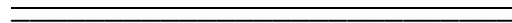


2. Grycyak, N. V. *Derzhavne upravlinnya v umovax rozvytku informacijnogo suspilstva [Public administration in the conditions of development of information society]*. Kyiv: NADU, 2012. Print.

3. Litvinenko, O. Informacijna bezpeka – skladova nacionalnogo suverenitetu [Information policy – a component of national sovereignty]. *Polituka i chas* 4 (1997): 32. Print.

4. Nesterenko, O. V. Yedyna derzhavna systema elektronnyx informacijnyx re-sursiv [Unified state system of electronic information resources]. *Naukovo-texnichna informaciya* 4 (2006): 3–9. Print.



DOI: 10.5281/zenodo.3532782

УДК 659.127

Юськов Г. М., здобувач, МАУП, м. Київ

Iuskov G., Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ І ТЕХНОЛОГІЙ ВЗАЄМОДІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

FORMATION OF MECHANISMS AND TECHNOLOGIES OF INTERACTION WITH THE PUBLIC IN THE PUBLIC GOVERNANCE SYSTEM

Визначено, що демократичні реформи в Україні актуалізували потребу формування нових взаємин держави і суспільства, заснованих на важливих для демократичного будівництва поняттях взаємодії, відкритості, діалозі. І держава, і суспільство відчують в цьому нагальну потребу. Узгодження інтересів, презентації цілей і намірів, формуванню атмосфери взаємної довіри між різними суб'єктами взаємодії сприяє одна з сучасних дисциплін - зв'язок з громадськістю, суть якої полягає в створенні і підтримці доброзичливих відносин між організацією і громадськістю, досягнення гармонії і взаєморозуміння.

Зазначено, що серйозне значення для формування зв'язку з громадськістю мало розвиток соціології. ПР став спиратися на соціологічні методи вивчення громадськості та ЗМІ. Зв'язок з громадськістю постійно збагачується знаннями про об'єкти соціальної психології - суспільної психології, соціальної психології особистості, соціальної психіці та тощо. Необхідно назвати ще ряд наук про людину, суспільство і техніці, які зробили внесок у становлення зв'язку з громадськістю: журналістика, політологія, історія, культурологія, лінгвістика, конфліктологія та тощо. Можна зробити висновок, що соціальні, гуманітарні науки сформували своєрідний теоретичний фундамент зв'язку з громадськістю. У

процесі свого становлення зв'язок з громадськістю взаємодіючи з різними соціальними практиками, залучаючи знання та вміння різних дисциплін, поступово набувала свою характерну особливість - інтегральність. Зв'язок з громадськістю та пропаганда мають певні загальні ознаки: по-перше, «родинне предметне поле» - в центрі їх уваги знаходиться громадська думка; по-друге, одна з їхніх функцій - функція впливу. І PR і пропаганда мають справу з громадськими комунікаціями. І пропагандистська, і PR-діяльність охоплюють найширші сфери суспільного життя. PR і пропаганда використовують практично однакові канали та засоби комунікації. Можна зробити висновок, що PR і пропаганда досить близькі один одному в силу масштабності процесів, соціальної технологічності і загальних об'єктів. Необхідно також додати, що соціальні комунікації допускають елементи пропаганди заради суспільно-позитивних цілей.

Ключові слова: взаємини держави і суспільства, публічне управління, взаємодія з громадськістю, соціальна психологія, соціальні практики, соціальні комунікації, суспільно-позитивних цілей.

It is determined that democratic reforms in Ukraine have actualized the need to form new relations between the state and society, based on the concepts of interaction, openness and dialogue that are important for the democratic construction. Both the state and society feel this urgent need. Harmonization of interests, presentation of goals and intentions, formation of an atmosphere of mutual trust between different subjects of interaction is facilitated by one of the modern disciplines - public relations, the essence of which is to create and maintain friendly relations between the organization and the community, to achieve harmony and mutual respect.

It was noted that the development of sociology was of great importance for the formation of public relations. The PR began to rely on sociological methods of studying the public and the media. Public relations is constantly enriched with knowledge about the objects of social psychology - social psychology, social psychology of personality, social psyche, etc. There is a need to name a number of human, social and technical sciences that have contributed to the development of public relations: journalism, political science, history, cultural studies, linguistics, conflictology, and more. It can be concluded that the social sciences and humanities have formed a kind of theoretical foundation for public relations. In the process of its formation, public relations, interacting with different social practices, attracting knowledge and skills of different disciplines, gradually acquired its characteristic feature - integrality. Public relations and advocacy have some common features: first, the "family subject field" - in the center of their attention is public opinion; second, one of their functions is the influence function. Both PR and advocacy deal with public communications. Both propaganda and PR activities cover the broadest spheres of public life. PR and propaganda use virtually the same channels and media. We can conclude that PR and propaganda are quite close to each other due to the scale of processes, social adaptability and common objects. It should also be added that social communications allow for elements of propaganda for the sake of socially positive goals.

Keywords: relations between the state and society, public administration, interaction with the public, social psychology, social practices, social communications, socially positive goals.

Постановка проблеми. Демократичні реформи в Україні актуалізували потребу формування нових взаємин держави і суспільства, заснованих на важливих для демократичного будівництва поняттях взаємодії, відкритості, діалозі. І держава, і суспільство відчують в цьому нагальну потребу.

Узгодження інтересів, презентації цілей і намірів, формуванню атмосфери взаємної довіри між різними суб'єктами взаємодії сприяє одна з сучасних дисциплін – зв'язок з громадськістю, суть якої полягає в створенні і підтримці доброзичливих відносин між організацією і громадськістю, досягнення гармонії і взаєморозуміння.

Поняття public relations остаточно утвердилося в англійській мові, починаючи з ХХ століття. В Україні термін "зв'язки (зв'язок) з громадськістю" став використовуватися разом з англійським поєднанням public relations і двома аббревіатурами - PR і ПР.

На українську мову PR перекладається по-різному: «відносини з громадськістю», «відносини з публікою», «суспільні зв'язки», «суспільна комунікація», «розвиток громадських зв'язків (РІЗ)», «зв'язки з громадськістю» («зв'язок з громадськістю») і навіть «збереження (створення) сприятливого середовища (PR)». Переклад «зв'язку з громадськістю» вживається найчастіше, хоча викликає нарікання лінгвістів, головним чином, через використання форми множини. В англійських книгах термін, як правило, використовується в однині. Лінгвісти радять використовувати public relations як іменник чоловічого роду однини. Тому ми вважаємо за краще термін «зв'язок з громадськістю». При написанні використовуємо стандарт повної записи -public relations і аббревіатуру – PR чи ПР.

Щоб зрозуміти особливості зв'язку з громадськістю виконавчої влади, важливо визначити сутнісні властивості і функції цього явища, риси якого можна виявити в історично віддалені часи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Широке відображення ця проблема знайшла в працях таких вчених як Алєн Х. Сєнтер, Глен М. Брум, Скотт М. Катлип, Р.В. Войнович, О.В. Зайчук, Н.М. Корнієнко, В.О. Ковальчук, Т.І. Оніщенко, В.В. Нікітін, А. Строган, Ю.П. Сурмін, А.Н. Чумиков та інші. Водночас, не втрачає актуальності подальше дослідження численних питань взаємовідносин громадськості з державою.

Постановка завдання. Метою статті є тенденція розвитку теоретико-методологічних аспектів формування механізмів і технологій взаємодії з громадськістю в системі публічного управління.

Виклад основного матеріалу. Для розуміння механізмів і технологій взаємодії з громадськістю, що лягли в основу сучасної концепції зв'язку з громадськістю, в першу чергу, інститутів влади демократичних країн, інтерес представляють праці грецьких і римських філософів Платона, Аристотеля, Демокрита, Епікура, Цицерона та інших, які писали про важливість досягнення народної згоди, які відстоювали ідею залучення громадян до

процесу управління як найважливіша умова збереження державної єдності та тощо.

Зародження найважливішого принципу зв'язку з громадськістю рівності партнерів - можна виявити в теорії мистецтва діалогу розробленому Сократом, де основною ланкою було визнання унікальності кожного партнера. «Риторика» Аристотеля – науковий трактат про ораторське мистецтво – фахівці називають «першою книгою по PR.». Одну з основних категорій PR – комунікацію – у праці «Політика» Арістотель пов'язував з функціями держави: «Будь-яке держава є свого роду спілкування.

Інтерес для розуміння не тільки прийомів і методів, але також і морально-етичних основ сучасної дисципліни «зв'язок з громадськістю», представляють твори авторів школи соціальної філософії Монтеск'є, Гоббса, Спінози, Локка, Руссо, де містяться соціальні пояснення процесів суспільно-політичного життя, теорія суспільного договору та тощо; філософсько-антропологічна трактування ролі та сутності соціально-психологічного спілкування як єдиного способу прояви людської сутності, дана Л. Фейєрбаха; теорія політичної економії і класового суспільства К.Маркса і Ф. Енгельса та ін. Серйозний вплив на розвиток сучасної концепції зв'язку з громадськістю зробило біхевіористський або поведінковий напрямок в соціальних і політичних науках (М. Вебер, Д. Істон, Г. Лассуелл та тощо). Свою роль в становленні зв'язку з громадськістю зіграла одна з наукових теорій управління – школа «людських відносин», звідки беруть початок такі засоби управління як «співпричетне управління», «гуманізація праці», «групове рішення», «просвітництво службовців».

Серйозне значення для формування зв'язку з громадськістю мало розвиток соціології. PR став спиратися на соціологічні методи вивчення громадськості та ЗМІ.

Зв'язок з громадськістю постійно збагачується знаннями про об'єкти соціальної психології – суспільної психології, соціальної психології особистості, соціальної психіці та тощо [1, с. 47].

Необхідно назвати ще ряд наук про людину, суспільство і техніці, які зробили внесок у становлення зв'язку з громадськістю: журналістика, політологія, історія, культурологія, лінгвістика, конфліктологія та тощо.

Можна зробити висновок, що соціальні, гуманітарні науки сформували своєрідний теоретичний фундамент зв'язку з громадськістю. У процесі свого становлення зв'язок з громадськістю взаємодіючи з різними соціальними практиками, залучаючи знання та вміння різних дисциплін, поступово набувала свою характерну особливість – інтегральність.

Існує не менше тисячі визначень зв'язку з громадськістю і безліч дослідницьких підходів до даної дисципліни. Для визначення ролі і сутності зв'язку з громадськістю розглянемо основні концептуальні підходи, сформовані за період існування зв'язку з громадськістю, як теорії і практики [2, с. 14]. Концептуальні підходи, що визначають сутність досліджуваного

нами явища з різних позицій, умовно позначимо як «інформаційний», «пропагандистський» і «управлінський».

«Інформаційний» підхід відводить зв'язку з громадськістю місце серед комунікативних дисциплін. З позицій цього підходу головною і єдиною функцією зв'язку з громадськістю є обмін інформацією, просування (promotion) інформації, різні форми рекламування. Не випадково одна з моделей PR - односторонньої інформує комунікації - базувалася виключно на поширенні інформації, головним чином, за допомогою ЗМІ.

На думку одного з піонерів зв'язку з громадськістю А.П. Рачинський, її основні завдання полягають в тому, «щоб допомогти окремим суб'єктам орієнтуватися в суспільстві, отримувати правильну інформацію і формувати власну думку» [3, с. 21]. Думка німецьких теоретиків про те, що постійне спілкування та інформування може стримати «ефект відчуженості» людей від політики, залишається актуальною і сьогодні.

«Пропагандистська» підхід з'явився практично одночасно з початком PR-активності. На ранніх етапах громадськість сприймала зв'язок з громадськістю як новий вид пропаганди, а радників по зв'язку з громадськістю називала пропагандистами [4, с. 57]. Одна з ранніх моделей PR - односторонньої переконливою комунікації - була заснована на впливі і переконанні.

Д.В. Неліпа об'єднав поняття пропаганда і public relations, назвавши PR «новою пропагандою» [4, с. 56]. Він сформулював завдання зв'язку з громадськістю на політичному рівні: «Свідоме і розумне маніпулювання організованими звичками і думками мас є важливим елементом демократичної держави. Ті, хто маніпулює цим невидимим механізмом, конституює невидиме уряд, який є істинною керівною силою в нашій країні» [4, с. 56]. Думка Д.В. Неліпа позначилося на позиції багатьох дослідників. Американська концепція PR довгий час пов'язувала ці поняття.

У середині 60-х рр. зв'язок з громадськістю була офіційно віднесена до комунікативним дисциплін, в центрі уваги яких знаходиться соціальний процес поширення інформації. У 1964 році Міжнародна асоціація PR (IPRA), створена в 1955 р, отримує визнання Ради ООН і ЮНЕСКО в якості неурядової організації в «категорії відносин взаємного інформування.» Приблизно до кінця 60-х років PR не виділяється з розряду комунікативних дисциплін. Сучасні теоретики відносять інформаційно-комунікативну функцію зв'язку з громадськістю до найважливіших, але не єдиним в комплексі PR-діяльності [5].

В.В. Решота відмовляється від цієї позиції і пропонує новий підхід до PR: «Public relations є спробою за допомогою інформації, переконання і пристосування конструювати публічну суспільну підтримку для діяльності, мотиву, руху або інституції» [6, с. 93]. Автор розглядає зв'язок з громадськістю як систему, що реалізує на практиці завдання впливу на соціум з метою переконання громадськості в позитивних намірах організації і моделювання

солідарного поведінки. Ця стаття зробила серйозний вплив на формування концепції PR як соціальної стратегії переконання і впливу з метою створення підтримки («переконливого публіситі»).

Дослідники, в першу чергу, французькі (М.Кроз'є, Е.Морен, Л.-Ф.Лапревот), висловили побоювання, що «конструювання public relations» здатне впливати на людську поведінку в залежності від потреб індустріальної або державної машини. Приділяючи особливу увагу морально-етичної теми, французькі вчені розкрили одну з найважливіших проблем, пов'язану з public relations, - співвідношення цілей, засобів і результатів в контексті складності визначення межі, яка відокремлює PR від пропаганди.

Чудово сформулював стурбованість дослідників теоретик і практик в області зв'язку з громадськістю В. Афанасьєва: «Чи не стануть public relations новою формою publicite (publicity), більш завуальованій, ніж інші, новим опіумом народу, що нав'язує певні «правила гри» В. Афанасьєва назвав PR «апаратом формування ідей». В. Афанасьєва визначив роботу «радників з комунікацій» як «символічне насильство» [7].

Ця проблема хвилювала і формується співтовариство фахівців в галузі зв'язку з громадськістю.

Очевидно, у зв'язку з громадськістю більше причин, ніж у іншій суспільній дисципліні, бути названою «новою пропагандою».

Зв'язок з громадськістю та пропаганда мають певні загальні ознаки: по-перше, «родинне предметне поле» – у центрі їх уваги знаходиться громадська думка; по-друге, одна з їхніх функцій – функція впливу. І PR і пропаганда мають справу з громадськими комунікаціями. І пропагандистська, і PR-діяльність охоплюють найширші сфери суспільного життя. PR і пропаганда використовують практично однакові канали та засоби комунікації. Можна зробити висновок, що PR і пропаганда досить близькі один одному в силу масштабності процесів, соціальної технологічності і загальних об'єктів. Необхідно також додати, що соціальні комунікації допускають елементи пропаганди заради суспільно-позитивних цілей. С. Закірова зазначила, що для нашої свідомості пропаганда не завжди зло, адже була у нас пропаганда здорового способу життя, знань, книг [8]. Можна згадати антинікотинову кампанію в США, сучасні кампанії спрямовані проти вживання наркотиків, за безпечного сексу та тощо. Проте, зв'язок з громадськістю та пропаганда не тільки володіють великою кількістю відмінних ознак, але і є в певному сенсі повними антагоністами.

Головна відмінність PR від пропаганди – сама природа цих соціальних дисциплін. PR формує рівноправні відносини між організацією і громадськістю. Пропаганда покликана «сприяти певним громадським класам в досягненні і зміцненні ідеологічного, політичного і соціального панування». PR заснований на принципах демократії, громадянського консенсусу, етики та моралі. Пропаганда часто на деструктивних принципах примусу, протистояння, тиску. Пропаганда нерідко використовує вплив на

підсвідомість, PR звертається до свідомості [9]. PR будується на діалозі, пропаганда воліє «поширювати необхідну інформацію». Пропаганда затребувана в авторитарних і, особливо, тоталітарних політичних режимах, зв'язок з громадськістю – у демократичних.

Висновки. Незважаючи на притаманну PR «екологічність» прийомів і методів, не варто думати, що існує повна гарантія від маніпуляції увагою і інтересами суспільства. Наприклад, можливості використовувати прийоми і методи PR для «нової пропаганди» зберігаються у держави та її інститутів, що володіють потужними інформаційними і комунікативними можливостями. Велике значення набувають морально-етичні та правові норми, що існують в суспільстві, і ступінь соціальної відповідальності самої організації, яка продукує PR-діяльність.

Проблема дистанціювання зв'язку з громадськістю від пропаганди і раніше актуальна. У сучасному світі з'явилася ще одна серйозна проблема – «нова корпоративна міфологія». Ілюзії, сформовані рекламою, ЗМІ, сучасними інформаційними технологіями, образи, що впливають на підсвідомість, стають ще однією реальністю. Безсумнівно, що створення нової міфології сприяють і властиві PR прийоми виразності, театралізації, емоційності, апелювання до суспільних цінностей та тощо. Недарма фахівців в галузі зв'язку з громадськістю називають «торговцями образами».

Безсумнівно, реклама чинить серйозний вплив на формування образу організації в очах громадськості. PR і рекламу, також як PR і пропаганду, об'єднує функція впливу на аудиторію. У цьому контексті є підстави «ввести» рекламу в арсенал PR-технологій. Ми вважаємо, що реклама є соціальною комунікацією і є одним з ефективних засобів зв'язку з громадськістю. Особливе значення для цілей PR-діяльності має один з різновидів реклами, що володіє ціннісно-орієнтованою спрямованістю, – інституціональна (або іміджева) реклама.

Аналізуючи сутнісні особливості зв'язку з громадськістю і пропаганди, можна зробити висновок, що PR є особливою діяльністю діяльністю по здійсненню соціальної взаємодії. В основі PR-діяльності лежить кілька фундаментальних принципів: демократизм, альтернативізм, цивільний консенсус, технологічність, еволюціонізм. По суті, це реально діючий механізм гармонізації соціальних інтересів.

Список використаних джерел:

1. Дерев'янка С. Електронні петиції до органів влади України як інструмент електронної демократії / С. Дерев'янка // Вісник Прикарпатського університету. – 2016. – Вип. 10. – С. 43-53.
2. Войтович Р.В. Методологія побудови сильної держави: пострадянський та європейський досвід / Р.В. Войтович // Вісник НАДУ, 2013. – № 3. – С. 11-16.
3. Рачинський А.П. Стратегічне управління персоналом органів державної влади: теоретико-методологічні засади: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д.держ.упр.: спец. 25.00.01 – теорія та історія державного управління / А.П. Ра-

чинський. – К. : НАДУ, 2011. – 38 с.

4. Неліпа Д.В. Адаптація державної служби України до сучасних світових стандартів / Д.В. Неліпа // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління, 2014. – Вип. 1. – С. 55-62. – Режим доступу: http://www.visnyk.amu.edu.ua/images/NV_UPRAVLINYA_1_2014.pdf. – 432 с.

5. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку електронної демократії в Україні та плану заходів щодо її реалізації» від 8 листопада 2017 р. № 797-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/797-2017-%D1%80>.

6. Решота В.В. Електронна петиція як новий інструмент звернення громадян до органів публічної адміністрації / В.В. Решота // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015. – № 15. – С. 91-94.

7. Афанасьєва В. Електронна демократія в дії: як працюватиме е-петиція? / В. Афанасьєва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2015/08/4/7076514/>.

8. Закірова С. Електронні петиції в Україні: досягнення і проблеми дворічного досвіду / С. Закірова // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2992:elektronn-i-petitsiji-v-ukrajini-dosyagnennya-i-problemi-dvorichnogo-dosvidu&catid=8:golovnitemi&Itemid=350.

9. Єдина система місцевих петицій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://e-dem.in.ua>.

References:

1. Derev'janko, S. "Electronic Lectures to Authorities of the Authority of Ukraine how is the Electronic democracy tool [Elektronni petycii do organiv vlady Ukrainy jak instrument elektronnoi demokratii]". *Visnyk Prykarpats'kogo universytetu* 10 (2016): 43-53. Print.

2. Vojtovych, R.V. "Methodology of building a strong state: post-Soviet and European experience [Metodolohiia pobudovy syl'noi derzhavy: postradians'kyj ta ievropejs'kyj dosvid]". *Visnyk NADU* 3 (2013): 11-16. Print.

3. Rachyns'kyj, A.P. "Strategic personnel management in public authorities: theoretical and methodological principles." Diss. National Academy of Public Administration, the President of Ukraine, 2011. Abstract. (2011): 38. Print.

4. Nelipa, D.V. "Adaptation of the civil service of Ukraine to the modern world standards [Adaptatsiia derzhavnoi sluzhby Ukrainy do suchasnykh svitovykh standartiv]". *Naukovyj visnyk Akademii munitsypal'noho upravlinnia. Seriia: Upravlinnia* 1 (2014): 55-62. Print.

5. Ukraine. The cabinet of Ministers of Ukraine. "On Approval of the Concept for the Development of Electronic Democracy in Ukraine and the Plan of Measures for its Implementation". N.p., 05 November 2017. Web. 31 Oct. 2019. <<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/797-2017-%D1%80>>.

6. Reshota, V.V. "Electronic petition as a new. tool for appeal to public administration bodies [Elektronna petycija jak novyj instrument zvernennja gromadjan do organiv publichnoi administracii]". *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu* 15 (2015): 91-94. Print.

7. Afanasjeva, V. "Electronic democracy in action: how will e-petition work?"

[Elektronna demokratija v dii: jak pracjuvatyme e-petycija?]. Web. 31 Oct. 2019. <<http://www.pravda.com.ua/columns/2015/08/4/7076514/>>.

8. Zakirova, S. "Electronic petitions in Ukraine: achievements and problems of two years of experience [Elektronni petycii v Ukraini: dosjagnennja i problemy dvorichnogo dosvidu]". *Centr doslidzhen' social'nyh komunikacij NBU*. Web. 31 Oct. 2019. <http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2992:elektronni-petitsiji-v-ukrajini-dosyagnennja-i-problemi-dvorichnogo-dosvidu&catid=8:golovnitimi&Itemid=350>.

9. Ukraine. The only system of local petitions. Web. 31 Oct. 2019. <<https://e-dem.in.ua>>.