

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 12

*Матеріали X Всеукраїнської
науково-практичної конференції
“Історія, сучасність, зарубіжний досвід”
м. Київ, МАУП, 6 листопада 2014 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2014

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 8 від 24.09.14)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук., проф.;
А. А. Ізнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук., проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук., проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук., проф.;
К. В. Муравйов, канд. юрид. наук., доц.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.;
В. Є. Сафонова, д-р екон. наук;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соц. наук, проф.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук., проф.

Матеріали подано в авторській редакції.

Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Становлення і розвиток української державності : [зб. наук. пр.] /
МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 12: Матеріали Х Всеукр. наук.-практ. конф. “Історія, сучасність,
зарубіжний досвід”, 6 листоп. 2014 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова)
[та ін.]. — 2014. — 460 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано статті учасників науково-практичної
конференції, присвяченої найважливішій проблемі сьогодення — становленню
України як держави. Розглядається формування державності в Україні у різні пері-
оди історії та в різних аспектах.

Для науковців і державних службовців, політиків і політологів, викладачів і
студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і суспільства.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Міхатуліна О. М. Державне регулювання господарської діяльності в сучасних умовах ринку	173	Заверуха В. Г. Теоретичні основи конституціоналізму	206
Гринчак Н. А. Правове регулювання проектної інвестиційної діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід.....	176	Питручак Ю. К. Домінантні вектори розвитку регіонального туризму в Україні	208
Чорна М. Ф., Доносо Варгас Дієго Хосе, Доносо Варгас Сантьяго Феліпе Інформаційна безпека України в умовах сучасної інформаційної війни	179	Бойко С. С. Етапи формування та еволюції громадянського суспільства	210
Шестак М. Л. Інвестиційна політика у сучасній Україні в контексті формування ринкової економіки	183	Чмир О. Б. Національне народовладдя: сутність та основні виміри	213
Лісовська Ю. П. Адміністративно-правова складова інформаційної безпеки	185	Головченко В. В. Правова культура і український менталітет: історія та сучасність.....	217
Кіров О. Ф. Правова природа відносин з корпоративного інвестування: специфіка прояву та елементи	188	Шусть В. В. Формування політичних цінностей молоді як першочергове завдання побудови демократичного суспільства	221
Вовк С. В. Правовий режим корпоративних пайових цінних паперів.....	190	Слободян С. І. Зміна методів комунікацій соціальних і політичних фігурантів	224
Губіна О. О. Правова основа надання податкових пільг суб'єктам господарювання	193	Монько Г. М. Держава та громадянське суспільство: шляхи та проблеми взаємодії	227
Климчук С. А. Регіональні детермінанти стратегії розвитку підприємств альтернативної енергетики в контексті агробіоенергетичного альянсу	195	Янюк Е. В. Задачи и проблемы студенческого самоуправления	231
Солтис В. Ю. Нормативно-правова база зовнішньої політики Німеччини після об'єднання країни	198	Захожай В. Б., Казак О. О. Інвестиційна діяльність машинобудівних підприємств як об'єкт статистичного дослідження	233
Лісовол Є. В. Виконавча влада в системі державної влади в Україні	202	Романова Л. В. До проблеми формування концепції аграрного маркетингу	235
Лозинська І. В. Забезпечення конституційних прав громадян при проведенні фінансового контролю	204	Рижиков В. С. Економіко-правове значення управлінського обліку для організації ефективного фінансово-правового менеджменту на підприємствах в сучасних економічних реаліях	239

ЗМІНА МЕТОДІВ КОМУНІКАЦІЙ СОЦІАЛЬНИХ І ПОЛІТИЧНИХ ФІГУРАНТІВ

Становлення і розвиток української державності, вип. 12, с. 224–226

Проводячи рекламну кампанію в політиці, важливо пам'ятати про цей вид реклами і, по змозі, доповнювати і роз'яснювати рекламні матеріали, добиваючись позитивної реакції і повного взаєморозуміння не тільки з потенційними прихильниками, а й з громадськістю. Для досягнення цього позитивну роль відіграють різноманітні некомерційні заходи — патронат, благодійні акції, меценатство.

Чим численніша партія, тим ширше поле її діяльності, тим більше часу доводиться приділяти паблік рилейшнз. У своїй діяльності політична партія чи громадська організація торкається інтересів багатьох людей, груп та організацій, які часто є протилежними. Діяльність паблік рилейшнз має спрямовуватись на постійне інформування всіх груп людей, з якими доведеться працювати політичній організації, а також на аналіз ситуації та передбачення можливої реакції тих чи інших груп людей і організацій у відповідь на конкретну діяльність.

Негативна громадська думка є індикатором ігнорування партією своєї загально-носоціальної ролі. У розвинутих країнах існує поняття “корпоративної соціальної відповідальності”, поширюване як на бізнес, так і на політику. Велика партія чи громадська організація, впливовий політичний діяч відповідають перед суспільством, у якому вони ведуть свою діяльність. Перший їхній обов'язок — діяти на благо своїх членів, другий — на благо всього суспільства. При невиконанні цих двох умов діяльність політичної організації приречена на провал. Кожна політична структура та її керівник мають не тільки відповідати певному соціальному еталону, а й виконувати певні соціальні обов'язки.

Корпоративна соціальна відповідальність спрямована на розв'язання наступних завдань:

- підтримка та розвиток ініціативи різних соціальних верств у залученні до діяльності урядових установ;
- освіта. Сприяння створенню нових можливостей для молоді;
- благодійництво. Підтримка соціально незахищених верств населення;
- культура та мистецтво. Допомога різноманітній творчій діяльності та консолідація громадськості;
- навколишнє середовище. Підтримка зусиль, спрямованих на реалізацію екологічних програм.

Для досягнення цілей паблік рилейшнз важливо підтримувати неформальні відносини з представниками преси й громадськості та заохочувати членів організації до постійного роз'яснення позицій організації в тих чи інших сферах діяльності журналістам, представникам органів влади. З цією сферою пов'язаний також другий аспект діяльності паблік рилейшнз, спрямований на внутрішнє середовище —

на членів самої організації. Без виховання почуття співпричетності не тільки до своєї справи, а й до успіху партії загалом неможливо домогтися взаєморозуміння з громадськістю та окремими соціальними групами.

Куди б не спрямовувалася діяльність публік рилейшнз — на зовнішнє середовище чи на партійних функціонерів, членів партії чи громадського об'єднання — мають діяти принципи достовірності інформації, повноти інформації та простої форми викладу даних.

Отже, політичну рекламу ми визначаємо як окремий вид комунікативних технологій саме політичної системи, об'єктом яких є специфічний “товар” — політик. Чому системи? Перш за все тому, що таку форму використовують не лише представники легітимне діючої влади, а й політичні партії, лідери окремих угруповань, кандидати в депутати всіх рівнів, претенденти на посади “мерів”, директорів потужних підприємств, та й самі представники ЗМК, які розповсюджують рекламу. В політичних комунікаціях, як і у звичайному ринковому середовищі, використовуються вищезазначені форми реклами.

У практиці мас-медіа існують різні комунікативні режими взаємодії ЗМК і громадської думки, притаманні суспільствам з різним політичним устроєм, який дає можливість встановити принципи інформаційної взаємодії політичної влади в особі різних представницьких і адміністративних установ з асоціаціями, неформальними групами громадянського суспільства.

Доцільність застосування триланкової типології режимів комунікативної взаємодії, тобто їх поділу на імперативно-індоктринальний, маніпулятивний та діалогічний. Кожен з режимів застосовується не сам по собі, а в рамках певної комунікативної технології — сукупності засобів трансформації громадської думки через радикальну зміну переконань та настанов, тобто повну реновацію когнітивної сфери психічної реальності; щеплення гетерокоду — випадкової субпрограми, яка зумовлює прийняття ситуативних рішень; через рівноправну комунікативну взаємодію в діалогічному обміні на взаємовигідних для комуніканта та комуніката засадах.

Прийоми впливу на джерела активності також мають власну специфіку, оскільки відносяться вже не до побудови інформаційних моделей, а до енергетичної мобілізації та рівня активації масової свідомості, їхнє призначення полягає не стільки в тому, щоб імперативно спонукати до певної активності, скільки в можливості непомітного, латентного підживлення різноманітних нерівноважних станів.

Вплив ЗМК на регулятори прояву активності полягає у спрямованості комунікативних потоків на певні “чутливі місця” масової свідомості та громадської думки, під якими розуміються, передусім, установки, стереотипи, Я-образи спільноти.

Пропаганда може розглядатися, на відміну від реклами, як монологічна комунікативна технологія, метою якої є досягнення уодностайнення масової свідомості на користь окремого погляду, точніше, єдиної категорично правильної точки зору.

Актуальним з точки зору пропаганди може бути не стільки насадження нових поглядів, ідей, думок, скільки інформаційний асонанс з уже існуючими уявленнями громадськості. Більше того, пропаганда вважається ефективною за умови того, що вона не стільки підіграє на користь визначених ідеологічних позицій, скільки уподібнюється рекламі, граючи на “значеннях значень” цільової аудиторії, а не на її раціональних переконаннях.

Виокремлемо кілька аспектів впливу пропаганди на громадську думку: шляхом поширення нової інформації пропаганда в тих чи інших ситуаціях підкріплює, доповнює, підсилює вже сформовану громадську думку; вона змінює тим чи іншим

способом сформовану громадську думку у випадках, коли виникає нова інформація, з'ясовується неадекватність функціонуючої громадської думки тим чи іншим реальним соціальним процесам; пропагандистські повідомлення стимулюють виникнення громадської думки з нових проблем, точніше сказати, з тих, що до певного часу не виступали як об'єкти інтересу громадської думки.

Що стосується використання для впливу на громадську свідомість паблік рилейшнз, то їхня діяльність має спрямовуватись на постійне інформування всіх груп людей, з якими доведеться працювати політичній організації, а також на аналіз ситуації та передбачення можливої реакції тих чи інших груп людей і організацій у відповідь на конкретну діяльність. Для досягнення цілей ПР, як на нашу думку, важливо підтримувати неформальні відносини з представниками преси й громадськості та заохочувати членів організації до постійного роз'яснення позицій організації в тих чи інших сферах діяльності журналістам, представникам органів влади.