

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВНОСТІ

Випуск 10

*Матеріали ІХ Всеукраїнської
науково-практичної конференції
“Становлення та розвиток української державності:
актуальні проблеми державного та регіонального управління
на сучасному етапі розвитку суспільства”,
м. Київ, МАУП, 14 листопада 2013 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2014

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 1 від 29.01.14)*

Редакційна колегія:

А. М. Подоляка (голова), д-р юрид. наук, проф.;
А. А. Ізнатченко (заступник голови), канд. техн. наук;
М. Ф. Головатий, д-р політ. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
Ф. М. Медвідь, канд. філос. наук, проф.
О. В. Куроченко, д-р екон. наук, проф.;
А. С. Лисецький, д-р екон. наук, проф.;
І. П. Розпутенко, д-р наук держ. упр., проф.;
Г. П. Ситник, д-р наук держ. упр., проф.;
Ю. П. Сурмін, д-р соціальних наук, проф.;
В. В. Утвенко, канд. іст. наук, доц.;
Н. М. Чернуха, д-р пед. наук, проф.;
М. В. Чечетов, д-р наук держ. упр., проф.;
Н. П. Ярош, д-р наук держ. упр.

Видання здійснене в рамках проекту
“Наукові праці МАУП”

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

С76 Вип. 10: Матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. “Становлення та розвиток української державності: актуальні проблеми державного та регіонального управління на сучасному етапі розвитку суспільства”, м. Київ, 14 листоп. 2013 р. / редкол.: А. М. Подоляка (голова) [та ін.]. — 2014. — 414 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 періоди 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

Шаповалова А. М. Влада та громадянське суспільство в контексті глобалізаційних процесів ХХІ століття.....	110	Омельчук В. В. Італія в системі політико-правових впливів Візантійської імперії у VI столітті.....	177
Лісовський П. М. Толерантність як духовний пріоритет феноменології мудрості в сучасну добу глобалізму.....	114	Медвідь Ф. М., Хоменко В. О., Васильєва З. А. Становлення і розвиток правової держави в Україні: філософсько-правові засади	182
Утвенко В. В. Регіональні особливості розвитку житлово-комунального господарства України	116	Медвідь Ф. М., Чорний Е. В., Нестеренко О. С. Методологія юридичної практики в умовах модернізації політичної системи України	188
Гольцов А. Г. Геостратегія України за умов асоціації з Європейським Союзом.....	122	Медвідь Ф. М. Політико-правові погляди Тараса Шевченка	194
Гула О. А. Досвід державного управління в системі освіти Польщі	127	Баєв В. В. Міжнародне та державне регулювання відносин у сфері управління якістю на туристичних підприємствах.....	199
Дікарев О. І., Фоміна І. М. Стратегічний менеджмент політичних ризиків: світовий досвід та Україна	130	Золотаревський А. В. Місце соціального інтелекту в системі державного управління.....	206
Філіна Г. І. Ефективне ціноутворення як невід'ємна складова стратегії розвитку підприємства	138	Марченко С. М. Упровадження електронних торгів як механізм забезпечення ефективності системи державних закупівель України	208
Кобрицький В. В., Григор'єва М. І. Проблеми адаптації іноземних корпоративних культур при спільному підприємстві в Україні.....	140	Чернявський А. А., Моторний П. О. Фінансово-правові механізми розвитку інновацій у банківській сфері України: теорія та практика	215
Коваль М. І. Оцінка та класифікація основних засобів: теорія, практика, шляхи вдосконалення	150	Бортник В. А. Удосконалення методів державного управління.....	220
Чупрій Л. В., Настояща К. В. Концептуальні підходи до державної політики в гуманітарній сфері (безпековий вимір)	157	Слободян С. І. Сутність комунікативних технологій та пов'язані з ними проблеми громадської думки	225
Шклярук С. Г. Глобальні тенденції в трансформаційних процесах світової фінансової системи	160	Сабадуха О. В., Чорна М. Ф. Проблема політичної відповідальності в умовах розбудови	
Шконда В. В. Інноваційні кластери в стратегії розвитку економіки України	168		

СУТНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПОВ'ЯЗАНІ З НИМИ ПРОБЛЕМИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Становлення і розвиток української державності, вип. 10, с. 225–231

Громадська думка належить до сфери суспільної свідомості, того її сегмента, в якому сконцентровані вираження, підсумок артикуляції і агрегації на певний проміжок часу інтересів, настанов, стереотипів, когніцій невизначеної статистичної більшості суспільства.

Комунікативні режими взаємозалежності засобів масової комунікації (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.

Доцільно застосування триланкової типології режимів комунікативної взаємодії, тобто їх поділу на імперативно-індоктринальний, маніпулятивний та діалогічний.

Кожний 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;*

- *випадкову субпрограму, яка зумовлює прийняття ситуативних рішень;*

- *рівноправну комунікативну взаємодію в діалогічному обміні на взаємовигідних для комуніканта та комуніката засадах.*

Теоретичний розгляд конкретних комунікативних технологій потребує обґрунтування такого поділу з точки зору враховування соціально-психологічних механізмів впливу інформації, що впливає на масову свідомість і на свідомість конкретної людини.

Інформаційний простір суспільства в Україні далекий від моделі діалогічної взаємодії влади і громадськості, оскільки діалог як соціальна парадигма відкритого суспільства є передусім налаштованістю на комунікативний режим самоорганізації споживачів інформаційних послуг, які не чекають на звільнення через верхівкову революцію, а самі ініціюють процес розгортання дискусії зі спірних соціально-політичних питань.

Комплексні утруднення у сфері комунікації пострадянської людини, яка невпевнено набуває статусу громадянина вільного демократичного співтовариства, полягають в інстинк-

тивному відчутті страху перед відкритою дискусією; ця настанова на оцінювання себе як “судини для наповнення” відфільтрованими думками, закріплена практикою масових репресій проти опозиційних рухів у СРСР, подібно демонічному образу медузи Горгони, тяжіє над декількома поколіннями людей, звиклими до експансивного пропагандистського “промивання мізків”. “Бюрократія, — зазначають із цього приводу О. А. Донченко та Ю. В. Романенко, — підтримує імідж інтелектуальної респектабельності, намагаючись переконати громадськість у тому, що носій посади є одночасно і арбітром у питаннях істини, а носій найвищої посади у державі — одночасно і першим інтелектуалом. Тоталітарно-бюрократична влада, апологізуючи себе як носія істини, просто веде війну з альтернативними носіями. Перед нами ідеологія тоталітаризму як намагання побачити в державі цитадель розумності, гіпертрофований політичний раціоналізм, прагнення до зарегульованості та уніфікації. В соціально-психологічному аспекті ми бачимо перед собою все той же патерналізм (точніше, матеріалізм з поправкою на екзекутивність візантинізму), який впливає з уявлень про вічну незрілість і недорозвиненість окремого індивіда перед соціумом. І тут напрошується життєво-побутова аналогія з наляканою власним безсиллям, безпорадністю матір’ю-культурою, яка вбачає свій єдиний сенс у тому, щоб вона і її дитина вічно залишалися в одних і тих же ролях, мало того, повністю відтворювала життєвий шлях. Держава-мати-культура “захищає” індивіда від

світу, нав’язуючи йому готову істину і позбавляючи його мук пошуків та страждань” [2, 196].

Отже, потреба звільнення від міфології “досконалої влади” стосується не лише політики, а й культурних, ідеологічних та соціально-психологічних умов благополуччя і здоров’я соціуму. Мовчазний соціум, який не бачить необхідності у самокорекції на основі зворотного зв’язку між соціальним цілим та його підсистемами, як правило, не сприймається і в міжнародному співтоваристві як гідний партнер, здатний до активного співробітництва. Соціум, як і людина, оволодіває мистецтвом комунікації у міру того, як виростає з пелюшок піддослідної дитини щодо дорослого і компетентного експерта-комунікатора, який має “озброїти” її знаряддями оптимізації життєвого світу. Принаймні важливою тут є позиція інформаційної перебірливості стосовно того, що пов’язане з політикою.

Інформація, у вигляді чого б вона не виступала, перебуває у взаємодії із щонайменше трьома сферами психічної реальності групи або індивіда:

- з когнітивною сферою — ціннісними орієнтаціями, спрямованістю, поняттями, репрезентативними образами пам’яті, уяви;
- зі спонукально-енергетичною сферою — потребами, схильностями, переконаннями, ідеалами, емоціями, почуттями;
- з регулятивною сферою — настановами, стереотипами, архетипами.

У когнітивній сфері комунікативні технології спрацьовують у сенсі побудови образів дійсності, до яких можна віднести фізичні та соціальні об’єкти,

явища чи процеси, не включені безпосередньо до програм життєдіяльності конкретного суб'єкта. Вони є безсторонніми щодо впливовості на громадську думку, яка лише бере до відома таку інформацію, маючи при цьому можливість хоча б часткового розмежування власних інтересів з інтересами каналу комунікації.

Безсторонній макрообраз когнітивного походження буде відрізнятися від мікрообразів емоцій, потреб, інтересів, тобто всього блоку мотивацій, тим самим, чим відрізнятиметься набір інструментів для виготовлення деталі від самої деталі, набір ключів — від конкретного ключа конкретного замка. У когнітивній сфері відстежується вплив навіть за умови асиметрії розподілу інтелектуальних ресурсів, оскільки запропонована йому інформаційна порція подається на символічній відстані.

Останньому буває нелегко закамуюватись під незацікавлену сторону, оскільки він пропонує комунікатору ситуацію “найкращого вибору” за умови ігнорування вибору комунікатора, про згоду якого здійснити такий “найкращий вибір” не запитують.

Найкращою, але, можливо, не зовсім звичною для таких досліджень аналогією буде порівняння пропаганди з грабіжницьким нападом, а реклами — з крадіжкою. Грабіжницький напад принаймні спостерігається, оскільки втручання має відкритий характер, а жертва усвідомлює, що її збираються нахабно обібрати; вона не може чинити опору, але принаймні бачить, що крадуть і хто це робить (хоча комунікатор-грабіжник надягає іноді символічну маску у вигляді маніпулятивних кліше, не тур-

буючись особливо про те, щоб жертва отримала задоволення від його акції). У крадіжці задіяно принцип відсутності (комунікат “відсутній” стосовно уявлення про те, що дещо відбувається і що саме відбувається), зате у крадія-комунікатора є ключ від помешкання і результат досягається без насильницьких зусиль: комунікат не усвідомлює, що на нього впливають, фактично обкрадаючи його гаманець, якщо не через крадіжку грошей, то через інвестицію участі у політичних акціях, моніторингах, маніфестаціях підтримки кандидата на виборах тощо.

Хоча б якою нав'язливою й агресивною була пропаганда, вона все одно залишає дистанцію між собою і комунікатором інформації, що значною мірою знижує ступінь її впливовості, оскільки у свідомості комунікатора проходить чітка межа між повідомленням пропагандиста та власною оцінкою ситуації.

Більш завуальованим варіантом впливу вважається реклама, хоча у науковій літературі пропаганда розглядається в більшості випадків як її функція. Проте не можна погодитися з таким розумінням реклами, оскільки її комунікативний вплив перебуває “по той бік переконань”.

Збудження псевдопотреб і “наркотизація” свідомості сенсаційною інформацією поточного характеру значною мірою відрізняються від впливу на довготривалі коди світоглядно-оціночного характеру, як і на все, що стосується відбору інформаційних повідомлень. Завдання пропагандистських повідомлень — сформувати непорушну “сітку” фільтрації сигналів, тоді як для реклами

головним є саме порушення рівноваги у сфері оцінки інформації, модифікація потреби у незвичному та надзвичайному, щеплення емоційної залежності та генерація неупорядкованої активності комуніката.

Зрозуміло, що реклама може розглядатись і як функція пропаганди, і навпаки, однак у контексті нашого дослідження комунікативних технологій розмежування їх виглядатиме не як особлива оригінальність, а як пізнавальна необхідність. Проблема полягає в тому, що засоби масової комунікації дуже часто ведуть самостійну гру в інформаційному просторі, а не виступають простим знаряддям тих чи інших соціально-політичних сил.

Прямий і неприхований вплив на громадську думку стосується когнітивної сфери. Фахівцями розроблені різноманітні психотехнології впливу на побудову образів дійсності, зокрема оптимізація фіксації уваги та обсягу інформації, обсягу інформації та швидкості її подання, оптимізація фіксації слідів впливу, оперативне інформування на випередження громадської думки, закріплення оціночних стереотипів, апеляція до думки більшості та моніторингів, апеляція до прецедентів, підміна стереотипів, використання ефекту ореола, фрагментарне інформування, фіксація уваги на невідповідності декларацій та заяв вчинкам, використання неформальних каналів інформування тощо.

Фахівці в галузі масової комунікації Е. Аронсон та Е. Пратканіс вважають, що слова необов'язково застосовувати, щоб маскувати дійсність обманом.

Спроможність управляти словами та поняттями, тобто спроможність мислити, є унікальною людською властивістю.

Вона дає нам можливість творчо розв'язувати проблеми, не вимагаючи маніпулювання реальною річчю методом проб та помилок. Оскільки людська свідомість є дуже гнучкою, існує чимало способів визначити цей особливий випадок. Водночас важливо пам'ятати, що слова мають властивість упереджувати. Слова та ярлики визначають наш соціальний світ. Це визначення реальності спрямовує наші думки, наші почуття, нашу уяву і таким чином впливає на нашу поведінку. Можливо, Йозеф Геббельс, гітлерівський міністр пропаганди, найкраще за все описав владу слів. Цілком можливо довести при достатньому повторенні та психологічному розумінні людей, які мають до цього відношення, що квадрат — це насправді коло. Врешті-решт, що таке квадрат і коло? Це всього лише слова, а слова можна ліпити доти, доки вони не трансформують ідеї у змінені величини [1, 93–94].

Наприклад, у пропаганді лівих партій застосовується широко відомий прийом емоційного впливу через навішування ярликів; деякі політики навіть компілюють для себе набір всіляких демонічних ярличків (про всяк випадок, якщо виникне потреба). Слово-ярлик фокусує в собі визначений набір емоційних асоціацій, тому згадування про нього викликає блискавичну реакцію без попереднього осмислення суті пропагандистського повідомлення.

Деякі політичні сили так використовують цей прийом: треба точно

знати, що ідеологам та реалізаторам нинішніх реформ наші пенсіонери не потрібні. Не потрібні ні як носії історичних традицій, духовних та культурних цінностей, моралі, ні як люди, що “з’їдають” (за їх уявленнями) частину бюджету. А найголовніше, що для нинішнього антинародного режиму пенсіонери небезпечні своєю незалежністю. Бо це люди, не пов’язані з роботою на господаря, і тому їх важко залякати і змусити голосувати за політичні партії, що захищають інтереси господаря, інтереси діючої влади. Пенсіонери повністю відчували безправ’я, несправедливість, безрезультативність боротьби за свої права, а отже, вони будуть голосувати за зміни. Ідеологи та провідники нинішніх реформ — ситі, заможні та суперзаможні, які сколотили своє багатство за рахунок обкрадання свого народу, є байдужими щодо долі тих, хто створював країну.

Вони байдужі щодо долі тих, хто вже “відпрацював” свій ресурс. Багатим, їх батькам, їх дітям пенсія не потрібна. Прибутки з капіталу в межах країни та на зарубіжних рахунках, “хатинки” за кордоном забезпечують їм сите життя на століття вперед. Ніхто не повинен бути байдужим до того, що на харчування у пенсіонерів залишаються кошти лише на хліб та картоплю, в результаті чого — голодні запаморочення, часто зі смертельним кінцем [9, 40].

Більш складні варіації маніпулювання зустрічаються в політичній публіцистиці, яка також вирізняється своїм радикалізмом. У наведеному фрагменті негативна аргументація не вуалюється, але іноді витонченіші автори вдаються до завуальованого

її подання. Прикладом може слугувати прийом інтерференції понять, коли оцінка впроваджується через фон начебто нейтральних висловлювань.

Усі прийоми мають своє застосування в пропаганді, особливо, якщо пропагандистська діяльність відбувається за умов нульового континууму легітимації.

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

Загалом, вся політична реклама як технологічний прийом побудована на ефекті заміщення менш привабливого реального стану більш привабливим уявним станом, хоча уявний стан не пропонується як когнітивно обґрунтований. Навпаки, реклама стимулює всіляку відмову від чіткого когнітивного структурування та жорстких форм когнітивної фіксації, її особливість полягає у плазматичній гнучкості номінації, довільно створюваної в процесі навіювання. Для цього використовуються прийоми експертної оцінки, в процесі якої формуються ідеали цінності та переконання, застосовується механізми наслідування, ритуалізації, ініціації, використання мотивів-донорів, тимчасове блокування для реалізації прийнятого наміру, катарсис, регресія, фрустрація або загроза фрустра-

ції, зміна значущості в ієрархії мотивацій тощо.

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. З практики політичної реклами відомий випадок, коли Д. Буш виступав проти М. Дукакіса. Реклама, підготовлена для виборчої кампанії Буша, містила історію Віллі Готторна, негра, ув'язненого за вбивство. Коли Дукакіс був губернатором штату Массачусетс, Готторна було звільнено з тюрми у короткострокову відпустку, але він утік до штату Меріленд, де згвалтував білу жінку, заколовши ножем її чоловіка.

Фахівці “натиснули” на відомий в американському суспільстві стереотип ототожнення представників негроїдної раси з дев'янтами. Відповідним чином, вони запустили антикампанію, спровокувавши перенесення оцінки Дукакіса як “ліберального політика” на лібералізм стосовно “розбещених негрів”, які й без того, на переконання консервативних кіл громадськості США, почуваються занадто вільно у найвільнішій країні світу. Д. Буш позиціонувався як політик твердої волі, антиліберал у розумінні боротьби зі злочинністю, безкомпромісний прихильник цінностей правової безпеки громадян.

Тому велике значення мають усі аспекти формування громадської думки, її функціонування, вираження, вивчення, коли йдеться про ду-

ховне життя суспільства, ідеологічні відносини і процеси, у тому числі в пропаганді, рекламі, паблік рилейшнз. Справді, громадська думка не тільки є одним з істотних засобів соціалізації особистості, формування соціальних норм, установок і цінностей, а й виступає безпосередньо як важливий регулятор подібних відносин. Причому тут “сила” її впливу не менш значна, ніж при регулюванні соціальних, економічних, політичних процесів.

Отже, проблеми громадської думки виникають майже завжди, коли вона (думка) стикається з комунікативними технологіями, мета яких — відвертий вплив як на масову свідомість, так і на свідомість окремої людини. Оскільки такий вплив має переважно антиособистісний характер, громадська думка як цілісність може виявитися хибною, неконкретною.

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 й адміністративних установ з асоціаціями, неформальними групами громадянського суспільства.

Доцільне 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 належать вже не до побудови інформаційних моделей, а до енергетичної мобілізації та рівня активності масової свідомості, їх 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.

Література

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. — СПб.: Прайм — ЕВРОЗНАК, 2002. — 384 с.
2. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика. (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення). — К.: Либідь, 2001. — 334 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. — М.: Черо, Изд-во МГУ, 2000. — 304 с.
4. Дуцик Д. Р. Політична журналістика. — К.: Вид. дім “Києво-Могилянська акад.”, 2005. — 140 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — К.: Оріяни, 2000. — 445 с.
6. Класики політичної думки від Платона до Макса Вебера: Пер. з нім. — К.: Тандем, 2002. — 584 с.
7. Клемперер В. ЛТІ. Язык третьего Рейха. Записная книжка филолога. — М.: Комета, 1999. — 250 с.
8. Набурско В. І. Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження // Наук. записки Ін-ту журналістики. — 2003. — Т. 10. — С. 94–104.
9. Різун В. В. Загальна характеристика масово-інформаційної діяльності // Наук. записки Ін-ту журналістики. — 2000. — Т. 1. — С. 15–30.
10. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі: Монографія. — К.: Наша культура і наука, 2004. — 489 с.
11. Українське законодавство: засоби масової інформації. — К.: Програма правового захисту та освіти ЗМІ IREX у-Медіа. — 365 с.
12. Фінклер Ю. Е. Мас-медіа як соціальний інститут: особливості взаємин із владою. Дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2004. — 398 с.
13. Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. — М.: Апрель-Пресс, 2004. — 190 с.