тем. Основна частина екрана показує два слайди лекцій. Слайд «Лекція 1» має тему «Теорія комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу» та план: 1.1. Сучасні зарубіжні теорії комунікацій як основа комунікативної діяльності в державному управлінні; 1.2. Теорія діяльності як фундамент комунікативної діяльності в управлінні. Слайд «Лекція 2» має тему «Державні та урядові стратегії комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу» та план: 1. Світові тенденції щодо ролі комунікативної діяльності в державному управлінні; 2. Стратегії.

Після ознайомлення зі слайдами лекцій доцільно перейти на сторінки «Опорний конспект» або «Навчальний посібник». Це дасть можливість більше зрозуміти тему, яка обговорювалась на лекції.



Потім, доцільно перейти на сторінку «Навчальні завдання». На цій сторінці по кожній темі є інтерактивні ігри для закріплення отриманих знань. Для кожного завдання є інструкція. Грати можна прямо з сайту. Якщо зробили помилку можете просто закрити завдання і почати його знову. Ви нічого не зіпсуєте, оскільки ці завдання знаходяться на окремому навчально-методичному сервері LearningApp, яким користуються у вищих навчальних закладах багатьох держав світу. Це світова науково-методична база інтерактивних ігор. Нижче фото сторінки сайту.

Сайты Google | Навчальні завдання - Кону | Навчальні завдання - Кону | Наталія

https://sites.google.com/site/komunikativnadialist/navcalni-zavdanna?previewAsViewer=1

Комунікативна діяльність в державному управлінні

Перегляд сторінки відвідувач (Вибрати користувача) | Кону (Кону)

Головна | Робоча програма | Опорний конспект | **Навчальні завдання** | Тести | Бібліотека | Інформаційні ресурси | Роботи слухачів | Поділюнка | Семінарські озночі з елементами дистанції | Практичні заочні з елементами дистанції

Практичні заочні | Відомості оцінок | Правові акти України | Комунікативні кампанії та комунікативні проекти | Журнал "Публічне управління" | Посібники | Лекції

Головна | Бібліотека

Відомості оцінок: Динаміка, Заочка, Заочка з елементами дистанції

Ваші чергові есеї: [Сообщения без заголовка](#), [Сообщения без заголовка](#)

Тема 1
опубліковано 13 груд. 2016 р., 02:35 Наталія Драгирецька | оновлено 27 січ. 2017 р., 00:29

Тема 1. Комунікативні теорії (1)
«Знайти пару». Необхідно знайти відповідності між двома складовими: категорією та її характеристикою. Всі ці чотирикутники рухливі. Їх можна пересувати по полю завдання. Перечитайте уважно. Знайдіть те визначення, яке характеризує категорію (термін). Зхватіть мишею текст, підтягніть його так, щоб накласти на текст з категорією (або навпаки). Якщо Ви відповіли правильно, то «пара» зникне. Якщо ні, то буде виділена червоним. Підведіть курсор між двома чотирикутниками і натисніть на праву кнопку миші. «Пара» розіб'ється. Якщо з першого разу не вийшло, повторіть, можливо Ви неправильно налаштували курсор.

пов'язані з конфліктом інтересів у суспільстві та з шляхами комунікації, які дають можливість домінувати одній групі над іншою

критичні теорії

зосереджені на психології

намагаються розкрити як люди справді агаються уміти свій ний досвід

пропонують розглядати суспільне життя як процес взаємодії

Завдання:
Вам необхідно зробити співвіднесення визначення теорії комунікації з її назвою.
Успіхів!

ЗМІ мають діяти у відповідності з

Посібник з підготовки...pdf | Посібник з комунікації...pdf | Все скачані файли...

Пуск | Стаття 2 нові | Навчальні завдання ...

Сайты Google | Навчальні завдання - Кону | Навчальні завдання - Кону | Наталія

https://sites.google.com/site/komunikativnadialist/navcalni-zavdanna?previewAsViewer=1

6. Рекомендації до практичних занять
7. Рекомендації до семінарських занять
8. Рекомендації до ІНП
9. Рекомендації до самостійної роботи

Семінарські заочні з елементами дистанції
Семінарська 1
Семінарська 2

Тести
тести для самоконтролю по темах
тести зі зворотних відповідей

Інформаційні ресурси
Карта сайту

Тема 1. Комунікативні теорії (3)
«Перший мільйон». Кожне завдання має певну вартість. Коли Ви завершите завдання, то буде зароблено мільйон! При виконанні вправи Ви нажимаєте правою стороною миші комп'ютера на ту відповідь, яку вважаєте вірною. Якщо вірно, то буде висвітлено, що відповідь правильна і через декілька хвилин буде надано наступне питання. Якщо Ви зробили помилку, то буде написано, що Ви помилилися і буде запропоновано Вам почати заново. Починайте! Вірні відповіді автоматично виділяються зеленим, а помилкові – червоним.

заснована на відсутності стриманості;

Завдання:
Про яку з теорій комунікації йдеться?
OK

A авторитарна теорія

B теорія комунікації

C теорія вільної преси (лібертаріанство)

D теорія соціальної відповідальності

Тема 1. Комунікативні теорії (4)
«Скачки»: можна виконувати вдвох в чаті, а можна й одному. Прочитайте інструкцію. Натисніть «OK». Потім поставте позначку граєте вдвох або один (з комп'ютером). Це також вікторина. Ставте позначки у правильній відповіді і чекайте наступне питання. Завдання побудовано за моделлю гри «Скачки». Наприкінці буде відомо хто виграв. Ви чи Ваш партнер по грі.

Посібник з підготовки...pdf | Посібник з комунікації...pdf | Все скачані файли...

Пуск | Стаття 2 нові | Навчальні завдання ...

Після роботи з цією сторінкою потрібно перейти до сторінки сайту «Тести» і виконати тести, які там наведені в інтерактивному режимі. Нижче фото сторінки сайту «Тести».

Сайты Google | Тести - Комунікативна дія... | Тести - Комунікативна дія... | Наталя

https://sites.google.com/site/komunikativnadiadialnist/testi?previewAsViewer=1

Комунікативна діяльність в державному управлінні

Головна | Робоча програма | Опорний конспект | Початкові завдання | Тести | Бібліотека | Інформаційні ресурси | Роботи слухачів | Поздовження | Семінарські заочні з елементами дистанції | Практичні заочні з елементами дистанції

Практичні заочні | Відомості оцінок | Правові акти України | Комунікативні кампанії та комунікативні проекти | Журнал "Публічне управління" | Посібники | Лекції

Головна | Бібліотека

Відомості оцінок
Дізна
Заочна
Заочна з елементами дистанційної

Журнал "Публічне управління"
Публічне управління 3(4)
Публічне управління 1
Публічне управління 1(8) зня
Публічне управління 1(8) укр.
Публічне управління 4(5)

Комунікативні кампанії та комунікативні проекти
Лекції

Початкові завдання
Тема 1
Тема 2
Тема 3
Тема 4
Тема 5
Тема 6
Тема 7

Опорний конспект
Тема 1
Тема 2
Тема 3
Тема 4

Тести

тести й змістовник модулю
опубліковано 13 груд. 2016 р., 02:20 Наталя Драгирецька [оновлено 16 лют. 2017 р., 22:57]

Тест зі змістовного модулю 1 (теми 1,2,3) буде надіслано кожному слухачеві окремо з окремим доступом до нього.

Відкрити повідомлення

тести для самоконтролю по темам
опубліковано 13 груд. 2016 р., 02:25 Наталя Драгирецька [оновлено 16 лют. 2017 р., 20:16]

Тема 1.

Тест 1. Тема 1

Тема 1. Теорія комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу

*Обов'язкове поле

Тема 1.

Тест 1.1. Тема 1

Тема 1. Теорія комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу

*Обов'язкове поле

Тема 2.

Тест 2. Тема 2

Тема 2. Державні та урядові стратегії комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу

*Обов'язкове поле

Посібник з підготовки...pdf | Посібник з комунікації...pdf

Всі скачані файли...

Стаття 2 нові | Тести - Комунікатив...

Сайты Google | Тести - Комунікативна дія... | Тести - Комунікативна дія... | Наталя

https://sites.google.com/site/komunikativnadiadialnist/testi?previewAsViewer=1

Відкрити повідомлення

тести для самоконтролю по темам
опубліковано 13 груд. 2016 р., 02:25 Наталя Драгирецька [оновлено 16 лют. 2017 р., 20:16]

Тема 1.

Тест 1. Тема 1

Тема 1. Теорія комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу

*Обов'язкове поле

Виберіть будь-ласка групу, у якій Ви навчаєтесь *

Група 161 заочна форма навчання з елементами дистанційної

Група 162 заочна форма навчання з елементами дистанційної

Група 1 (1 потік) заочна форма навчання

Група 3 (1 потік) заочна форма навчання

Відкрити Тест 1. Тема 1

Тема 1.

Тест 1.1. Тема 1

Тема 1. Теорія комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу

*Обов'язкове поле

Виберіть групу, у якій Ви навчаєтесь *

Група 161 заочна форма навчання з елементами дистанційної

Група 162 заочна форма навчання з елементами дистанційної

Група 1 (1 потік) заочна форма навчання

Група 3 (1 потік) заочна форма навчання

Відкрити Тест 1.1. Тема 1

Тема 2.

Тест 2. Тема 2

Тема 2. Державні та урядові стратегії комунікативної діяльності в державному управлінні держав світу

*Обов'язкове поле

Виберіть групу, у якій Ви навчаєтесь *

Група 161 заочна форма навчання з елементами дистанційної

Група 162 заочна форма навчання з елементами дистанційної

Група 1 (1 потік) заочна форма навчання

Група 3 (1 потік) заочна форма навчання

Відкрити Тест 2. Тема 2

Посібник з підготовки...pdf | Посібник з комунікації...pdf

Всі скачані файли...

Стаття 2 нові | Тести - Комунікатив...

Кожен тест відповідає темі лекції. При виконанні тестів зверніть увагу на обов'язкові графи для заповнення. Якщо вони будуть не заповненими, Ви не зможете відправити результати у відомість, яка формується автоматично. Також Ви не зможете отримати відповіді, які надсилаються автоматично. Після виконання тесту натисніть на кнопку «Надіслати» або може бути кнопка «Далі». Ваша відповідь надійде у відомість, які розміщена на диску викладача. Після автоматизованої

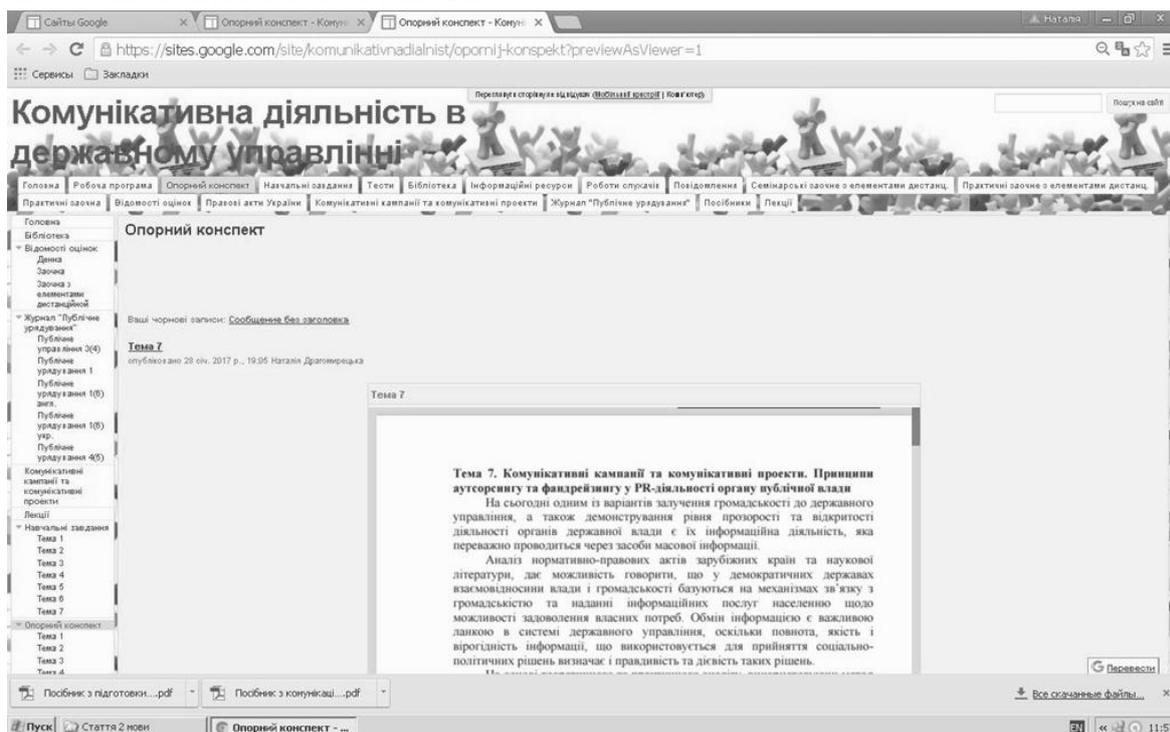
перевірки Ви отримаєте результати виконання своїх завдань і кількість відсотків правильних відповідей. Ви можете виконувати ці завдання стільки разів, скільки будете вважати за потрібне, щоб отримати оцінку, яка Вас задовольнить. Зверніть увагу, що коло – це одна відповідь, а чотирикутник – це декілька відповідей. При виконанні тестів Ви можете користуватись матеріалами лекцій, опорного конспекту і навчального посібника. Часових обмежень в тесті не має. Така робота дозволить Вам краще вивчити теоретичний матеріал і опрацювати матеріали лекцій. Ви можете перевірити свої знання, відповідаючи на тести без користування навчальним посібником, опорним конспектом лекцій і слайдами лекцій. Після отримання результатів Ви зможете порівняти свої результати і опрацювати ті складові теми, які погано засвоєні. Результати цих тестів зраховуються.

5.3. Загальні методичні рекомендації для підготовки до практичних та семінарських занять

Оскільки кожне практичне і семінарське заняття не повторює теми лекцій, а є їх логічним продовженням, то слухачі мають готуватись до занять самостійно. Для того, щоб зменшити витрати часу на вивчення теоретичного матеріалу і підготовки до практичних та семінарських занять, розроблено спеціальні сторінки сайту навчального модулю. Методичні рекомендації для вивчення теоретичного матеріалу (який є основою для вивчення теоретичних матеріалів для підготовки до практичних та семінарських занять) викладено у розділі «Методичні рекомендації для опрацювання лекційного матеріалу».

Кожне практичне та семінарське заняття передбачає певний алгоритм підготовки:

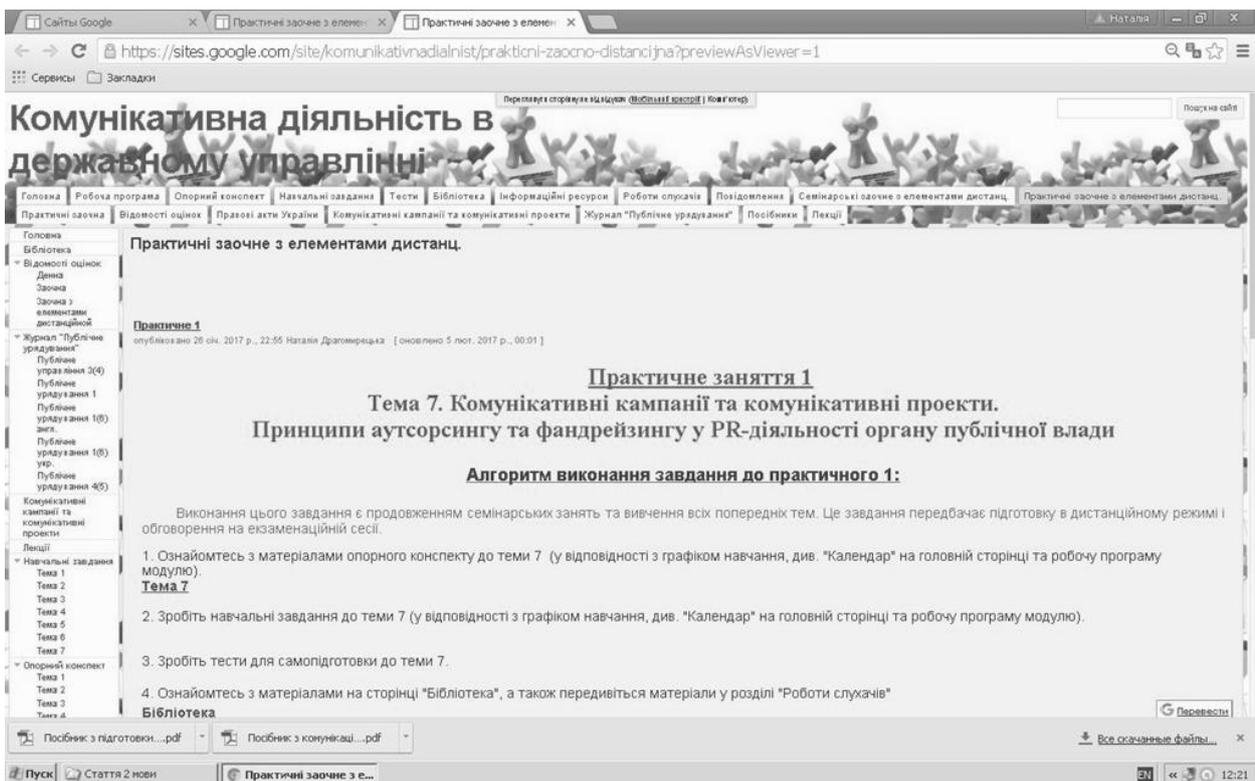
1) Ознайомитись з опорним конспектом лекцій, який також розміщено на сторінці сайту «Опорний конспект» (рис. сторінки нижче). Отримати доступ до кожної окремої теми можна з бічної панелі.

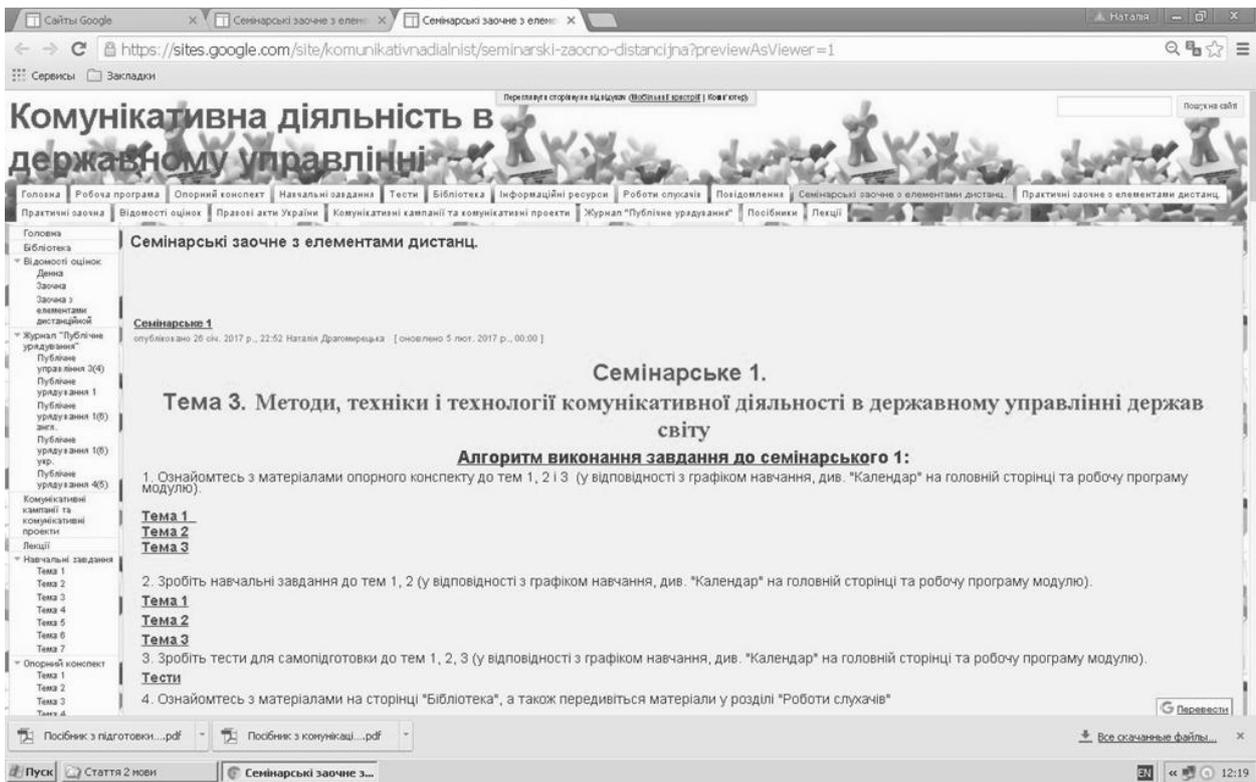


2) Ознайомитись з матеріалами теми у навчальному посібнику з модулю, який також є на сайті навчального модулю на сторінці «Посібники».



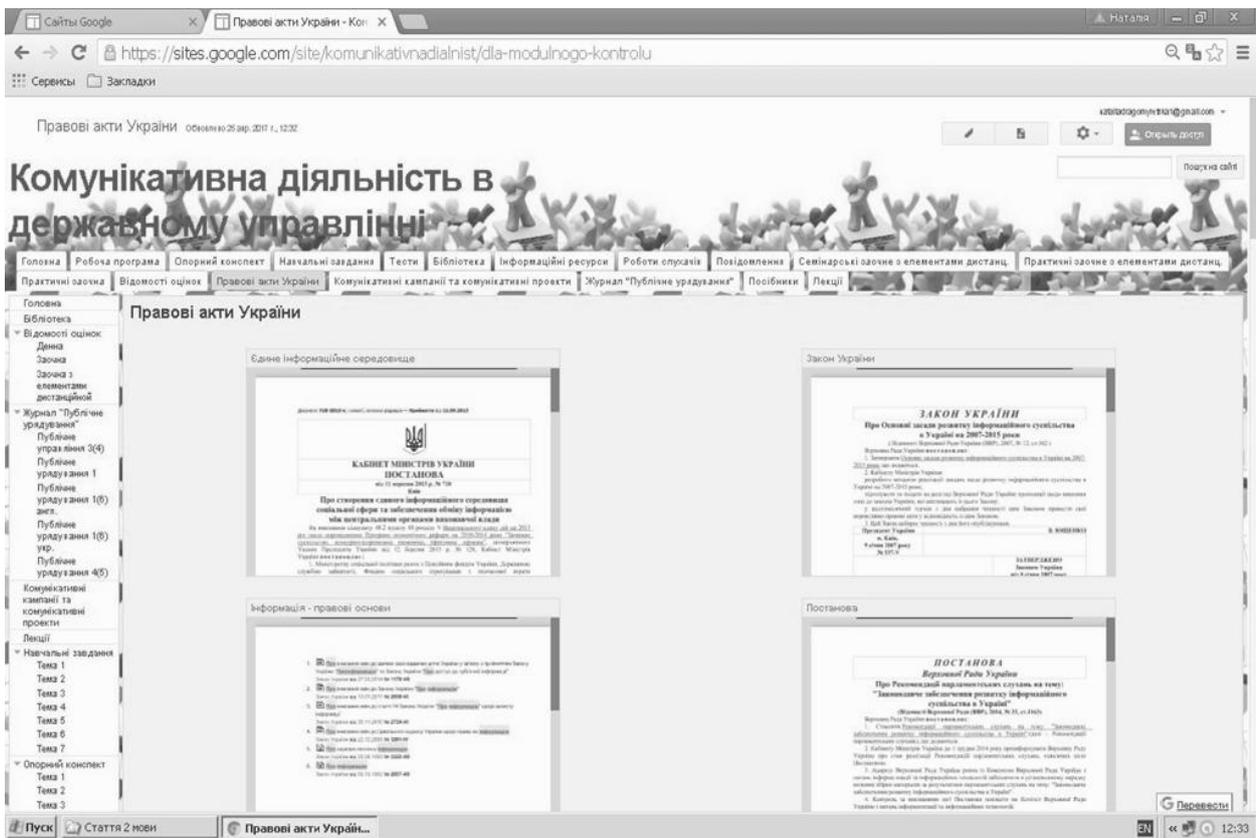
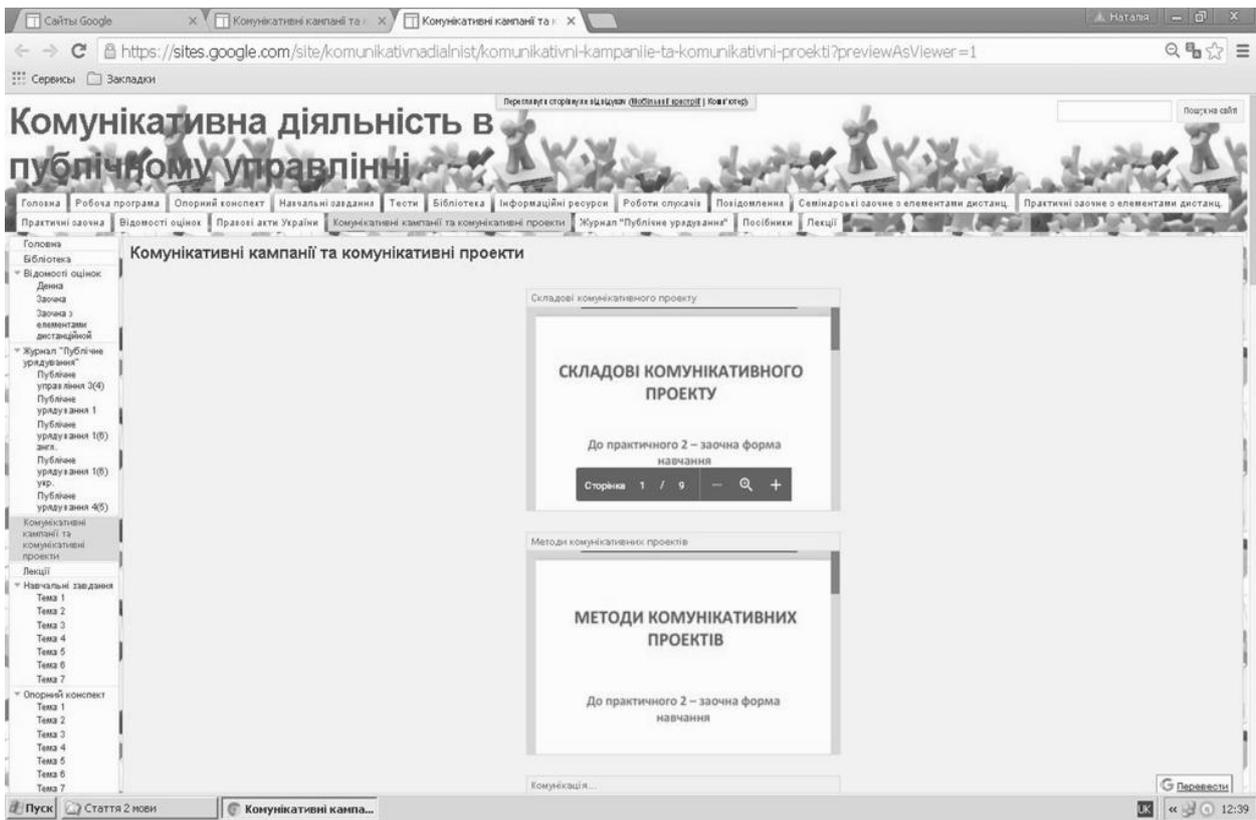
4) Прочитати матеріали для підготовки до практичного заняття або матеріали для підготовки до семінарського заняття, які є також на сайті модулю. Окрім того, в матеріалах для підготовки до практичного або семінарського заняття є алгоритм його виконання і швидкі посилання на ті сторінки сайту, на яких є потрібна для підготовки інформація. Необхідно тільки натиснути на посилання (нижче зразки сторінки сайту «Практичні...(форма навчання)», «Семінарські...(форма навчання)»).





5) Ознайомитись з додатковими матеріалами на сторінці сайту «Бібліотека». Під час навчання ця сторінка буде поповнюватись новими документами та матеріалами, про що будуть йти постійні повідомлення (нижче зразок сторінки сайту).





6). Вибрати ті матеріали, які є на рекомендованих для заняття сайтах або ті, які слухач може самостійно використати для підготовки до заняття, що розміщено на сторінці «Інформаційні ресурси». Там є різнокольорові чотирикутники з

«кнопочками». Одне натискання на будь-яку з них швидко з'єднає з тим сайтом, який є необхідним для підготовки до практичного заняття. Іноземні сайти легко перекладаються автоперекладачем (якщо слухач не достатньо володіє мовою). Нижче зразок сторінки.



7). Вся нова інформація щодо організації виконання практичних та семінарських занять буде розміщуватись на сторінці «Повідомлення».

Комунікативна діяльність в державному управлінні

Переглядає сторінку на сайті (Вибрати виступ) | Коментарі

Головна | Робоча програма | Опорний конспект | Начальні завдання | Тести | Бібліотека | Інформаційні ресурси | Роботи слухачів | Повідомлення | Семінарські заочні елементи дистанції | Практичні заочні елементи дистанції

Практичні заочні | Відомості оцінок | Правові акти України | Комунікативні кампанії та комунікативні проекти | Журнал "Публічне управління" | Посібники | Лекції

Повідомлення

Практичне заняття 2.
опубліковано 29 квіт. 2017 р., 06:58 Наталія Драгомирецька [оновлено 29 квіт. 2017 р., 06:00]
Шановні слухачі! На сайті розміщено вимоги до підготовки до практичного заняття, зокрема до виконання завдання до практичного заняття, відкрито нову сторінку сайту "Комунікативні кампанії та комунікативні проекти". Оскільки групи 3 та 1 вже надіслали списки підгруп для роботи, їх відкрито доступ до документу для виконання практичного 2. Успіхів!
[\(Відкрити повідомлення\)](#)

Лекція 2.
опубліковано 26 квіт. 2017 р., 20:50 Наталія Драгомирецька [оновлено 26 квіт. 2017 р., 20:56]
Шановні слухачі! На сторінці сайту "Бібліотека" розміщено слайди лекції 2.
[\(Відкрити повідомлення\)](#)

Практичне 1 для заочної форми навчання
опубліковано 25 квіт. 2017 р., 15:54 Наталія Драгомирецька [оновлено 26 квіт. 2017 р., 17:15]
Шановні слухачі заочної форми навчання! На сторінці сайту "Практичні заочна" є повністю всі вимоги до підготовки до практичного заняття, а також інформація про форми та методи проведення практичного. Успіхів!
[\(Відкрити повідомлення\)](#)

Модульний контроль: як буде проходити?
опубліковано 3 бер. 2017 р., 17:49 Наталія Драгомирецька [оновлено 3 бер. 2017 р., 17:51]

Посібник з підготовки...pdf | Посібник з комунікаці...pdf

Все скачані файли...

Пуск | Стаття 2 нові | Повідомлення - Кон...

Також всі ці повідомлення висвітлюються на головній сторінці сайту (у правому верхньому куті сайту, фото наведено нижче), переглядаючи яку, кожен слухач може вчасно отримати додаткову інформацію.

Комунікативна діяльність в державному управлінні

Переглядає сторінку на сайті (Вибрати виступ) | Коментарі

Головна | Робоча програма | Опорний конспект | Начальні завдання | Тести | Бібліотека | Інформаційні ресурси | Роботи слухачів | Повідомлення | Семінарські заочні елементи дистанції | Практичні заочні елементи дистанції

Практичні заочні | Відомості оцінок | Правові акти України | Комунікативні кампанії та комунікативні проекти | Журнал "Публічне управління" | Посібники | Лекції

Головна

Автор сайту: Драгомирецька Наталія Михайлівна, доктор наук з державного управління, професор; професор кафедри філософських та соціально-політичних наук Одеського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України
nataliadr@romyretska.i@gmail.com

Даний сайт розроблено для самостійної роботи слухачів денної, заочної та заочної (з елементами дистанційної форми навчання) вивчення теоретичного матеріалу, набуття практичних навичок, підготовки до практичних занять і до контрольних заходів.

Сайт має дев'ять сторінок: головна, про курс, повідомлення, навчальні завдання, тести, бібліотека, інформаційні ресурси, роботи слухачів, семінарські та практичні заняття

На сайті всі завдання, тести, презентації та демонстрації є інтерактивними і виконуються з сайту. Всі демонстраційні матеріали, інтерактивні вправи та тести – активні. Спільні презентації та інші спільні завдання також інтерактивні.

Всі навчальні завдання розроблені автором цього сайту на міжнародній методичній платформі LearningApp та транслюються звідти на сайт.

Також відеоматеріали, презентації, тести транслюються з в-диску автора сайту.

Алгоритм самостійного оволодіння навчальним модулем (робота з сайтом):

- **«Головна»** - загальна інформація про сайт та навчальний модуль; календар самостійного вивчення матеріалу та набуття відповідних умінь та навичок;
- **«Робоча програма»**: представлена робоча програма модулю через посилання на її складові на боковій панелі, зокрема: висвітлено мету, завдання та методи викладання, зміст кожної теми, структуру модулю тощо;
- **«Повідомлення»**: розміщено повідомлення щодо вивчення кожної з тем, виконання інтерактивних завдань та тестів;
- **«Начальні завдання»**: розміщено повідомлення щодо вивчення кожного модуля, завдань, тестів, презентацій, відео матеріалів, практичних занять, робіт слухачів.

Останні повідомлення

Практичне заняття 2. Шановні слухачі! На сайті розміщено вимоги до підготовки до практичного 2. Зверніть увагу, що для спрощення підготовки до практичного заняття, зокрема до виконання завдання до практичного заняття, відкрито нову сторінку...
Опубліковано 29 квіт. 2017 р., 06:58 Наталія Драгомирецька

Лекція 2. Шановні слухачі! На сторінці сайту "Бібліотека" розміщено слайди лекції 2...
Опубліковано 26 квіт. 2017 р., 20:50 Наталія Драгомирецька

Практичне 1 для заочної форми навчання Шановні слухачі заочної форми навчання! На сторінці сайту "Практичні заочна" є повністю всі вимоги до підготовки до практичного заняття, а також інформація про форми та методи проведення практичного. Успіхів!
Опубліковано 25 квіт. 2017 р., 15:54 Наталія Драгомирецька

Модульний контроль: як буде проходити? Шановні слухачі! Модульний контроль буде проходити у вигляді тесту з 30 питань. Ви вже добре знаєте теоретичний матеріал, а всі питання проаналізували досить виважено. Щоб перевірити свої знання, а також отримати практичний досвід роботи...
Опубліковано 3 бер. 2017 р., 17:49 Наталія Драгомирецька

Модульний контроль Шановні слухачі! На очній осей у вас передбачено модульний контроль. Він буде проводитись у електронному форматі у аудиторії 400-а. Кожен з вас буде виконувати завдання, які будуть відкриті через...
Опубліковано 2 бер. 2017 р., 19:26 Наталія Драгомирецька

Відображення 1-5 в 11 сторінок | [Перейти до сторінки 1](#)

Посібник з підготовки...pdf | Посібник з комунікаці...pdf

Все скачані файли...

Пуск | Стаття 2 нові | Комунікативна діяль...

Для додаткових консультацій з викладачем, або уточнення завдання на сайті наведено електронну адресу, за якою кожен слухач може звернутись за уточненнями та роз'ясненнями.

ЗАГАЛЬНИЙ СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агенція культура 360 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/>
2. Великобританія. Незалежна комісія зі свободи інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.gov.uk/government/organisations/independent-commission-on-freedom-of-information>
3. Державний департамент США [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.state.gov/e/eb/cip/abt/org/index.htm>
4. Драгомирецька Н.М. Сучасні тенденції комунікацій у сучасному світі / Н.М. Драгомирецька // Публічне урядування : збірник. — № 1 (1) — листопад 2015. — Київ. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015. — С. 85-97 (210 с.)
5. Драгомирецька Н.М. Мистецтво ділового спілкування: Навчальний посібник. – О.: ОНМА, 2005. – 156 с.
6. Драгомирецька Н.М. Теоретико-методологічні основи вимірювання ефективності комунікативної діяльності державного службовця: Монографія. – О.: „Видавінформ” ОНМА, 2006. – 184 с.
7. Драгомирецька Н.М. Теоретичний аналіз комунікативної діяльності державного службовця: Монографія. – О.: Астропринт, 2005. – 280 с.
8. Дрешпак В.М. Комунікації в публічному управлінні : навч. пос. / В.М. Дрешпак. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2015. - 168 с.
9. Запровадження комунікацій органів державної влади : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В.Баровська. – К. : Фенікс, 2-16.- 192 с.
10. Кандагура К.С. Інструменти взаємодії влади з інститутами громадянського суспільства / К.С. Кандагура // Вісник КНТЕУ. – К. : КНТЕУ, 2014. – Вип.1. – С. 20-30.
11. Кандагура К.С. Комунікативні проекти в умовах інформаційного суспільства: вітчизняні та зарубіжні моделі / К.С. Кандагура // Науковий вісник Академії муніципального управління : зб. наук. пр. – Серія : Управління. – 2015. – Вип. 1.
12. Кандагура К.С. Механізми державного управління у сфері взаємовідносин влади з інститутами громадянського суспільства [Електронний ресурс] Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. - № 1. – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua>
13. Міністерство культури та масових комунікацій Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://culture360.asef.org/organisation/ministry-of-culture-and-communication-france/>
14. Надійний прес-офіс. Довідник професіонала. – Публікація Служби міжнародних інформаційних програм Державного Департаменту США. – Режим доступу: <http://www.usinfo.state.gov>
 - а. Стратегические приоритеты государственно-гражданской коммуникации : монография / [В.Н. Козаков, А.В. Рашковская, В.А. Ребкало, Е.А. Романенко, И.В. Чаплай]. – LAP Lambert Academic Publishing, 2017. – 314 с.

15. Формирование инструментов маркетинга в публичном управлении : уч. пособие / Романенко Е.А., Чаплай И.В. – LAP Lambert Academic Publishing, 2016. – С. 107-109, 116-118

16. A Review of Public Participation and Consultation Methods Abelson J, Forest P-G, Eyles J, Smith P, Martin E and Gauvin F-P. Deliberations about Deliberation: Issues in the Design and Evaluation of Public Consultation Processes, McMaster University Centre for Health Economics and Policy Analysis Research Working Paper 01-04, June 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vcn.bc.ca/citizens-handbook/compareparticipation.pdf>

17. ACT Theory of Communication [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communicationtheory.org/act-theory-of-communication/>

18. AIDA Model // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communicationtheory.org/aida-model/>

19. An Introduction to Consultation Methods - Racial Equity Tools [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.racialequitytools.org/resourcefiles/fifecouncil.pdf

20. Attribution Theory // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communicationtheory.org/attribution-theory/>

21. Bo Laursen and Chiara Valentini Mediatization and Government Communication : Press Work in the European Parliament [Aarhus University, Department of Business Communication, Jens Chr. Skous Vej 2-3, DK-8000 Aarhus C, Denmark] // The International Journal of Press/Politics , January 2015 ; vol. 20 , 1 : pp. 26 - 44 . , first published on November 7, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hij.sagepub.com/search?author1=Bo+Laursen&sortspec=date&submit=Submit>

22. BRIEF FOR POLICYMAKERS : The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes : The George Washington University's Elliott School for International Affairs Linder Commons Room, February 19, 2009, 9 am to 4 pm [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/BriefGovCommCapacity>

23. Chapter 1: How to conduct public and targeted consultation Authors: Jane Cowl,* Helen Tyrrell, Carol Sakala, Javier Gracia and Nancy Huang [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_ZvuHkvB9bkJ:www.g-i-n.net/document-store/working-groups-documents/g-i-n-public/toolkit/toolkit-chapter-1.pdf+&cd=12&hl=uk&ct=clnk&gl=ua

24. Cognitive Dissonance Theory // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communicationtheory.org/cognitive-dissonance-theory/>

25. Communication activity in a social network: relation between long-term correlations and inter-event clustering / [Diego Rybski, Sergey V. Buldyrev, Shlomo Havlin, Fredrik Liljeros, Hernán A. Makse] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nature.com/articles/srep00560#>

26. Communication and Electronic Public Administration: Some Issues in the Context of the Czech System of Public Administration [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://unpan1.un.org/intrados/groups/public/documents/nispacee/unpan027501.pdf>
27. Communication in public administration [Электронный ресурс].- Режим доступа : <http://www.slideshare.net/yhamskiey/communication-in-public-administration>
28. Communication Models and Theories // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.praccreditation.org/resources/documents/APRSG-Comm-Models.pdf>
29. Communication theory (also communications theory) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication_theory
30. Contextual Design // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communicationtheory.org/contextual-design/>
31. Domestication // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communicationtheory.org/domestication/>
32. Effective Communication and Public Participation : 2015 MRSC of Washington. All rights reserved. Privacy & Terms [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mrsc.org/Home/Explore-Topics/Governance/Citizen-Participation-and-Engagement/Ef>
33. Encyclopedia of Communication Theory / [Editorial Board : General Editors Editorial Board Stephen W. Littlejohn University of New Mexico Karen A. Foss University of New Mexico Editorial Board Brenda J. Allen University of Colorado Denver J. Kevin Barge Texas A&M University Roger de la Garde Laval University Lisa A. Flores University of Colorado Boulder Vijai N. Giri Indian Institute of Technology Kharagpur Charlotte Kroløkke University of Southern Denmark Mark P. Orbe Western Michigan University James Taylor University of Montreal Ingrid Volkmer University of Melbourne] // Library of Congress Cataloging-in-Publication Data Encyclopedia of communication theory / Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, editors. p. см. Includes bibliographical references and index. ISBN 978-1-4129-5937-7 (cloth) 1. Communication—Encyclopedias.
34. EU for Citizen [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ukom.gov.si/en/communication_of_eu_affairs/eu_for_citizens/
35. EuroPCom 2015: 6's europcom-2015-conference [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cor.europa.eu/it/events/europcom/Pages/europcom-2015-conference.aspx>
36. European Affairs Information Department [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vlada.cz/en/evropske-zalezitosti/organizace-utvaru/odbor-informovani-o-ez/european-affairs-information-department-17698/>
37. Government Communication Professional Competency Framework [April 2013] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.online-jobs.co.uk/fco/documents/Comms-Competency-Framework.pdf>

38. Government Communications. British Columbian [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www2.gov.bc.ca/gov/content/governments/careers/government-communications>

39. Government Engagement and Communication Strategies with Communities. Institute for Strategic Dialogue [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.counterextremism.org/resources/details/id/540/government-engagement-and-communication-strategies-with-communities>

40. Government: image and communication [2015 PAI - Public Administration International; Conference 2016] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.public-admin.co.uk/programmes/government-image-and-communication-the-uk-experience/4>

41. Hashim N. H. Activity theory: a framework for qualitative analysis / N. H. Hashim, M. L. Jones // University of Wollongong Research Online Faculty of Commerce - Papers (Archive) Faculty of Business 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1434&context=commpapers>

42. Ideas for Community Consultation : A discussion on principles and procedures for making consultation work [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zPEFWsxuUScJ:activedemocracy.net/articles/principles_procedures_final.pdf+&cd=9&hl=uk&ct=clnk&gl=ua

43. Information theory—Encyclopedias. 3. Linguistics—Encyclopedias. I. Littlejohn, Stephen W. II. Foss, Karen A. P87.5.E496 2009 302.203—dc22 2009002948 This book is printed on acid-free paper [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://translate.google.com.ua/?hl=ru#en/ru/ENCYCLOPEDIA%20OF%0ACOMMUNICATION%20THEORY%0AEditorial%20Board>

44. Interpersonal Communication for Public Administration Majors: 5 Benefits University of San Francisco [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://onlinempa.usfca.edu/resources/news/interpersonal-communication-for-public-administration-majors-5-benefits/#>

45. Lasswell's model // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>

a. Law as Communication - Bloomsbury Publishing , 23.10.2002 p. - 240 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?id=m7PbBAAAQBAJ&pg=PA19&lpg=PA19&dq=a+set+of+laws+about+communication&source=bl&ots=1811y94Rox&sig=Rg3fTfn0kTDRB-yEGLXmTSXNX8U; Communication | Definition of communication by Merriam ...>

46. Let's talk about Europe – Hungarian Reflection Plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nefmi.gov.hu/letolt/nemzet/eu/hungarian_reflection_plan060110_jav.pdf

47. Manns E. K. COMMUNICATION IN PUBLIC ADMINISTRATION: THE NEED FOR SKILL-BASED EDUCATION / Edith Kelley Manns, William L. Waugh // First published: June 1989 Full publication history ; DOI: 10.1111/j.1541-1338.1989.tb01008.x View/save citation ; Cited by: 0 articles Citation tools [Электронный

ресурс]. – Режим доступа : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-1338.1989.tb01008.x/abstract#>

48. Martial Pasquier, Professor. GOVERNMENT COMMUNICATION : Institut de hautes études en administration publique [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/definitions_anglais/govern

49. McCombs M. Agenda setting theory / Maxwell McCombs , Donald L. Shaw [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communicationtheory.org/agenda-setting-theory/>

50. Popularity: Bottom 40% of words [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication%20theory>

51. Proposal of Procedure to Introduce Methodology for Public Consultation at Elaboration of Government Documents [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mvcr.cz/soubor/methodology-for-public-consultation.aspx>

52. PUBLIC ADMINISTRATION-A COMMUNICATING ORGANIZATION. THE ROLE OF COMMUNICATION AND ORIENTATION TOWARDS THE CITIZENS MUSCALU // Revista Economica 67:5 (2015) 73 [Emanoil 1 Lucian Blaga University of Sibiu] ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/67506muscalu.pdf>

53. Public Affairs and Communications [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://onlinempa.unc.edu/student-life/careers-in-public-administration/public-affairs-and-communications/>

54. Public Consultation Document Methodology Approval Process Proposal for Inclusion of Standardized Methods [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:exQGOwKan6cJ:database.v-c-s.org/sites/v-c-s.org/files/Methodology%2520Approval%2520Process,%2520v3.1,%2520Standardized%2520Methods,%2520Public%2520Consultation.pdf+%&cd=14&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

55. Republic of Estonia [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://valitsus.ee/en/government-communication>

56. Republic of Slovenia : Government Communication Office [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukom.gov.si/en/>

57. Robert T. Craig Communication Theory / Robert T. Craig / [Field First published : May 1999 Full publication history DOI: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x/full#>

58. Social Marketing Theory // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://communicationtheory.org/social-marketing-theory/>

59. Suresh K. Theories of Communication : [Chapter 2] / K. Suresh // Journalism and Mass Communication. – 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.peoi.org/Courses/Coursesen/mass/mass2.html#>

60. The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes : The George Washington University's Elliott School for International Affairs Linder Commons Room, February 19, 2009, 9 am to 4 pm

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gsdr.org/document-library/the-contribution-of-government-communication->

61. The Importance of Communication Skills in Public Administration USC University of Southern California [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://publicadmin.usc.edu/resources/news/public-management/the-importance-of-communication-skills-in-public-administration/>

62. The need for a European communication policy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.europedia.moussis.eu/books/Book_2/4/10/01/03/?all=1

63. The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum? // JPAE 15(4): 515–533 Journal of Public Affairs Education 515 The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum? Mordecai Lee University of Wisconsin-Milwaukee [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.naspa.org/jpaemessenger/Article/v15n4-lee.pdf>

64. The Role of Public Administration in Providing Information [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://aei.pitt.edu/574/1/BartEdes.pdf>

65. West Berkshire Council : Consultation Toolkit. How to Choose Consultation Methods [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G62JTfx2vXcJ:www.omssa.com/human-services/housing-homelessness/hhrc/hhrc-resources/consultation/Berkshire-UK-Consultation-Methods.pdf+&cd=6&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>

66. 2021 National Program for Government Communication [2015 Ministry of Cabinet Affairs, All Rights Reserved] [Остання зміна: 10 вересня 2015] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://npgc2021.ae/>

Навчальне видання

Драгомирецька Наталія Михайлівна
доктор наук з державного управління, професор

Кандагура Катерина Сергіївна
кандидат наук з державного управління

Букач Антоніна Василівна
вчитель-методист

КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Навчальний посібник

Відповідальний за випуск *О.В. Патик*

Підписано до друку 22.12.2017.
Формат 60x84/16. Папір друкарський.
Гарнітура «Times». Друк цифровий. Обл.-вид.арк. 10,3.
Тираж 300 прим. Зам. № 76/12.

Видавництво
Одеського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління
при Президентіві України
Свідоцтво ДК № 1434
від 17 липня 2003 р.
65009 м. Одеса, вул. Генуезька, 22
тел. (048) 705-97-48
www.oridu.odessa.ua