

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 3

Матеріали

*Всеукраїнської науково-практичної конференції
“Європейський вимір реформування публічного
управління в Україні”
м. Київ, МАУП, 24 листопада 2016 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2016

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 10 від 28 09.16)*

Редакційна колегія:

М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, д-р юрид. наук, доц.;
В. В. Рябцев, канд. техн. наук, доц.;
В. І. Цибух, канд. філос. наук, доц.

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 3: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. “Європейський вимір ре-
формування публічного управління в Україні”, 24 листопада 2016 р. / ред-
кол.: М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2016. — 208 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних
конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модерніза-
ції України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто
цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модер-
нізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Чорна Марія Федорівна, Курчина Тамара Олександрівна, Моргун Наталія Сергіївна, Твердохліб Анатолій Іванович Правова культура українського суспільства в умовах реформування публічного управління.....	156
---	-----

МОЛОДІ ВЧЕНІ

Абуржейла Самер Абд Ельмонеїм Резек Україна в європейських інтеграційних процесах: політичні аспекти реформування публічного управління	160
Азіма Фаді Хусамович Державна підтримка творчої молоді: європейські тенденції.....	163
Зур'ян Олег Володимирович, Феїм Брава Напрями розвитку фінансового ризик-менеджменту на підприємствах	167
Климков Іван Ілліч Медіакратичні способи управління суспільством.....	174
Кметик Світлана Валеріївна Освітні системи та освітня політика крізь призму державно-управлінських процесів в сучасному світі.....	176
Ладнюк Максим Олександрович Модернізація державного управління в умовах комунікативного розвитку інформаційного суспільства.....	181
Левцов Сергій Вікторович Застосування принципів належного врядування органами місцевого самоврядування в управлінні рекреаційною сферою	184
Турій Андрій Іванович Правові засади функціонування ООН як міжнародної організації по впорядкуванню державно-суспільних відносин.....	186

МАГІСТРАНТИ ТА СТУДЕНТИ

Зубрицький Дмитро Олександрович, Герун Ростислав Юрійович Основні засади публічного управління вищим навчальним закладом	190
Кіц Лідія Дмитрівна Наукові підходи до формування стратегії інтернет-маркетингу	193
Легка Ірина Ігорівна Психологічні складові особистості державного управління (державного службовця)	197
Панфілова Вікторія Владиславівна Проблеми реформ публічного менеджменту в сучасному світі	200
Роніс Анна Володимирівна Оцінка мотиваційного потенціалу персоналу в ресторанному підприємстві	202
Соболь Аліса Володимирівна Технології забезпечення публічної влади	205

МЕДІАКРАТИЧНІ СПОСОБИ УПРАВЛІННЯ СУСПІЛЬСТВОМ

Сучасне суспільство інформаційне. Інформаційно-комунікативні технології (ІКТ) є основною ознакою сучасного прогресивного і розвиненого суспільства. За допомогою Інтернет-ресурсів можна здійснювати покупки, заповнювати електронні форми при прийомі на роботу, електронні заявки на отримання послуг від компетентних установ та організацій. Політична сфера життєдіяльності соціуму не стоїть осторонь тотальної комп'ютеризації. Поширення набуває інтернет-рекрутування, коучинг, форуми на різні теми суспільно-політичного життя, електронні петиції, розміщені на сайтах провідних владних політичних інститутів тощо. І варто відмітити, що ці механізми є доволі ефективними.

Окрім таких загальнопоширених і нейтральних з політичної точки зору способів використання інтернет-технологій є й більш “дієвий” та впливовий — державна пропаганда. Державна пропаганда як знаряддя запровадження у масову свідомість основних положень державної ідеології давно вийшла за межі окремо взятих країн і чинить вплив, а іноді і тиск, в міждержавних відносинах. На практиці це називають “інформаційними війнами”. Такий симбіоз і зумовлений ним причинно-наслідковий зв'язок має багато суміжних понять та схожих феноменів, що прямо чи опосередковано є медіакратичними способи управління суспільством. До них відносять і самі інформаційні війни, й ідеології, стереотипи і стерео типізація, архетипи, емоційний вплив, PR, громадську думку, лідерів громадської думки, громадянське суспільство, формування іміджу, міфи і міфотворчість, а також багато інших аспектів, пов'язаних, наприклад, з інформаційним супроводом під час воєн, ефективністю пропаганди і її методів. Дослідженню цих та інших понять та провідних тенденцій, що визначають інформаційне суспільство та пропаганду, медіакратичні способи управління державою присвячено низка наукових праць вітчизняних і зарубіжних відомих філософів, соціологів та істориків. Серед них слід відзначити роботи Барабаш В., Бордюгов Г., Котеленец О., Почепцов Г., Головатий М., Бебик В., Ліпман У. та ін. [1, 2, 3, 4].

Вивчаючи ці категорії, необхідно проводити паралельне дослідження так званих “війн пам'яті”, кібервійн, “магії чисел і магії авторитетів” як технології впливи і маніпуляції, “революцій гідності” та багато іншого. І їх ґрунтовний аналіз наочно демонструє проблему зв'язування категорійного апарату, зокрема в тому, що стосується різниці між PR і пропагандою.

PR працює з суспільно значущими PR-приводами (нехай іноді і штучно створюваними), які були або стали важливі для значної частини соціуму. Пропаганда, на відміну від практики зв'язків з громадськістю (PR), — це одностороння комунікація, за визначенням не передбачає активної зворотної реакції і зв'язку з аудиторією (англ. Feedback). Із загальноприйнятої точки зору пропаганда — це активне, масоване нав'язування єдиної точки зору значної частини соціуму. Якщо сформулювати суть явища ще точніше, мова йде про нав'язування позиції замовника інформаційних послуг — будь то комерційна організація, харизматична особистість, державна

структура, політична партія або громадське об'єднання. Пропаганду і пропагандистів не цікавить зворотна реакція аудиторії, її думка з приводу нав'язуваного контенту. Але фахівця з PR це повинно хвилювати обов'язково. На серйозний зміст заходу цільова аудиторія повинна звертати увагу і швидко реагувати, цивілізовано (у ненасильницький спосіб) висловлюючи свою громадську думку. Пропаганда — одностороннє поширення певної інформації, фактів, відомостей і оцінок по підготовленим каналам за допомогою спеціальних методів і методик. На відміну від PR, пропаганда не передбачає і блокує читацький і глядацький відгук, чітко контролюючи інформацію і свідомо плануючи необхідну реакцію на неї (сприйняття фактів).

Ще два моменти, на які варто звернути найпильнішу увагу. Перший — це проблема брехні, дезінформації, поширення завідомо неправдивих поглядів, фактів, аргументів і інших відомостей. Стосовно діяльності в галузі зв'язків з громадськістю це називають “чорним” PR. І в мирний, і у воєнний час наклеп, брехня, дезінформація, поширення завідомо неправдивої інформації — злочини, які вимагають громадського осуду, а соціум і закон повинні цьому сприяти і суворо за цим стежити. Схильність до перебільшення і спотворення інформації, ненавмисної (марної) брехні — це той етап, через який люди різних культур проходять в дитинстві. Таким чином, з цього випливає, що деякі пропагандисти і PR-фахівці — професійні брехуни. Це стосується і “білого”, і “сірого”, і “чорного”

Другий момент, на який варто звернути найпильнішу увагу як вчених-дослідників, так і викладачів вищої школи: пропаганда, втім як і PR, зовсім не обов'язково пов'язана з політикою, економікою та інформаційними війнами. Теоретично і практично може існувати пропаганда. Із загальноприйнятої точки зору пропаганда — це активне, масоване нав'язування єдиної точки зору значної частини соціуму. Якщо сформулювати суть явища ще точніше, мова йде про нав'язування позиції замовника інформаційних послуг — будь то комерційна організація, харизматична особистість, державна структура, політична партія або громадське об'єднання. Державна пропаганда — явище багатопланове, причому далеко не завжди має негативний характер. І цей факт вимагає самого серйозного і всебічного наукового осмислення.

Джерела

1. Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А. Государственная пропаганда и информационные войны: учебное пособие. — М.: АИРО-XXI, 2015.
2. Bernays E. Propaganda. N. Y.: Horace Liveright, 1928.
3. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. N. Y.: Vintage Books, 1973.
4. Lippmann W. Public Opinion. San Diego (CA): Harcourt, Brace books, 1922.