



Rola komunikacji społecznej i mass mediów w integracji europejskiej



*Materiały Polsko – Ukraińskiej międzynarodowej
naukowej konferencji z honorowym wsparciem konferencji
przez Prezydenta Ukrainy Petra Poroszenkę
8 maja 2017 roku*

**Akademia im. Jana Długosza
w Częstochowie przy współudziale
Kijowskiego Uniwersytetu
narodowego imienia T. Szewczenki,
Kijowskiego Uniwersytetu
imienia B. Grinczenka,
Państwowego uniwersytetu
pedagogicznego im. H. Skoworody
w Perejasławiu-Chmielnickim**

**Академія Яна Длугоша в
Ченстохові при співучасті
Київського національного
університету імені Т. Шавченка,
Київського університету
імені Б. Грінченка,
Переяслав-Хмельницького
державного педагогічного
університету імені Г. Сковороди**

Rola komunikacji społecznej i mass mediów w integracji europejskiej

Роль суспільної комунікації та мас-медіа в процесах європейської інтеграції

*Materiały Polsko – Ukrainńskiej międzynarodowej naukowe-
praktycznej konferencji 8 maja 2017 roku z honorowym wsparciem
konferencji przez Kancelarię Prezydenta Ukrainy P. Poroszenkę*

*Матеріали Польсько-Української міжнародної
науково-практичної конференції 8 травня 2017 року в Ченстохові
за підтримки Адміністрації Президента України П. Порошенка*

Częstochowa,
2017

УДК 316.77:167.1(477:4-044.64)
ББК 67. 9

Р 68 Роль суспільної комунікації та мас-медіа в процесах європейської інтеграції: Матеріали Польсько-Української міжнар. наук.-практ. конференції за підтримки Адміністрації Президента України П. Порошенка (м. Ченстохова, Польща 8 травня 2017 р.) / За заг. ред. д-держ.упр. О. В. Радченка. – Ченстохова-Київ : Вид-во ВАДНДУ, 2017. – 204 с.

ISBN 978-617-7378-08-1

Збірка матеріалів конференції містить тези доповідей польських та українських дослідників, в яких проаналізовано стан та перспективи розбудови суспільних комунікацій в процесах європейської інтеграції України, особливості й політико-соціальні загрози використання усталених національних стереотипів в мас-медійному дискурсі, а також напрямки формування й реалізації державної комунікативної політики.

УДК 316.77:167.1(477:4-044.64)

© Вид-во ВАДНДУ, 2017

Komitet Naukowy Konferencji:

Anna Wypych-Gawrońska, prof. dr hab. - Przewodnicząca Komitetu Naukowego Jej Magnificencja Rektor Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie

Agnieszka Czajkowska, dr hab. prof. AJD - Dziekan Wydziału Filologiczno-Historycznego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie

Henryk Cwięk, prof. zw. dr hab. - Instytut Nauk Społecznych i Bezpieczeństwa, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Janusz Zuziak, prof. dr hab. - Instytut Nauk Społecznych i Bezpieczeństwa, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Andrzej Ciupiński, prof. dr hab. - Instytut Nauk Społecznych i Bezpieczeństwa, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Jerzy Sielski, dr hab., prof. AJD - Instytut Nauk Społecznych i Bezpieczeństwa, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Jerzy Mizgalski, dr hab., prof. AJD - Instytut Nauk Społecznych i Bezpieczeństwa, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Adam Regiewicz, dr hab. prof. AJD - Instytut Filologii Polskiej Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie

Oleksandr Radchenko, prof. dr hab. - Państwowy Uniwersytet Pedagogiczny im. H. Skowrody w Perejaszawiu Chmielnickim

Анна Випих-Гавронська, проф., д-р хаб., – Голова наукового комітету, Ректор Академії Яна Длугоша в Ченстохові

Агнешка Чайковська, проф., д-р хаб., – Декан Філологічно-Історичного факультету Академії Яна Длугоша в Ченстохові

Хенрік Цвєнк, проф., д-р хаб., – Директор Інституту суспільних наук та національної безпеки Академії Яна Длугоша в Ченстохові

Януш Жужяк, проф., д-р хаб., – професор Інституту суспільних наук та національної безпеки Академії Яна Длугоша в Ченстохові

Йежи Сельські, проф., д-р хаб., – професор Інституту суспільних наук та національної безпеки Академії Яна Длугоша в Ченстохові

Йежи Мізгальські, проф., д-р хаб., – професор Інституту суспільних наук та національної безпеки Академії Яна Длугоша в Ченстохові

Адама Регєвич, проф., д-р хаб., – професор Інституту польської філології Академії Яна Длугоша в Ченстохові

Олександр Радченко, проф., д. держ. упр., професор Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди

ЗМІСТ

<i>Комітет науковий конференції</i>	3
Привітальне слово Глави Адміністрації Президента України Ігоря Райніна	6
Доповіді конференції:	
Jerzy Mizgalski Tożsamość w teorii polityki	7
Oleksandr Bukhtatyi Public communication policy of Ukraine: the views of expert-analytical environment	19
Zbigniew Grzywna, Agata Woźniak-Krakowian Tytuł Reklama w aglomeracjach, a bezpieczeństwo.....	37
Dmytro Andreev Legal mechanisms to ensure the effectiveness of communication between police and the community	54
Anastasiya Baranova Research of the phenomenon of educational function of the democratic state is in labours of ancient greek philosophers.....	65
Piotr Grzybowski Human capital, employees' competencies and their meaning for the organization	79
Yevgeniya Kyianytsia New promotion media tools in the system of marketing communication	93
Natalia Kovtun Advertising discourse on the radio: communicative aspects of research.....	97
Ewa Klima, Magdalena Rosińska-Bukowska Brand as an important element of regional development strategy at the example of Łódź	102
Serhii Chernov, Tetiana Bielska The convergence of social and power relations as a historical trend of development of the XXI century	114
Alina Lisnevskа Reportage in converged journalism.....	128
Mykola Pachnin Організаційне забезпечення взаємодії засобів масової комунікації та місцевих органів публічної влади.....	133
Svitlana Gaiduchenko Соціокультурний аспект соціальних комунікацій у великому місті.....	136

Olga Khamedova Ryszard Kapuściński and problems of journalism education in Ukraine.....	140
Oleksandr Radchenko, Volodymyr Vakulich The main values of European democracy and Ukraine	142
Iurii Nesteriak Informacyjna polityka Ukrainy w najnowszych warunkach	147
Mykhaylo Obikhod Міжнародні стандарти суспільно-політичної комунікації держави та молоді	151
Lucyna Przybylska The participation of Roman Catholic religious orders in the educational city's offer	155
Dmitro Lavrenty Запровадження інституту державно-приватного партнерства в ході реформування системи охорони здоров'я в Польщі: досвід для України	164
Stepan Smachylo, Volodymyr Bulba Соціальні функції держави: вибір моделі для України	170
Oleksandr Golovko Інститут Президента в системі органів публічного врядування сучасної держави: вибір моделі для України	175
Maryna Shkliaruk Стратегічні комунікації у системі органів публічного управління демократичних держав.....	182
Ruslan Panasiuk Роль комунікацій в процесах ефективного лідерства об'єднаними територіальними громадами	188
Jana Fruktova, Mykyta Frukto Міфодизайн як технологія проектування сучасного українського новинного контенту (на матеріалі медіа-дискурсу телеканалу «1+1»).....	195
Yevhen Tsymbalenko New Development Tendencies in Media Communication: Ukrainian and Foreign Experience	200



Глава
Адміністрації Президента України

Організаторам та учасникам Міжнародної науково-практичної конференції "Роль суспільної комунікації та мас-медіа в процесах європейської інтеграції" (м. Ченстохова, Республіка Польща)

Шановні друзі!

Щиро вітаю із початком роботи вашого представницького форуму.

Організація і спроведення такої конференції є практичним свідченням налагодження ефективної взаємодії українських та польських науково-освітніх установ і громадських організацій, які діють у сфері медіа.

В умовах інформаційної війни з боку російських агресорів наша держава докладає значних зусиль для дослідження і розвитку новітніх тенденцій та впровадження сучасних методик у галузі суспільних комунікацій.

Сподіваюся, що професійна дискусія, обмін досвідом та ідеями дадуть новий імпульс щодо подалшого удосконалення міжнародної наукової співпраці у цій сфері, а отримані результати будуть реалізовані у діяльності польських і українських державних органів, науково-освітніх установ, підприємств та організацій.

Бажаю усім учасникам конференції успіхів, конструктивної роботи і нових здобутків.

Глава Адміністрації
Президента України

Ігор РАЙНИШ

Jerzy Mizgalski,

Dr hab. prof. AJD,

Akademia im Jana Długosza w Częstochowie

TOŻSAMOŚĆ W TEORII POLITYKI

Rozważania nad tytułowym zagadnieniem skupione są wokół czterech sprzężonych ściśle ze sobą kwestii, komunikowanych tu w formie tez: 1) że wykładnikiem tożsamości ludzkiej, a zatem i politycznej, jest system hierarchicznie powiązanych ze sobą w aspekcie politycznym różnorodnych interesów jednostkowych i zbiorowych, rozpatrywanych w kategoriach politologicznych; 2) tezy Marka Chmaja i Marka Żmigrodzkiego, że w nauce o polityce kategorie politologiczne są kluczowymi pojęciami, służącymi do formułowania twierdzeń ogólnych i nadającymi jej status dyscypliny naukowej¹; 3) poglądu K. von Beyme'a², że teoria polityki po dziś dzień ponosi ujemne konsekwencje tego, że nie osiągnęła takiego stopnia autonomii jak dyscypliny z nią graniczące. W sprawie ostatniej tezy K. von Beyme twierdzi, iż teoria polityki najpierw była „służką teologii”, potem częścią filozofii. Kiedy w wieku XIX pojawiły się teorie ewolucjonistyczne, stała się składnikiem wielkich teorii socjologicznych. Te z ujęć, które zakładały prymat ekonomii (jak część neomarksizmu czy nowa ekonomia polityczna liberalnej proveniencji) orientowały się na teorie ekonomiczne. We wczesnym behawioryzmie dominowały teorie psychologiczne, w nurcie racjonalnego wyboru ponownie ekonomia jako wzorzec budowania teorii. Siła wpływu sąsiednich dyscyplin – zdaniem cytowanego K. von Beyme'a³ - zależała od zasięgu teorii politycznej. W makroteoriach dominowała socjologia, w mikroteoriach – psychologia, na szczeblach pośrednich, na których z reguły

¹ M. Chmaj, M. Żmigrodzki, *Wprowadzenie do teorii polityki*. Lublin 1998, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej, s. 51 - 74.

² K. von Beyme, *Współczesne teorie polityczne*, tłum. J. Łoziński, Warszawa 2005, Wyd. Naukowe „Scholar”, s. 15.

³ jak wyżej, s. 15.

funkcjonuje nauka o polityce, owe wpływy nie były już tak klarowne. Tę uwagę należy uwzględnić w sytuacjach, kiedy przystępujemy do refleksji nad definiowaniem tożsamości w ogóle, a tożsamości politycznej w szczególności, przez różne dyscypliny wiedzy naukowej.

Nawiązując do przytoczonych definicji politykę określa się tu jako typ praktyki społecznej, tj. pewien fragment zhierarchizowanej struktury funkcjonalnej, złożony z czynności (działań) realizujących określone zapotrzebowania społeczne na określone efekty, objęte systemem politologicznych kategorii na czele z interesem. Powstałe w wyniku rozwoju zmiany powodują zapotrzebowanie społeczne na odpowiadające tym zmianom efekty. Wówczas zapotrzebowanie społeczne przybiera nową postać, dezaktualizując dotychczasowy wariant historyczny związanego z nim politycznego typu praktyki społecznej i regulując ów typ dotychczasową świadomość społeczną (a w tej - jej formę: świadomość polityczną). Praktyka polityczna – jak każdy inny typ praktyki – ma swój obiektywny społecznie kontekst (warunki materialne) oraz kontekst społeczno-subiektywny (tj. formę świadomości społecznej czy inaczej nazywając ją – dziedzinę kultury). Forma polityczna świadomości społecznej (polityczna dziedzina kultury) to nic innego, jak pewien system wiedzy złożonej z dwojakiego rodzaju sądów: normatywnych i dyrektywnych, który reguluje społeczny typ praktyki politycznej, a więc wskazuje wartości–cele oraz sposoby osiągania tych celów (wartości) przez jednostki uczestniczące w polityce (w praktyce politycznej).

Rozwój praktyki politycznej jest zarazem rozwojem kontekstów: obiektywnego (warunków materialnych) i subiektywnego – politycznej formy świadomości społecznej. Zatem nie ma rozwoju politycznej formy świadomości społecznej w „oderwaniu” jej od rozwoju społecznej praktyki politycznej. Polityka, rozumiana jako typ praktyki społecznej, jest określona przez specyficzny rodzaj funkcji obiektywnej, która jest pełniona w stosunku do całości praktyki społecznej (tj. w stosunku do wszystkich innych typów praktyki społecznej: komunikacji językowej, obyczajowej, religijnej, naukowej itd.).

Ujęcie danej czynności jako czynności subiektywno-racjonalnej, znaczy scharakteryzowanie jej z punktu widzenia: a) wartości stanowiącej dla podmiotu jej cel, b) wiedzy tegoż podmiotu, według której podjęcie owej czynności prowadzi do realizacji wchodzącego w grę celu⁴. Chodzi o taki zasób prawdziwej (rzetelnej) wiedzy, który gwarantuje osiągnięcie celu. Stąd dużą wagę przypisuje się stosunkowi świadomości indywidualnej, reprezentowanej przez ogół przekonanych (wiedzę, tj. ogół sądów normatywnych i dyrektywnych) respektowanych czy akceptowanych przez jednostkę, do świadomości społecznej, a także do związków determinacji między zjawiskami indywidualnymi (politycznymi) a zjawiskami społecznymi.

Występowanie odpowiednich, rozwojowych zapotrzebowań obiektywnych na poszczególne efekty funkcjonowania struktury społecznej – doprowadziło do historycznie ewoluującego rozszczepienia się praktyki społecznej na poszczególne jej typy. Każdy z tych typów praktyki społecznej uczestniczy w określony, wyznaczony przez jego funkcję obiektywną względem całości praktyki społecznej – sposób w odtwarzaniu i przekształcaniu warunków obiektywnych. Specyficznym typem praktyki społecznej jest ten zespół czynności praktycznych, których funkcją obiektywną jest wytwarzanie przekonanych, włączanych następnie (gdy uzyskają akceptację społeczną) do tej formy świadomości społecznej, która reguluje praktykę badawczą (naukową). Funkcją obiektywną praktyki naukowej jest dostarczanie przesłanek dyrektywnych (tj. twierdzeń implikujących przekonania dyrektywne) różnym typom praktyki społecznej. Zatem funkcją nauki o polityce (politologii) jest dostarczanie twierdzeń implikujących i charakteryzujących sposoby realizacji wartości politycznych w praktyce politycznej. Nauka jest pewnym zespołem norm i dyrektyw metodologicznych i dlatego nazywa się ją społeczną świadomością metodologiczną. Jako forma świadomości reguluje praktykę badawczą.

Powyższe uwagi prowadzą do wniosku, że politologia zajmuje się analizą zjawisk i procesów politycznych, ich uwarunkowaniami i

⁴ J. Kmita, *O kulturze symbolicznej*. Warszawa 1982, s. 41, 53, 46, 56, 65 – 68, 78.

konsekwencjami, która - jak każda dyscyplina naukowa - spełnia cztery podstawowe funkcje: deskryptywną, wyjaśniającą, prognostyczną, praktyczną, w której to nauce (politologii) wyróżniane są zasadniczo cztery nurty badawcze: a) teoria polityki, b) aksjologia polityczna, c) teoria systemów politycznych, d) teoria stosunków międzynarodowych – stanowi odrębny w stosunku do polityki (jako praktyki), bo badawczy typ praktyki społecznej. Polityczna forma świadomości społecznej (regulująca praktykę polityczną) jest inną niż metodologiczna forma świadomości społecznej.

Oprócz tego należy zauważyć, iż zróżnicowanie praktyki badawczej związane jest nie tylko z różnym zaawansowaniem rozwojowym jej wariantów (fragmentów), ale i z dostrzeganiem, co jest uwarunkowane głównie rozwojem świadomości metodologicznej nauki, poszczególnych nowych dziedzin praktyk pozanaukowych. Następnym tej okoliczności jest tendencja do dalszego rozdrabniania istniejących już dyscyplin badawczych na dalsze warianty szczegółowe. Politologia – jako rezultat specjalizacji wewnątrz praktyki naukowej stanowi fragment - pewien wariant nauki - jako całości. Politologiczna praktyka badawcza jest regulowana przez ten fragment społecznej świadomości metodologicznej, która stanowi *refleksję nad polityką* (jako typem praktyki oraz świadomością polityczną regulującą ten typ praktyki).

Praktyka społeczna rozpada się na szereg typów. Do nich należy także społeczny typ praktyki naukowej, której fragmentem jest politologiczna część społecznego typu praktyki naukowej. Z teoriopoznawczego punktu widzenia oznacza specyficzną praktykę badawczą, tj. określony system czynności poznawczych oraz kulturowo-symboliczną formę świadomości społecznej, będącą subiektywno-społecznym kontekstem naukowej praktyki badawczej, w którego ramy wchodzi, społecznie respektowane w dziedzinie politologii normy i dyrektywy metodologiczne oraz systemy twierdzeń, uzyskane poprzez te normy i dyrektywy. Kontekstem subiektywno-objektywnym praktyki badań politologicznych jest świadomość metodologiczna sterująca

uzyskiwaniem twierdzeń specyficznie naukowych, właściwych dla politologii.

Między rozwojem praktyki naukowej a przemianami w obrębie teoretyczno-metodologicznej świadomości nauki oraz pojawianiem się pewnych filozoficznych orientacji epistemologicznych, zachodzą określone zależności. Decydujące znaczenie posiada moment obiektywnego zapotrzebowania, jakie pojawia się w obrębie struktury społeczno-ekonomicznej na określone efekty praktyczno-poznawcze oraz - równoległe - na waloryzacje światopoglądowe szczególnego rodzaju, dołączane w sposób zharmonizowany do efektów poznawczych. W tym przypadku w znacznym zakresie wykorzystałem ustalenia Jerzego Kmity⁵.

Zapotrzebowanie społeczne jest to taki niezbędny dla całokształtu praktyki społecznej stan rzeczy danego typu, bez którego podejmowane w skali społecznej działania nie są skuteczne. Nacisk tego zapotrzebowania doprowadza zawsze do wystąpienia w świadomości społecznej przekonań wartościujących, zwerbalizowanych w postaci celu (wartości). Narastanie i różnicowanie się (czy też specjalizowanie się) tego zapotrzebowania powoduje rozczłonkowanie praktyki społecznej na poszczególne typy i odmiany, tworzące złożoną i zhierarchizowaną strukturę funkcjonalną.

Każdy typ praktyki społecznej, tj. praktyka podstawowa („materialna”), językowa, obyczajowa, artystyczna, polityczno-prawna, naukowo-badawcza (a w jej ramach politologiczna naukowo-badawcza) czy pedagogiczna, jest regulowany subiektywnie w skali społecznej przez odpowiedni system przekonań (sądów) powszechnie w danej społeczności respektowanych. Przekonania tworzące społeczno-subiektywny regulator danego typu praktyki społecznej, są - jak to już wielokrotnie wcześniej podkreślałem - dwojakiego rodzaju: a) normatywne i b) dyrektywne. Przekonania normatywne - podkreślam to raz jeszcze - określają cele (wartości), na których realizację

⁵ jak wyżej, s. 65 – 72.

ukierunkowane są działania, natomiast przekonania dyrektywne wyznaczają te działania, które według owych przekonanych (sądów) stanowią wystarczające i niezbędne środki realizacji wchodzących w grę celów (wartości). Wartości te, tj. cele do realizacji, są społeczno-subiektywnymi wyobrażeniami aksjologicznymi, które reprezentują w swoisty sposób zapotrzebowania społeczne.

Naszkirowany wyżej normatywno-dyrektywny regulator danego typu praktyki społecznej (także regulator politologicznej praktyki badawczej) jest określany formą świadomości społecznej albo też dziedziną kultury (a w przypadku politologicznej praktyki badawczej - politologicznym fragmentem formy naukowo-badawczej świadomości społecznej). Z tego względu kultura danej społeczności jest definiowana jako zespół wszystkich form świadomości społecznej, funkcjonujących w praktyce tej społeczności⁶. Zgromadzone wyżej ustalenia stanowią przesłanki do odpowiedniego ujęcia specyficznej funkcji politologicznej praktyki naukowo-badawczej. Realizując tę funkcję politologiczną praktyka naukowo-badawcza „odpowiada” na zapotrzebowanie społeczne kierowane do niej przez pozostałe typy praktyki społecznej.

Stąd – odpowiednia forma świadomości społecznej, w naszym przypadku - politologiczny fragment świadomości naukowo-badawczej: 1) przekształca się z jednej strony modyfikując swój fragment metodologiczny oraz 2) zachowuje swój stan poprzedni z drugiej strony, ale w takiej tylko mierze, w jakiej jest to wymagane celem sprostania nowym czy zmodyfikowanym poprzednim zapotrzebowaniem obiektywnym.

Nauka, a zatem i politologia, o tyle tylko pełni właściwą jej funkcję, o ile uzyskane przez nią wyniki poznawcze w postaci twierdzeń są stosowalne praktycznie w obrębie tych dziedzin praktyki społecznej, które je zapotrzebowały. W przypadku politologii dziedzinę tę stanowi społeczny typ praktyki politycznej. Efektywność powyższa przenosi się na sposoby uzyskiwania samych tych (praktycznie stosowanych poza

⁶ jak wyżej, s. 64 – 65.

nauką) efektów czynności poznawczych. Normy i dyrektywy badawcze, stosowane (jako subiektywne przesłanki praktyki naukowej) akceptowane są społecznie (przez uczonych) ze względu na praktyczną efektywność otrzymywanych na ich gruncie twierdzeń.

Dokonując werbalizacji i kodyfikacji świadomości metodologicznej nauki w danym stadium jej rozwoju w odniesieniu do takiej dyscypliny, jaką jest politologia, badacze zajmujący się teorią poznania naukowego, tj. epistemologią, opowiadają się tym samym za określoną teoriopoznawczą orientacją filozoficzną i odpowiednią orientacją epistemologiczną. Przyjęcie orientacji epistemologicznej implikuje funkcjonowanie określonego zespołu norm i dyrektyw metodologicznych, umożliwiając uzyskiwanie mniej lub bardziej efektywnych praktycznie twierdzeń politycznych. Owe normy i dyrektywy, które są faktycznie już stosowane, nie muszą być zwerbalizowane i skodyfikowane. Wystarczy, że są implicite założone na gruncie danej epistemologii w postaci pewnego programu teoriopoznawczego.

Należy podkreślić, że poszczególne orientacje filozoficzne opracowują poszczególne problemy o tyle tylko, o ile podejmują obiektywne zapotrzebowania, wysunięte w tym względzie na właściwą poziomowi nauki świadomość metodologiczną, umożliwiającą jej praktyczno-poznawcze funkcjonowanie. Orientacji filozoficznych, które to zapotrzebowanie w sposób naukowo-poznawczy podjęły, było i jest niewiele. Są nimi epistemologie: pozytywistyczne - dla nauk przedteoretycznych, hipotetyzm w kilku wariantach dla fazy początkowej przełomu teoretycznego w naukach przyrodniczych, natomiast epistemologia historyczna - dla stadium teoretycznego. Pozostałe - to różnorodne epistemologie światopoglądowe albo też rozmaite teorie poznania propagujące różne formy poznania pozanaukowego.

Udział takiej humanistycznej dyscypliny wiedzy naukowej, jaką jest filozofia naukowa (tj. filozofia uprawiana jako nauka, nie zaś jako pewna humanistyczna wiedza przed- lub pozanaukowa), jest niezbędny dla teorii poznania naukowego (epistemologii), bowiem tylko na jej

gruncie uczestnicy praktyki naukowej mogą zorientować się w społecznie zaakceptowanym wariacie świadomości, który umożliwia respektowanie przyjętego przez badaczy standardu naukowości, a tym samym zwiększenie jej efektywności. Normy i dyrektywy metodologiczne dają się „uchwycić” tylko na gruncie epistemologii, która zawiera racje dedukcyjne w postaci zasad poznania naukowego, tj. dyrektyw metodologicznych.

Zależność między świadomością naukowo-metodologiczną a filozoficzną orientacją epistemologiczną ma charakter obiektywno-społeczny. Określona teoria poznania wraz z metodologią nauk uwarunkowana jest przez rozwój nauki, nie zaś odwrotnie. Społeczne losy określonej orientacji filozoficznej (pod warunkiem, że jest orientacją teoriopoznawczą i metodologiczną) zależą od tego, jakie dyrektywy metodologiczne wyselekcjonuje społeczna praktyka naukowa, a będą nimi tylko te, które gwarantują wystarczająco efektywne uzyskiwanie na ich gruncie zapotrzebowanych przez praktykę pozanaukową efektów praktyczno-poznawczych. Polityczno-prawny typ praktyki społecznej, stanowiący przedmiot badań politologicznych, wysuwa zapotrzebowanie na wystarczająco skuteczne efekty praktyczno-poznawcze, które są osiągnąć poprzez badania, regulowane za pomocą fragmentu politologicznego świadomości naukowo-badawczej.

Na treść politologicznej teorii poznania naukowego składają się dwie grupy twierdzeń: 1) opisujące prawidłowości występujące w politologicznych badaniach naukowych; są to zasady politologicznego poznania naukowego oraz 2) ustalające politologiczne wartości poznawcze, jakie należy według danego ujęcia teoriopoznawczego w badaniach naukowych realizować oraz jakimi sposobami, którymi są normy i dyrektywy metodologiczne. Naszkicowane wyżej stanowisko teorii poznania naukowego, według którego poznanie naukowe jest poznaniem społeczno-histerycznym, (bo przechodzi przez właściwe mu stadia rozwojowe wraz z całą strukturą praktyki społecznej, zwłaszcza praktyki podstawowej, której jest ona - głównie - funkcjonalnie

podporządkowana) jest opozycyjne względem dwóch grup stanowisk innych (w kwestii przebiegu i uwarunkowań rozwoju wiedzy naukowej).

Za jedno z głównych zadań badań naukowych wszelkiego typu przyjmuje się niemal zawsze ustalanie zależności łączących zjawiska jakiegoś określonego rodzaju ze zjawiskami innego rodzaju. Każda wyodrębniona specjalność naukowa, w tym politologiczna, bada z tego punktu widzenia nie wszelkie zjawiska możliwe, lecz te, które należą do zakresu jej zainteresowań i które dadzą się nazwać za pomocą pojęć specyficznych dla tejże specjalności. Zależność zjawisk jednego rodzaju od zjawisk innego rodzaju może być reprezentowana niekiedy przez krańcowo różniące się od siebie odmiany powiązań. Różne zależności stanowią przedmiot zainteresowań badaczy naukowych, różne są metody ustalania owych zależności, różne są stopnie wnikliwości refleksji metodologicznej nad typami ustalania przez siebie zależności (uwarunkowań).

Zagadnień jednostkowej i zbiorowej tożsamości człowieka (ludzkiej) nie da się oderwać całkowicie od podstawowych pytań filozoficznych, ulokowanych w różnych perspektywach, zwłaszcza psychologicznej i socjologicznej, z którymi - wprawdzie pomocniczo, lecz nieuchronnie - powiązana jest perspektywa politologiczna.

Pojęcie tożsamości w filozofii jest zróżnicowane w takim stopniu, w jakim filozofia podlegała w okresie ostatnich dwóch stuleci procesowi dyferencjacji, który doprowadził do wyodrębnienia się w jej ramach licznych specjalności i specyficznych dyscyplin. Sam termin „filozofia polityki”⁷ używany jest w kilku znaczeniach: a) w znaczeniu filozofii politycznej, tj. każdej filozoficznej refleksji nad polityką, czyli filozofii polityki i tożsamości politycznej w ujęciu Arystotelesa, Hobbesa czy Locke’a, b) w znaczeniu rozważań o polityce, przyjmujących charakter analiz historii idei politycznych, ich obecności w dyskusjach politycznych, w tożsamości politycznej (czy literaturze filozoficznej) oraz w znaczeniu tradycyjnego ujęcia w kategoriach normatywnych

⁷ A. Szahaj, M. N. Jakubowski, *Filozofia polityki*. Warszawa 2005, PWN, s. 7 – 9.

problematyki politycznej, tj. tworzenia normatywnych wizji społeczeństwa i tożsamości politycznej, odnoszących się nie tyle do urzeczywistnionych w państwach, ile możliwych do urzeczywistnienia w społeczeństwach, c) w znaczeniu „filozofii stosowanej”, polegającej na ocenie państwa z punktu widzenia podstawowych wartości i interesów (wolności, równości, sprawiedliwości) oraz związanej z nimi tożsamości politycznej, których realizowanie wynika z rozwiązań instytucjonalno-prawnych danego państwa.

Niezależnie od konkretnych propozycji filozofia polityki ma silne związki z innymi dyscyplinami filozoficznymi, głównie z filozofią człowieka (zagadnienie „polityczności” natury ludzkiej) i aksjologią (sposób uzasadniania wartości politycznych oraz ich stosunek do innych wartości), szczególnie z filozofią prawa. Do powyższego wyliczenia należy dodać także filozofię historii (metodologię historii), tj. ogólną refleksję nad przedmiotem, celem i metodami poznania historycznego oraz wartościami poznawczymi historii⁸, a także filozofię edukacji, przez którą rozumie się ogólną refleksję nad przedmiotem, celami i metodami poznania procesu edukacyjnego oraz w znaczeniu oceny edukacji z punktu widzenia podstawowych wartości edukacyjnych, których realizacja wynika z rozwiązań polityczno-prawnych danego państwa⁹. Filozofia edukacji ma faktycznie wizję władzy całkowicie odmienną od wszelkiej woli władzy o charakterze państwowym, ponieważ stawia pytanie o źródła możliwości przekształcenia tego, co jest ludzkie w człowieku, a co rodzi się w relacji między wychowawcą i wychowankiem. Zatem wspólnym tematem filozofii edukacji i filozofii polityki jest władza: relacja wychowawcza oznacza władzę wychowawcy nad wychowankiem, nawet jeśli wychowawca odnosi się do tej władzy krytycznie, jeśli ją neguje i odrzuca. Wychowawca zmierza do tego, by wychowankowi pomagać w budowaniu własnej władzy¹⁰.

⁸ J. Zdybel, hasło „Filozofia historii”, [w:] J. Dębowski, L. Gawor, S. Jedynak, K. Kosior, J. Zdybel, L. Zdybel, *Mała encyklopedia filozofii*. Bydgoszcz 1996, Wydawnictwo „Branta”, s. 160.

⁹ R. Leveque, F. Best, *Filozofia edukacji*, [w:] *Rozprawy o wychowaniu*, pod red. M. Debesse'a i G. Miaherta, t. 1-2, Warszawa 1988, PWN, s. 5 – 37.

¹⁰ jak wyżej, s. 37 – 38.

„Tożsamość” należy również do pojęć rozpatrywanych w psychologii oraz socjologii. Stanowi przedmiot rozważań różnych dziedzin psychologii: rozwoju, osobowości, klinicznej, społecznej i oczywiście psychologii politycznej. Tożsamość odnosi się zarówno do centrum osobowego człowieka (aspekt intrapsychiczny), jak i do jego powiązań społecznych (aspekt interpsychiczny). Stąd trudno o jakąś jednolitą definicję tego pojęcia. Zdaniem K. Skarżyńskiej¹¹ bardzo cennym źródłem wiedzy o roli tożsamości w życiu człowieka są dane autobiograficzne. Pozwalają one lepiej zrozumieć motywy i konsekwencje wyboru tożsamości. W każdym razie K. Skarżyńska przypisuje duże znaczenie dwóm wymiarom samooceny, które są ważne dla podstawy kształtowania się tożsamości, a mianowicie: a) grupa odniesienia oraz b) nie tyle naturalna, ile świadoma identyfikacja z kimś (tj. wyboru) lub/i z czymś (np. dominującą kulturą narodową, określoną religią, doktryną czy ideologią polityczną). Powszechną jest teza znanego teoretyka tożsamości A. Straussa, że każda osoba może ustalić swoją tożsamość (np. narodową) poprzez autodefinicję i jej publiczne proklamacje (np. „Jestem Polakiem” „Jestem Niemcem” „Jestem Żydem” „Jestem katolikiem” - bo się nim czuję, znam i akceptuję kulturę danej społeczności, narodu, poświęcam dla jego dobra swój talent, umiejętności, swoją pracę). Zawarta w autodefinicji istota autoidentyfikacji wiąże się przede wszystkim ze sprostaniem standardom wybranej grupy i działaniom na jej rzecz.

W przekonaniu K. Skarżyńskiej tożsamość kształtuje się i utrwała nie tylko przez jednostkowy proces wyboru czy autoidentyfikacji, ale także jest społecznie negocjowana poprzez interakcje z innymi ludźmi. Staje się przez to „zobiektywizowana” poprzez to, że potwierdzają ją odpowiednie zachowania innych wobec danej osoby. Dla określenia tożsamości ważne jest nie tylko to, jak sami odpowiadamy na pytanie o to: „Kim jestem?”, ale także na pytanie: „Za kogo mnie uważają?” Rozbieżności w odpowiedziach na te dwa pytania mogą być podstawą

¹¹ K. Skarżyska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*. Poznań 2002, Wydawnictwo Zysk i S-ka; K. Skarżyńska, *Jestem tym, kim chcę*, [w:] *Czym jest psychologia*. Kielce 2000

поважних проблемів тоżsamościowych. Uzyskanie społecznego potwierdzenia naszego tożsamościowego wyboru jest nagradzające, jednak nie starcza na zawsze. Nawet wtedy, gdy wydaje się nam, że nasza tożsamość jest „społecznie zobiektywizowana”¹². Uparte dochodzenie własnymi czynami (działaniami) do potwierdzenia tego, kim jestem, dowodzi, że istota człowieka jest autokreacją: tworzy swoją tożsamość poprzez własne czyny, przez to, co robi ze swym życiem, co wybiera, a co odrzuca.

Psychologia polityczna ułatwia zrozumienie podstaw krystalizowania się tożsamości politycznej uczestnika polityki, okoliczności, w jakich owa tożsamość powstaje i rozwija się, w jaki sposób tożsamość ta znajduje swoje odbicie w zaangażowaniu w politykę, inwestując swój czas, intelekt i rezygnując z prywatności. W jaki sposób tożsamość polityczna jednostki czy grupy społecznej wpływa na przetwarzanie informacji politycznych, dochodzenie do ocen politycznych wydarzeń i postaci? Jaką rolę odgrywa w myśleniu politycznym i odwrotnie? Jaką rolę spełnia w powstawaniu konfliktów politycznych? Odpowiedzi na te pytania, a zwłaszcza na pytanie, czym jest polityka dla jednostki, mechanizmy politycznego funkcjonowania, procedury, metody i techniki badawcze, próbują udzielić autorzy podręcznika pod redakcją Krystyny Skarżyńskiej¹³.

W socjologii dominuje pojęcie „społeczeństwa” oraz „uspołecznienia”. Wielość form, w jakich ujawnia się ludzkie społeczeństwo, zarówno ze względu na poziom uspołecznienia, jak i w sensie antropologicznym, wskazywała jednocześnie na konieczność teoretycznego opracowania procesów zmienności. Zainteresowanie zmiennością procesów tożsamości społecznej wzmacniane było dodatkowo przez nasilenie się dynamicznych przemian społecznych. Owe przemiany miały charakter całościowy, obejmując nie tylko gospodarkę, ale także politykę oraz struktury władzy, a ich konsekwencje rozciągały się na fundamentalne obszary życia.

¹² K. Skarżyńska, *Jestem tym, kim chcę*, [w:] *Czym jest psychologia*. Kielce 2000, s. 90.

¹³ K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*. Poznań 2002.

Олександр Бухтатий,

кандидат наук з державного управління, головний консультант Головного департаменту інформаційної політики Адміністрації Президента України

ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ: ПОГЛЯДИ ЕКСПЕРТНО-АНАЛІТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

На сучасному етапі розвитку демократичного суспільства публічні комунікації потрібно розглядати як своєрідний «двигун» демократії, оскільки всі процеси державного управління нерозривно поєднані з перманентними процесами створення, пошуку, накопичення, збереження та поширення суспільно значимої інформації, а тому існує потреба у віднайдені чіткої аргументації та логічної доказової бази про взаємозв'язок між розвитком демократії з функцією публічних комунікацій.

Аналіз чинного українського законодавства та діючої на сьогодні системи державних комунікацій показує, що до сьогодні практично не створено реальних можливостей для неурядових організацій та громадян брати участь в управлінні державними справами. Сучасне розуміння дефініції «державна комунікаційна політика», здебільшого зводиться до аспектів несистемного та вибіркового інформування громадян про діяльність органів влади, що здійснюється державними органами в односторонньому порядку.

Тому невід'ємною складовою стратегічних перетворень, започаткованих в Україні, є наближення основних засад державної комунікаційної політики до європейських принципів зміцнення поваги до демократичних принципів, верховенства права та доброго врядування, прозорості і відкритості, забезпечення прав людини та основоположних свобод, які висувуються до країн – кандидатів на вступ до ЄС.

Аналіз наукових публікацій і розвідок засвідчує, що фундаментальні дослідження природи публічних комунікацій, які належать авторству Ю. Хабермаса (нім. Jürgen Habermas), Тен ван Дейка (нідерл. Teun Adrianus Van Dijk), З. Баумана (англ. Zygmunt Bauman), Дж. Кіна (англ. John Keene), М. Фуко (фр. Michel Foucault), Нікласа Лумана (англ. Niklas Luhmann), П. Лазарсфельда (англ. Paul Felix Lazarsfeld), Р. Мертона (англ. Robert King Merton), К. Поппера (нім. Karl Raimund Popper), Г. Йонаса (нім. Hans Jonas), Р. Даля (англ. Robert Alan Dahl), Р.Дебре (фр. Régis Debray), Д. Мак-Квейла (англ. Denis McQuail's) та досить вагомому доробку вітчизняних вчених і дослідників, до яких можна віднести роботи В. Різуна, А. Сіленко, О. Радченка, О. Скрипнюка, Г. Почепцова, Н. Дніпренко, А. Кохан, Н. Гнидюк, Д. Андреева, Н. Драгомерецької, Д. Дуцик, Є. Романенка, А. Баровської, Т. Гузенко, С. Штурхецького та ін. формують значний елемент сучасного наукового дискурсу з даної проблеми.

Але потрібно зазначити, що більшість досліджень об'єднують певна закономірність, яка полягає в тому, що в цих наукових працях суспільство і держава розглядається як простір публічних комунікацій, в якому циркулюють різні види соціальних та інформаційних капіталів. Водночас, все ще малодослідженим залишається питання стратегії комунікаційних відносин між громадянином, інститутами громадянського суспільства (недержавними установами) та державою у процесах демократизації.

Тому, ми поставили за мету здійснити аналіз теоретико-методологічного обґрунтування демократичної природи комунікаційної функції держави та вироблених рекомендацій і прогнозів щодо її стратегічного розвитку в умовах інтеграції України в європейське співтовариство. Тому реалізація визначеної мети зумовлює постановку й вирішення таких завдань: аналіз пошуків і поглядів вітчизняних науковців й експертів щодо стану розвитку

державної комунікаційної політики України та на основі отриманих висновків запропонувати підходи щодо її реформування.

Виклад основного матеріалу. Сучасне суспільство визначають як простір досконалої комунікації *par excellence*. Така позиція дещо штучно звужує межі простору публічної комунікації і пов'язано це з тим, що більшість вітчизняних теоретиків мають справу виключно зі сферами економічного, адміністративного, соціального управління, тоді як у сучасному суспільстві основоположну роль відіграють саме комунікативні процеси, і сьогодні, здійснюючи ретроспективний аналіз української незалежності, яка супроводжувалась низкою потужних громадянських виступів, можна припустити, що саме недосконалість та неефективність механізмів комунікації влади та суспільства були однією з основоположних причин створення революційних ситуацій в Україні.

Зокрема, Д. Мак-Квейл ще в середині ХХ сторіччя наголошував, що "свобода комунікації (англ. Freedom of communication) має широке значення, яке охоплює всі аспекти громадського вираження, передачі та доступу до всіх різновидів контенту. Свободу інформації вважають людським правом, яке слід гарантувати на міжнародному рівні, а не лише в межах окремої держави. У вузькому сенсу це стосується права громадськості вимагати від влади та посадовців доступу до інформації, яка може бути актуальною та становити громадський інтерес [13, с. 494]. Тому, повертаючись до наших реалій, звернімо увагу на той факт, що недосконалість комунікаційних відносин між владою та суспільством було успадковано ще з часів СРСР, але усвідомлення цього приходило зазвичай надто пізно.

На нашу думку, доказом цієї гіпотези може бути той факт, що практично перед початком Помаранчевої Революції 2004 року Урядом, який очолював кандидат в Президенти України В. Янукович, були розроблені і прийняті деякі нормативно-правові акти щодо відкритості і прозорості влади та удосконалення

механізмів взаємодії з громадськістю. Зокрема, заступник начальника Управління зв'язків з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України Н. Дніпренко у 2003-2004 роках порушила питання щодо забезпечення дієвості комунікацій між владою та зацікавленими сторонами. Для цього необхідні три елементи:

- інституційна спроможність органів державної влади (експерти з публічної політики, здатні виробляти політику у сфері державного управління);

- розвинене громадянське суспільство у формі недержавних організацій, груп лобіювання інтересів, а також незалежних аналітичних центрів, які генерують і аналізують інформацію і впливають на розробників урядової політики й тих, хто безпосередньо ухвалює рішення;

- існування ефективних неформальних і формальних механізмів консультування [5, с. 8].

Справедливою і доречною є теза В. Малімона, який зазначає, що комунікативна діяльність за своєю природою є нормативною [14]. Тому, оскільки однією з головних функцій державної комунікаційної політики є забезпечення легітимності владних рішень – тобто отримання підтримки і схвалення громадськістю управлінських рішень, то найкоротший шлях досягнення цього завдання пролягає саме через нормативно-правову площину.

Варто зазначити, що відповідно до положень Конституції України визначається, що саме народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування.

Причому Основним Законом встановлено, що органи законодавчої, виконавчої та судової влади здійснюють свої повноваження у встановлених цією Конституцією межах і відповідно до законів України, з метою забезпечення виконання яких приймаються відповідні підзаконні нормативно-правові акти.

Саме напередодні Помаранчевої Революції 15 жовтня 2004 року прийнято постанову Кабінету Міністрів України № 1378 «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», якою було затверджено Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики. Зазначимо, що згаданий акт проіснував до 2009 року та втратив чинність у зв'язку з прийняттям іншої постанови Урядом під керівництвом Ю. Тимошенко «Про додаткові заходи щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» (№ 1302), яка фактично набула чинності під час президентських перегонів 2010 року.

Потрібно звернути увагу, що цим документом передбачалося завдання Міністерству юстиції, Державному комітету телебачення та радіомовлення, Головному управлінню державної служби, Національній академії наук разом з іншими заінтересованими органами виконавчої влади та за участю об'єднань громадян розробити і подати у шестимісячний строк Кабінетові Міністрів України законопроект про забезпечення відкритості та прозорості діяльності органів державної влади, основні засади державної комунікативної політики, яке, до речі, не було виконано.

Загалом, найбільшим досягненням у цій галузі було схвалення 13 січня 2010 року розпорядженням Кабінету Міністрів України Концепції проекту Закону України "Про основні засади державної комунікативної політики", яким стверджувалося, що згідно з Конституцією України громадяни мають право брати участь в управлінні державними справами. Було визнано, що результати аналізу законів у галузі комунікаційної діяльності свідчать про те, що рівень правового врегулювання питання налагодження комунікації між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю не повною мірою відповідає рівню розвитку українського суспільства та світовим тенденціям та було визначено, що необхідно

удосконалити механізм регулювання процесу обміну інформацією, зокрема впровадити принцип партнерської взаємодії, що передбачає не тільки інформування населення, а і налагодження ефективного зворотного зв'язку, проведення відповідної роз'яснювальної роботи, встановлення громадського контролю за діяльністю органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

У зв'язку з цим у січні 2010 року на вищому рівні було визнано існування нагальної потреби у розробленні основних засад державної комунікативної політики, впровадженні стандартів інформаційного обміну між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю.

Але у визначений строк (шість місяців) Міністерством юстиції України не було забезпечено розроблення відповідного законопроекту. Більш того, 3 листопада 2010 року Прем'єр-міністр України М. Азаров підписав постанову Кабінету Міністрів України № 996 «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», згідно з якою втратила чинність урядова постанова № 1302.

Мартін Даул, директор Британської Ради в Україні за результатами реалізації проекту «Громадянин і держава: розвиток партнерства для ефективного урядування в Україні», що фінансувався Європейським Союзом (2012 рік) зазначив, що «для ефективного функціонування демократія потребує вільних потоків інформації, взаємодії між громадянським суспільством і установами влади, поваги до кожного громадянина, а також механізмів, що уможливають консультування в процесі прийняття рішень. Жодна система врядування не може бути вищою за будь-яку іншу. Кожне суспільство має виробити найбільш ефективні механізми, що підходять саме йому, поважаючи непорушну сутність демократичних принципів [22, с. 5]». Продовжуючи цю тезу та екстраполюючи її на новітню історію взаємодії влади та

суспільства можна зазначити, що саме ігнорування інтересів громадськості під час розроблення проектів нормативно-правових актів та імітація участі громадян в управлінні державними справами призвели до поширення протестних настроїв у суспільстві.

Експерти іншого міжнародного проекту «Громадянин і держава: розвиток партнерства для ефективного урядування в Україні», що фінансувався Європейським Союзом у аналітичному посібнику «Участь громадськості у процесі прийняття рішень на місцевому рівні» (2012 р.) визнаючи роль неурядових організацій і той факт, що ефективна участь громадян у прийнятті рішень відповідає європейським нормам, органи місцевої влади повинні діяти відповідно з наступними принципами:

1. Для забезпечення прийняття рішень та використання ресурсів органи місцевої влади мають затвердити цикл формування політики та планування, який визначає шляхи залучення громадян на всіх етапах політичного циклу та визначає відповідні механізми, які будуть використовуватися для забезпечення ефективного залучення громадян.

2. Органи місцевої влади повинні забезпечити прозорість процесів прийняття рішень шляхом:

– широкого розповсюдження інформації про заходи з тим, щоб громадяни могли брати в них участь;

– надання доступу до інформації, зокрема до відповідних документів з питань прийнятих політичних рішень та бюджетів;

– надання громадянам відгуків про результати прийнятих рішень;

– затвердження цієї системи у якості місцевого статуту.

3. Органи місцевої влади повинні забезпечити свою звітність перед громадянами шляхом:

– забезпечення прозорості процесу прийняття рішень;

– надання громадянам можливості відвідувати зустрічі, на яких вони могли б задати запитання та зробити запит на інформацію в депутатів та представників адміністрацій;

- надання громадянам можливості брати участь у процесі прийняття рішень;
- широкого опублікування результатів процесу прийняття рішень;
- затвердження цієї системи у якості місцевого статуту.

Крім того, на думку експертів, неурядові організації повинні визнаватися органами місцевої влади як основні канали участі, через які можуть бути представлені інтереси громадян. Органи місцевої влади повинні визнавати, що неурядові організації є вільними та незалежними організаціями щодо своїх цілей, рішень та діяльності. Вони мають право діяти незалежно та підтримувати точку зору, яка відрізняється від позиції органів влади, з якими вони можуть співпрацювати по інших питаннях [22, с. 11-12].

Детальний аналіз та прогнозування розвитку державної комунікаційної політики здійснюється науковцями Національного інституту стратегічних досліджень. Так, в аналітичній записці «Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект» (2014 року) А. Баровська зазначила, що неефективність державного управління пов'язана, зокрема, з низьким рівнем координації організацій, відсутністю публічності у сфері політики, і, що найголовніше, у відриві влади від громадян [2].

Доктор філософських наук, виконавчий директор Міжнародного фонду «Відродження» Є. Бистрицький, аналізуючи стан державних комунікацій після Революції Гідності 2014 року дійшов висновку, що «комунікація реформ також – це обов'язково створення та обговорення образу нової України внаслідок тієї чи тієї реформи, країни, про яку мріяв Майдан. Уміння розповісти людям чесну та аргументовану історію, чому підняття тарифів є таки ринково справедливим, чи чому територіальні зміни торують шлях для кращої України, і коли буде таке щастя для всіх нас – невід'ємна складова відповідального ставлення не тільки журналіста, а й лідера будь-якої гілки влади. Ефективна комунікація є також найпотужнішим знаряддям аргументованої критики влади аж до її

зміни. Це потужний спосіб, на рівні з прямою участю громадян у прийнятті державних рішень, – зробити вироблення політики публічним, перетворити справу реформ у спільне досягнення [3]».

Експерт проекту «Лабораторія законодавчих ініціатив» О. Чабаненко вважає, що відповідальність за ефективність системи місцевого самоврядування несуть не лише органи управління, які утворюють відповідну систему, але і члени територіальної громади. За таких умов необхідно вимогою є забезпечення тісної взаємодії між владними інститутами на місцях та громадянами. Забезпечення ефективності такої взаємодії потребує наявності механізмів, які передбачають: зв'язок членів представницьких органів на місцях (депутатів місцевих рад) з громадою; прозорість функціонування органів місцевого самоврядування; відповідальність депутатів місцевих рад перед територіальною громадою; ефективність систем адміністрування місцевих коштів [22, с. 8].

Сьогодні очевидним є те, що вкрай необхідним є глибоке оновлення нормативно-правового і проектного забезпечення розвитку інформаційного суспільства. Доцільним є запровадження конвергентної моделі управління інформаційною сферою з визначенням єдиного державного органу з достатніми повноваженнями, в межах компетенції та відповідальності якого заходиться весь комплекс питань, пов'язаних з розвитком інформаційного суспільства в Україні [8, с. 65]. Низка вітчизняних дослідників зазначали, що в ситуації, яка склалася, таким органом доцільно визначити Міністерство інформаційної політики України (яке було створено у грудні 2014 року).

В свою чергу, у Рекомендаціях Національного інституту стратегічних досліджень наголошується, що наявна система координування комунікативних підрозділів органів державної влади виявилася недостатньо ефективною, що обумовило стрімку появу нових суб'єктів інформаційного простору України у 2014 р.: Українського кризового медіа-центру, Об'єднаного інформаційно-

аналітичного центру «Єдина Країна», Інформаційно-аналітичного центру Ради національної безпеки і оборони України [10, с. 37]. Зокрема, співзасновник Українського кризового медіа-центру Н. Попович на початку 2016 року, презентуючи реформу державних комунікацій, наголошувала, що «засадничим у підході до реформи державних комунікацій є те, що люди змінюють системи. Будь-яка система є настільки ефективною, наскільки ефективними є люди, які відповідають за її втілення у життя. Однак, щоб система була стійкою, її фундаментом мають бути цінності. Ключовим є питання – як зробити так, щоб правильні люди приходили, лишалися і створювали нову реальність? Для того, щоб відповідь на це питання була максимально обґрунтованою, до проекту сприяння реформі державних комунікацій були залучені найкращі фахівці з розвитку талантів в Україні і які застосовують саме ціннісний підхід до розвитку талантів [17]».

А. Баровська вважає, що у процесі формування державної комунікативної політики комплексне вирішення проблем її нормативно-правового та інституційного забезпечення має передувати заходам ситуативного реагування. У сучасних умовах суспільно-політичного розвитку належне інституційне забезпечення державної комунікативної політики стає чинником забезпечення безпеки держави. При формуванні та реалізації державної комунікативної політики необхідно дотримуватися таких принципів: когерентності; гнучкості; відповідальності керівника та органу влади; інституційної пам'яті.

Також, ми повинні звернути увагу на існування різночитань та не зовсім адекватного трактування в українському політичному просторі визначення «PR». Зокрема, С. Демченко зазначає, що для України «паблік рілейшинз» прийшли на заміну комуністичній агітації та пропаганді, тому дуже часто пропаганда, набуваючи сучасних форм, стала називати себе їх іменем. Навіть для не дуже досвідченої публіки є принципова різниця між нав'язуванням громадськості «єдиної правильної думки» і розбудови моделі

ефективної суспільної комунікації, кінцевою метою якої є консенсус.

І. Слісаренко також зазначав, що «тоталітарні режими не потребують й урядового «паблік рілейшинз», оскільки правляча верхівка не вважає за потрібне роз'яснювати і популяризувати свої дії громадянам, а звітувати й поготів. Щодо суспільно-політичного устрою, то вже за авторитаризму (тобто правління певної замкнутої еліти, всередині якої постійно точиться боротьба за першість, еліти, яка, нехтуючи потреби громадян, приймає суспільно значущі рішення) у правлячих кіл з'являється потреба в популяризації своїх дій серед населення [21]». Законодавчі основи щодо забезпечення виконання згаданої тези закладені у Законі України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», який було прийнято у 1997 році, але, як показує практика, більшість положень якого до сьогодні не діє.

Експерти Міжнародного центру перспективних досліджень під час реалізації проекту «Реформи в Україні: експертиза прийнятих державних рішень» вважають, що реформи в Україні представлені наступними гравцями: громадськими організаціями, аналітичними центрами та експертною спільнотою, міжнародними організаціями та проектами. Кожен з цих гравців представляє групу інтересів, має свою позицію, використовує свої способи впливу на уряд та свої інституційні механізми для її просування [18, с. 159].

Незалежними експертами Міжнародного фонду «Відродження», організаційної координації Лабораторії законодавчих ініціатив та фінансового сприяння Pact, Inc., програми «Об'єднуємося заради реформ» (UNITER), в межах проекту «Модернізація України. Визначення пріоритетів реформ» стверджується, що головною метою реформування є забезпечення виконання Урядом основного завдання – формування державної політики. Застаріла та неефективна процедура «погодження» проектів урядових рішень має бути замінена сучасними

інструментами міжміністерської координації, заснованими на електронному документообігу та публічному обговоренні на урядових комітетах. Важливо запровадити нові процедури формування державної політики, з якими повинен бути нерозривно пов'язаний бюджетний процес та з обов'язковими консультаціями з громадськістю. Органи виконавчої влади повинні здійснювати безперервний моніторинг реалізації державної політики. Основною метою моніторингу є оцінка ефективності рішень, в тому числі обсягу та способу використання бюджетних коштів, виділених на впровадження державних рішень [15, с. 12-13].

Керівник відділу політичного аналізу ІА «Контекст-медіа», доктор О. Валевський, здійснюючи дослідження причини невдач реалізації реформ в Україні зауважує, що обмежена легітимність і тотальна недовіра до органів державної влади є наступною причиною невдач політики реформ. Правлячий клас не зміг зробити модернізацію і реформаторську політику спільною справою для економічно та політично активних громадян. Автор наголошує на відсутності соціального і політичного діалогу в реалізації реформ. До громадської думки реформатори зверталися виключно для того щоб, використовуючи маніпуляційні прийоми, продемонструвати ілюзорну підтримку урядової політики. На практиці рішення реалізовувалися за допомогою тиску і прощтовхування вузькогрупових інтересів [4]. Автор вважає, що необхідно створити засади суспільного діалогу, який би дав змогу враховувати альтернативні позиції щодо запропонованих реформаторських проектів, що дасть змогу залучити представників різних соціальних верств і політичних сил до модернізації.

Ці думки є співзвучними з позицією А. Кохана, який найважливішою умовою існування демократії визначає публічність політики, тобто гласність і відкритість будь-якої політичної дії. Аналіз наукових досліджень та процесів практичного впровадження державних комунікацій дає підстави для наступних

рекомендацій щодо оптимізації комунікативної діяльності: створити єдиний державно-громадський центр для координації дій у процесі розроблення державної комунікативної політики; центри комунікацій влади і громадськості для налагодження партнерської співпраці з громадськістю; розробити програму підвищення рівня знань працівників органів державної влади щодо існуючих механізмів взаємодії з громадськістю та вміння їх застосовувати; створювати державні інститути, здатні забезпечувати відкритість, прозорість своєї діяльності, залучення громадян до процесів прийняття рішень; впровадити оцінювання ефективності послуг влади з точки зору задоволення потреб громадян; підвищувати активність інститутів громадянського суспільства; громадянської та політичної культури; активно впроваджувати у процесі взаємодії з громадськістю програм електронного врядування; враховувати досвід здійснення органами влади ефективних комунікацій країн з розвинутою демократією; запровадити системні звіти органів виконавчої влади перед громадськістю; сприяти налагодженню громадського контролю за діяльністю органів виконавчої влади, та громадської експертизи; контролювати дотримання комунікативними підрозділами органів влади принципів системності, цілеспрямованості, цілісності, адресності, адекватності, планування та прогнозування, технологічної гнучкості, взаємної доповнюваності, достовірності, підконтрольності та публічності в роботі [12].

Директор Інституту журналістики В. Різун зазначає, що для забезпечення демократичних процесів постає необхідність сформулювати принципово нові моделі суспільної комунікації рівних суб'єктів (горизонтальні) та розробити нові підходи до державної політики в цій сфері – комунікативну політику. Нагальною є потреба у виробленні нової парадигми державного управління в інформаційно-комунікативній сфері [9].

Посол з особливих доручень Міністерства закордонних справ України Дмитро Кулеба у 2015 році визначив три головні проблеми сучасних державних комунікацій в Україні, а саме:

– «перша – це закритість відомств, які є власниками найбільш важливої та цікавої інформації.

– Друга проблема, з якою стикаються наші державні комунікації, це – координація при якій кожен:

а) не боїться брати на себе відповідальність;

б) якщо щось і говорить, тобто відповідаючи за свій сегмент, але в рамках одного інформаційного нарративу.

– Третя – глобальна проблема – без грошей комунікації неможливі. Комунікації як зовнішня політика — недешева справа [20]». Такої ж позиції дотримується і Т. Гузенко, яка звертає увагу на повне ігнорування фінансової складової комунікаційної політики, як стратегічної складової реформи державних комунікацій.

Є. Романенко, дослідивши питання діалогічної взаємодії громадськості та органів державної влади у процесі формування державної розкрив специфіку та причини «діалогічного повороту» в державно-управлінській сфері, зміну методологічних принципів розуміння діалогу як стратегічної умови розвитку комунікативного та медійного суспільства, охарактеризувати поняття діалогу з точки зору різних дослідницьких підходів, на підставі чого виокремлено поняття державно-громадського діалогу, наведено зміст діалогічної взаємодії та асиметрії у процесах розроблення публічної політики, розроблено параметри комунікативного конструкту, який має протистояти асиметрії та парадіалогічності у системі державного управління [19, с. 54].

Н. Драгомирецька у дослідженні «Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні» підсумувала, що у сучасній вітчизняній практиці комунікації суб'єктів державного управління знаходяться у площині накопичення, зберігання та надання інформації. Відсутня теоретична та практична підготовка професійних комунікаторів. Спостерігається перенесення

державно-управлінських комунікацій у політичну площину. Автор зазначає, що в Україні не можна залишати тільки інформаційну діяльність в державному управлінні, а доцільний перехід до комунікативної діяльності. Це в свою чергу потребує зміну підходів законодавства України про комунікативну політику як динамічну систему, яка включена в усі види діяльності суб'єктів державного управління і спрямована на розвиток суспільного життя та реалізацію національних стратегій. Доречно виробити довгострокову Національну комунікативну стратегію, яка матиме кілька рівнів функцій: основні, допоміжні, правові, організаційно-функціональні [7, с. 92-93].

Значимо, що положення, прийнятого Радою Європи 1 жовтня 2009 року Кодексі кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішення, зазначається, що з метою сприяння встановленню конструктивних відносин, неурядові організації та органи державної влади різних рівнів повинні діяти за наступними загальними принципами: участь – довіра – підзвітність і прозорість [11, с. 5-6].

Тому, підсумовуючи викладене, можна припустити, що однією з основних проблем сучасних демократій є унеможливлення з низки стратегічних аспектів реальної участі громадян у процесах підготовки і прийняття рішень. Очевидно, що створення сприятливих передумов для забезпечення участі неурядових організацій та громадян в процесі прийняття рішень потребує реалізацію комплексу заходів, які включають: верховенство права, дотримання основних демократичних принципів, політична воля, сприятливе законодавство, чіткі регламентні процедури та спільний простір для діалогу і співпраці.

Водночас, ми змушені констатувати, що по-перше, в Україні понад два десятиріччя втрачено на створення досить широкої нормативно-правової бази, якою мала б врегулюватися проблема комунікацій органів державної влади та громадськості, участі громадян у процесах формування і реалізації державної

політики у різних сферах суспільного буття. Але, насправді мова йде здебільшого про «інформування»!

По-друге, вітчизняне законодавство щодо державної комунікативної політики перебуває в недорозвинутому вигляді. Зокрема, незважаючи на затверджену в 2010 році Кабінетом Міністрів України Концепції Закону України «Про державну комунікативну політику» відповідний законопроект так і не було розроблено й досі не існує жодних законодавчих правил і підстав щодо реальної участі громадян в управлінні державними справами.

Отже, перспектива у подальшому дослідженні порушеної проблеми полягає у необхідності створення для неурядових організацій та кожного громадянина не тільки можливостей вільного доступу до інформації про діяльність влади, яка знаходиться у володінні державних органів, а й забезпечення реальних можливостей участі у процесах підготовки і прийняття органами влади управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Алмонд Г. Гражданская культура : политические установки и демократия в пяти странах / Г. Алмонд, С. Верба ; [пер. с англ. Е. Генделя]. – М. : Мысль, 2014. – 500 с.

2. Баровська А. Комунікація влади та громадськості: інституційний аспект [аналітична записка] / А. Баровська. – Національний інститут стратегічних досліджень. – 2014. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/293/>

3. Бистрицький Є. Комунікація та довгоочікуване щастя реформ [Електронний ресурс] / Євген Бистрицький. – 2015. – Режим доступу : <http://bystrytsky.org/reform15.htm>

4. Валевський О. Аналіз причин невдач реалізації реформ в Україні [Електронний ресурс] / О. Валевський. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej14/txts/Valevskiy.pdf>

5. Гнидюк Н. Посібник щодо проведення публічних консультацій [Текст] / Н. Гнидюк, В. Горшкова, Н. Дніпренко та ін. – К. : Міжнародний центр перспективних досліджень, 2004. – 69 с.

6. Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні : (глобальне і національне) : [монографія] / С. В. Демченко. – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.

7. Драгомирецька Н. Сучасні тенденції комунікацій у державному управлінні [Текст] / Н. Драгомирецька. – Публічне урядування № 1(1). 2015. – С. 85-96.

8. Європейський досвід нормативно-проектного забезпечення розвитку інформаційного суспільства: висновки для України [аналітична доповідь] / Національний інститут стратегічних досліджень. – 2014. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Gnatyuk-59546.pdf>

9. Запровадження комунікацій в суспільстві [Текст] / за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна. – К. : ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с.

10. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи [Текст] / аналіт. доп. – К. : НІСД, 2014. – С. 3–4, 34–39.

11. Кодекс кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішень / Рекомендації Рада Європи від 1 жовтня 2009 р. – Електронний ресурс. – Режим доступу : http://civic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/uploads/attach-580-1000661041.pdf

12. Кохан А. Державна комунікативна політика – механізм ефективної діяльності інституту публічної влади в Україні. – http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/e-journals/Dutp/2011_1/txts/Kohan.pdf

13. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації [Текст] / Деніс Мак-Квейл ; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

14. Малімон В. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця [навчальний посібник] / В. І. Малімон. – 2-ге вид. доп. і розш. – Івано-Франківськ : Місто-НВ, 2008. – 344 с.

15. Модернізація України: визначення пріоритетів реформ [Текст] / відп. редактори І. Коліушко, І. Бураковський, О. Сушко, Є. Захаров та Є. Бистрицький. – К. : Відродження, 2009. – 123 с.

16. Моска Г. История политических доктрин [монографія] / Г. Моска ; [пер. с итал. Е. И. Темнов]. – М. : Издательство «Русайнс», 2015. – 260 с.

17. Попович Н. Реформа державних комунікацій: від кризи до взаємодії / Н. Попович. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2016/02/16/7099079/>

18. Реформи в Україні: експертиза прийнятих державних рішень [Текст] / авт. колект. ; керівник проекту А. Бочі. – К. : Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД), 2015. – 160 с.

19. Романенко Є. Діалогічна взаємодія громадськості та органів державної влади у процесі формування державної політики [Текст] / Є. Романенко // Актуальні проблеми державного управління. – 2014. – Вип. 2. – С. 50-54.

20. Сірук М. Дмитро Кулеба: Ми зараз робимо те, що нам потрібно було робити ще під час «газових воєн» [Текст] / М. Сірук. – «День». – 15 січня 2015. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://day.kyiv.ua/uk/article/podrobysci/pro-try-golovni-problemy-komunikaciy>

21. Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: [навч. посіб.] / І. Ю. Слісаренко. – К. : МАУП, 2001. – 104 с.

22. Участь громадськості у процесі прийняття рішень на місцевому рівні [Текст] : посіб. – К. : Ленвіт, 2012. – 64 с.

Zbigniew Grzywna,

Dr hab., prof. AJD,

Agata Woźniak-Krakowian,

*Dr, Zastępca Dyrektora Instytutu nauk społecznych i bezpieczeństwa
Akademia im Jana Długosza w Częstochowie*

TYTUŁ REKLAMA W AGLOMERACJACH, A BEZPIECZEŃSTWO

Celem artykułu jest analiza zjawiska reklamy, jako skutecznego narzędzia kampanii na rzecz bezpiecznego funkcjonowania w świecie zurbanizowanym oraz działań społecznych w aglomeracjach. Poprzez stosowanie odpowiednich technik perswazji, reklama odgrywa bardzo istotną rolę w procesie marketingu społecznego. Pozwala wpływać na uczucia odbiorcy, po to by zachęcić do pomocy czy zmiany postawy. Artykuł powstał w oparciu o informacje pozyskane z literatury naukowej, publikacji, własnych obserwacji i badań oraz stron internetowych, które są tematycznie powiązane z pojęciem reklamy oraz problemów społecznych. Wynalazek druku przyczynił się do rozpowszechnienia prasy, a dzięki temu powstało nowe pojęcie reklamy prasowej. Pierwsza reklama tego typu pojawiła się w roku 1480 w Anglii i dotyczyła świąt wielkanocnych, mianowicie był to zbiór wskazówek dotyczących obchodzenia tych świąt dla duchownych.

Hipotezą przyjętą do weryfikacji na potrzeby tego artykułu może być teza o wszechobecnej i ponadczasowej roli reklamy w aglomeracjach i nie tylko. Najbardziej gwałtowny rozwój reklamy datuje się na wiek XIX. W roku 1843 w Filadelfii powstała pierwsza agencja reklamowa. Pojawili się specjaliści przyjmujący zamówienia na tworzenie spotów reklamowych, ulotek czy wielkoformatowego plakatu¹⁴. Obok plakatów, ulotek i afiszy pojawiły się inne formy nośników reklamy. W Anglii od 1848 roku do reklamy wewnętrznej i zewnętrznej wykorzystywano tramwaje konne, w Paryżu zaczęto do

¹⁴ http://www.agencjareklamowa.org.pl/agencja_reklamowa.html [06.03.2013]

tych celów używać balonów¹⁵. Do najszybszego rozwoju reklamy zdecydowanie przyczyniły się Stany Zjednoczone. W 1897 roku powstała tam pierwsza szkoła reklamy „Page Davis Advertising School”. Zajmowała się kształtowaniem ludzi na projektantów ogłoszeń reklamowych. Wraz z rozwojem masowego rynku doskonaliło się „rzemiosło” reklamodawców¹⁶.

Z biegiem lat prężnie rozwijały się środki masowego przekazu a razem z nimi reklama. W 1898 roku powstał pierwszy film reklamowy wyświetlony w kinie. Przedstawiał on proszek do prania. W 1921 roku na lokalnej radiowej antenie KDKA w mieście Pittsburgh w Stanach Zjednoczonych rozpoczęto emisję reklam różnych towarów i usług. W roku 1939 pojawiła się pierwsza reklama telewizyjna na kanale WTMJ-TV w stanie Milwaukee również w Stanach Zjednoczonych a w 1904 roku, na stronie internetowej *HotWired* po raz pierwszy został umieszczony banner reklamowy firmy AT&T¹⁷.

Problemem badawczym, na który autor tego tekstu postara się dać odpowiedzieć, będzie pytanie dlaczego reklama ma tak silne oddziaływanie i co powoduje że społeczność w większości ją akceptuje i podąża za wytyczonymi przez nią szlakami. Dziś reklama oprócz telewizji, radia czy prasy podbija przede wszystkim Internet. Medium, jakim jest Internet, pozwala skutecznie reklamować oferowane usługi oraz wyroby. Jego główną cechą jest interaktywność, dzięki której odbiorca może wyszukiwać pożądane informacje, przy jednoczesnej wielokierunkowości i personalizacji przekazu¹⁸. Jeszcze do nie dawna za reklamę w Internecie uważało się strony internetowe czy bannery reklamowe, dziś rynek reklamy w Internecie obecnie rozwija się bardzo dynamicznie, co umożliwia powstawanie nowych, bardziej kreatywnych rodzajów reklam. Wśród reklam pojawiających się w „sieci” możemy wyróżnić:

¹⁵ S. Kuśmierski: *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000, s.14.

¹⁶ R. Nowacki: *Reklama*, Warszawa 2009, s.12.

¹⁷ Tamże, s.12.

¹⁸ M. Kowalska: *Internet jako narzędzie skutecznego marketingu i reklamy*. „Zeszyty Naukowe” 2006, nr 6-2006, s. 97.

- *Skyscraper* (ang. wieżowiec) – duży banner pionowy, usytuowany zazwyczaj przez całą wysokość ekranu. Może reklamować wszystko, zaczynając od stron i serwisów internetowy poprzez usługi, towary a kończąc na akcjach promocyjnych¹⁹.

- Pop-up – reklama w postaci osobnego okna przeglądarki pojawiającego się po załadowaniu strony WWW.

- Toplayer - reklama najczęściej w formie animacji, wykonana głównie w technologii Flash. Daje możliwość dołączenia muzyki lub dźwięku. Jest zaliczana do formy agresywnej z uwagi na uciążliwy charakter wobec internautów.

- Scroller – „reklama pływająca”, przemieszcza się wraz z przewijaniem strony przez użytkownika.

- Interstitial – reklama pojawiająca się na całym obszarze ekranu monitora. Uruchamia się automatycznie w momencie wyświetlenia strony WWW. Trwa zaledwie kilka sekund, jednak jej widoczność powoduje, że jest ona bardzo skuteczna.

Wydarzenie, jakim było narodziny Internetu w 1929 roku nie wskazywały na to, że dziś będzie tak potężnym medium. W ciągu 80 lat, z sieci łączącej komputery z czterech amerykańskich Uniwersytetów, powstała ogólnosiwiatowa sieć komputerowa. Współcześnie Internet daje nieokreślone możliwości komunikowania z odbiorcą, dlatego jest tak chętnie wykorzystywany przez producentów i wykonawców kampanii reklamowych. Dzięki temu, że daje globalne możliwości, pozwala komunikować się z potencjalnymi klientami oraz realizować zamierzone plany marketingowe. Władze Sao Paulo uznały kilka lat temu, że muszą walczyć nie tylko z zanieczyszczeniem powietrza, ale też z zanieczyszczeniem wizualnym. W tej największej aglomeracji Brazylii wydano całkowity zakaz umieszczania reklam w przestrzeni publicznej, a następnie usunięto ponad pół miliona szyldów, billboardów i tablic reklamowych. W Europie Zachodniej regulacje dotyczące reklamy funkcjonują od lat. W Polsce dopiero zaczynamy je tworzyć

¹⁹ Tamże, s. 99.

Celem artykułu jest zasygnalizowanie skuteczności reklamy w ujęciu pozytywnym jak i negatywnym dla bezpieczeństwa między innymi w aglomeracjach miejskich. Centra polskich miast pełne są pstrokatych szyldów, oślepiających ekranów LED czy wielkich siatek reklamowych zasłaniających architekturę i odbierających światło mieszkańcom budynków. Na trasach wjazdowych do miast i popularnych kurortów powyrastały lasy tablic reklamowych. Żadna ustawa nie precyzuje dokładnie, czym jest reklama i gdzie można ją umieszczać. Nie wiadomo też, ile nośników reklamowych stoi nielegalnie, bez zgłoszenia w urzędach gmin. Z tym zjawiskiem starają się walczyć inspektorzy budowlani i konserwatorzy zabytków, ale brakuje im narzędzi. Kary za nielegalną reklamę są niskie, nieuczciwi przedsiębiorcy mogą też przedłużać procedurę usunięcia nośnika licznymi odwołaniami.

Z doniesień prasowych badań opinii mieszkańców wynika że reklam mamy stanowczo za dużo wręcz nie panujemy nad tym w bulwarowej prasie znajdujemy informacje, nie potwierdzone oczywiście żadnymi badaniami, że Paryż ma dziesięć razy mniej billboardów niż Warszawa Jak wynika z zestawienia przygotowanego przez Instytut Obywatelski, w Paryżu²⁰ umieszczono ich 2,3 tys billboardów, tymczasem w Warszawie jest ich ok. 20 tys. Ma to zmienić ustawa o ochronie krajobrazu, której początki i propozycje powstały w kancelarii prezydenta. Propozycja trafiła do parlamentu w 2014 roku, weszła w życie bez egzekwowania jej. Zgodnie z ustawą gminy mogą ustalać, gdzie mają stać reklamy, i pobierać opłaty za umieszczenie ich w przestrzeni publicznej²¹. Reklamowego chaosu na miarę Polski nie doświadczymy w zachodniej Europie. Wraz z powstawaniem społeczeństwa konsumpcyjnego i coraz większą ekspansją reklamy powstawały tam regulacje dotyczącej jej obecności w przestrzeni publicznej. Stosuje się bardzo różne rozwiązania - od wymogu

²⁰Całytekst:<http://wyborcza.pl/1,76842,14001505,Usunelipolmilionatablicszyldowibillboardow.html#ix2vjV8icir>

²¹Całytekst:<http://wyborcza.pl/1>, tamże.

konsultowania kształtu reklam z plastykami miejskimi, przez szczegółowe zapisy na ten temat w miejscowych planach zagospodarowania, aż do zakazu lokowania reklam przydrożnych, np. w Skandynawii. W Szwecji, we Włoszech, w Austrii i Estonii pobierane są opłaty za umieszczanie reklam w przestrzeni publicznej - mówi prezes stowarzyszenia, które od lat zabiega o stworzenie przepisów dotyczących reklam i walczy z wizualnym chaosem w polskich miastach²². - We Francji gminy oddają swój teren jednej firmie, która zarządza nośnikami reklamowymi. Ustala się też maksymalną ilość takich nośników. Zyski z reklam w przestrzeni publicznej są przeznaczane np. systemy rowerów miejskich.

Najgłośniejszą na świecie wojnę ulicznym reklamom wypowiedziały władze Sao Paulo, największej aglomeracji Brazylii. Ponad dziesięć lat minęło jak w 2006 r. tamtejszy burmistrz uznał zanieczyszczenie wizualne miasta za problem cywilizacyjny, z którym trzeba walczyć. W jego przekonaniu mieszkańcom należy umożliwić życie w estetycznej przestrzeni. Pokłosiem tych deklaracji było przyjęcie rok później aktu "Czyste miasto", który zdelegalizował wszystkie reklamy w tej ponad 11-milionowej metropolii oraz określił precyzyjne zasady umieszczania tablic informacyjnych na terenie firm i punktów usługowych.

Właściciele reklam mieli trzy miesiące na usunięcie nośników, a za każdy dzień zwłoki groziła im kara w wysokości 4,5 tys. dolarów. W całym mieście zdemontowano 15 tys. billboardów i aż pół miliona innych nośników reklamowych. W Sao Paulo od tego czasu dopuszczalne było jedynie montowanie niewielkich tablic informacyjnych. Na 10 metrów fasady budynku nie mogły one zajmować więcej niż półtora metra. Reklamowa rewolucja wzbudziła wielki sprzeciw branży reklamowej, która obawiała się szybkiego bankructwa. Jednak zarówno agencje reklamowe, jak i przedsiębiorcy szybko przestawili się na inne formy promocji, przede wszystkim w

²² Stowarzyszenie miasto moje a w nim., działa od 2007 roku. Jego obecnym prezesem jest Aleksandra Stępień.

internecie i przez uliczne happeningi. W tej chwili ponad 70 proc. mieszkańców deklaruje, że był by, lub jest, zadowolonych z usunięcia reklam z miasta. Po wyczyszczeniu Sao Paulo z reklam zaczęto tam od niedawna ponownie wprowadzać je do przestrzeni publicznej. Ale dzieje się to już na zupełnie innych zasadach. W listopadzie dwutysięcznego piętnastego roku w finansowej dzielnicy pojawiły się multimedialne wyświetlacze z zegarami i informacją o pogodzie oraz komunikatami reklamowymi. Ale wizualny chaos nie wrócił już do miasta²³.

Pierwsze zasady lokowania reklam w Polsce opracował w 1916 r. warszawski architekt Franciszek Lilpop. Zaproponował zmniejszenie szyldów i uproszczenie ich form, postulował ograniczenie reklam na zabytkach i to, by o ich lokalizacji decydowali urzędnicy miejscy. Mieliby oni również prawo nakazać zdjęcie szpecącej reklamy. Również w dwudziestoleciu międzywojennym opodatkowano reklamę. Od 1929 r. ukazywało się specjalistyczne pismo "Reklama". Na jego łamach pokazywano wzorcowe reklamy, magazyn miał charakter edukacyjny. Jego twórcy chcieli zapobiegać powstawaniu tandetnych reklam. PRL ograniczał działalność prywatną, a wszystkie szyldy, murale reklamowe na szczytowych ścianach budynków i neony były precyzyjnie planowane.

Dopiero po 1989 r., wraz z narodzinami wolnego rynku w Polsce, rozpoczął się reklamowy chaos²⁴. Lista definicji podobnie, jak historia reklamy jest długa. Nie ma jednoznacznie definiującego pojęcia opisu, gdyż reklama jest dynamicznie rozwijającym się zjawiskiem²⁵, aby podjąć się próby jej definicji, trzeba zapoznać się z jej interpretacjami. Reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach,

²³Całytekst:http://wyborcza.pl/1,76842,14001505,Usuneli_pol_miliona_tablic_sz_yldow_i_billboardow_.html#ixzz2vjVJmLuN.

²⁴Całytekst:http://wyborcza.pl/1,76842,14001505,Usuneli_pol_miliona_tablic_sz_yldow_i_billboardow_.html#ixzz2vjVQS5Cm.

²⁵ E. Szczęsna: *Poetyka Reklamy*, Warszawa 2003, s.13.

wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu²⁶.

Ralph Harris i Arthur Seldon uważali reklamę za rodzaj „komunikatu publicznego przeznaczonego do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą promocji sprzedaży²⁷”. Podsumowaniem rozważania polskiego socjologa jest definicja mówiąca, że komunikat reklamowy jest zorientowany teologicznie i funkcjonalnie oraz jest dwudzielny – jego celem jest primo: rozpowszechnianie informacji o towarach, czyli komunikowanie komuś – czegoś – o czymś, secundo: przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcanie do podjęcia konkretnego (zasugerowanego sądem) działania, czyli wywieranie realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję²⁸.

Jak dostrzega autor artykułu reklama jest przedmiotem badań nie tylko socjologów, filologów czy medio-znawców, ale także prawników i etyków. Warto, więc w tym miejscu przytoczyć definicje z ustawowego orzecznictwa, aby pokazać ich wspólne zależności. Pełny wgląd w istotę reklamy daje analiza ustawy o radiofonii i telewizji²⁹. Łatwo zauważyć, liczba definicji reklamy jest równa liczbie jej autorów, jednakże należy pamiętać, że skuteczna reklama potrzebuje odbiorcy. Nie może istnieć sama dla siebie, dlatego towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów. Za sprawą mediów masowych człowiek jest nią „karmiony” właściwie codziennie i na każdym kroku.

Reklama komercyjna budzi mieszane uczucia, z jednej strony poleca produkt, pokazuje, że jego zakup jest świetną inwestycją w przyszłość, z drugiej natomiast manipuluje, posługuje się przesadą, która niekiedy zahacza o wierutną bzdurę, jest elementem gry, w której celem jest zwrócenie uwagi konsumenta i przekonanie go do zakupu. Dwojaka natura reklamy wywołuje w człowieku najczęściej negatywne

²⁶ M. Golka: *Świat Reklamy*, Warszawa 1994, s.13.

²⁷ R. Harris, A. Seldon, *Advertising and the Public*, London 1962, s. 40.

²⁸ P. Lewiński: *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 23.

²⁹ Ustawa o Radiofonii i Telewizji: art.4 punktu 6 z dn. 29.XII.1992(Dz. U. z 1993r. Nr 7, poz.34).

odczucia, a jej popularność i wszechobecność powoduje, że część konsumentów po prostu stara się nie zwracać na nią uwagi, choć i tak kojarzona jest, jako źródło informacji i komunikacji z nadawcą przekazu. Obok szumu wywołanego wokół reklamy komercyjnej można dostrzec spokojniejsze zjawisko, odmienne od tych, które w zastraszających ilościach proponują media. Mowa tu o reklamie społecznej.

Różnice między reklamą komercyjną a społeczną jest w stanie wskazać każdy, ale czy każdy jest w stanie określić, czym właściwie jest reklama społeczna? Reklamę społeczną można zdefiniować, jako „[...] komunikat perswazyjny, który służy kształtowaniu społecznie pożądanych postaw i zachowań”³⁰.

Wspomniana wyżej myśl nakierowuje na bardzo istotną cechę reklamy społecznej. Jej bohaterem nie jest już towar, ale słuszna sprawa. Jest czynnikiem kreowania zmian społecznych³¹. Kampania ma przekazać tezę lub ideę nadawcy, działać w zaplanowany i świadomy sposób, by skupić na sobie uwagę odbiorców. Przekaz powinien być tak skonstruowany, żeby budzić chęć do zmiany i do wspólnego działania na rzecz konkretnej intencji.³²

Paweł Próchenko w publikacji Marcina Izdebskiego zwraca uwagę na różne aspekty reklam społecznych. Według niego są reklamy społeczne, które służą nagłośnieniu działań organizacji społecznej, inne zbierce funduszy na cele dobroczynne i jeszcze takie, które mają nakłonić ludzi do działań społecznych³³.

W dalszej części artykułu pojawia się definicja Leszka Stafieja, dziennikarza i pioniera reklamy, ten uważa, że reklama społeczna to

³⁰ D. Maison, P. Wasilewski: *Propaganda Dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Kraków 2002, s.9.

³¹ M. Borowska- Bogunia: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wrocław 2004, s.129.

³² Z Grzywna: *Bezpieczeństwo i zagrożenia w aglomeracjach WSMiJO Katowice* 2012. s. 66-67.

³³ M. Izdebski: *Reklama społeczna kreacja a skuteczność*, [dostęp: <http://www.kampaniespoleczne.pl/publikacja>], [30.03.2013]

komunikat kojarzony z przymiotnikiem „społeczny”, która działa na rzecz dobra i bezpieczeństwa publicznego³⁴.

Definicje, choć trafne, nie tłumaczą do końca istoty reklamy społecznej, aby ją lepiej zrozumieć należy ją porównać z komercyjną.

Zasadniczą cechą odróżniającą reklamę komercyjną od społecznej jest intencja przypisywana nadawcy. W stosunku do reklamy, znaczna część ludzi jest negatywnie nastawiona. Kojarzą się one z manipulacją, kłamstwem i zwyczajnym naciąganiem do kupowania niepotrzebnych rzeczy³⁵. Długo by szukać osoby, która ze spokojnym sumieniem może się przyznać do tego, że oparła się „wabikom” reklamy i dała się oprzeć „gorącej okazji”. Właśnie zakup pod wpływem chwilowej euforii spowodowanej działaniem reklamy najbardziej uświadamia cele jej nadawcy. Kryjąc się za pozorem polepszenia wizerunku marki, czy zwiększenia ilości lojalnych klientów, stawia na czysty zysk ze sprzedaży konkretnych produktów³⁶.

Reklama produktu koncentruje się na jego specyfice, cechach użytkowych, jakości, niezawodności, często podkreśla wyjątkowy charakter w porównaniu z produktami konkurencyjnymi³⁷. Wszystkie te czynniki mają bezpośrednio wpłynąć na klienta i nie tyle zachęcić, co obudzić w nim chęć dokonania zakupu.

Nadawcy reklamy społecznej stawiają sobie trudniejsze zadanie. W ich intencji leży chęć niesienia pomocy. W swoim działaniu kierują się przede wszystkim szczerymi intencjami. Nagłaśniają ważną sprawę, po to by uświadomić społeczeństwo. Celem kampanii społecznych jest modyfikowanie rzeczywistości społecznej poprzez wyjaśnianie niektórych zjawisk, uwrażliwianie człowieka na pewne tematy³⁸.

³⁴ M. Izdebski: *Reklama społeczna kreacja a skuteczność*, [dostęp: <http://www.kampaniespoleczne.pl/publikacja>], [02.04.2013]

³⁵ Maison D, Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, w: Wasilewski P. *Propaganda dobroci, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, pod red. Maison D, Kraków 2008, s. 11.

³⁶ N. Maliszewski: *Koń Trojański w Reklamie społecznej*, Warszawa 2007, s. 4.

³⁷ R. Nowacki: *Reklama*, Warszawa 2009, s.48.

³⁸ M. Borowska- Bogunia: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wrocław 2004, 129.

W konsekwencji, reklama społeczna budzi zaufanie i szacunek wśród jej odbiorców, a szczerą intencją nadawcy świadczy o jego wiarygodności.

Nastroj i emocje wywoływane przez reklamę komercyjną niewątpliwie decydują o jej sukcesie. Przekaz reklamowy powinien być przyjemny dla odbiorcy, budzić miłe i pozytywne emocje. Autorzy większości reklam komercyjnych starają się wywołać dobry nastrój poprzez wprowadzenie przyjemnej scenerii i muzyki, wykorzystanie znanych i lubianych osób lub tworzenie zabawnych historii³⁹. Odwrotnie jest w reklamie społecznej. Ich charakter jest zupełnie odmienny niż w przypadku reklam komercyjnych. Często smutne i przerażające, dotyczą spraw, o których głośno nikt nie mówi. Tematyka i chłodny nastrój wprowadza człowieka w stan melancholii i zadumy, zmusza go do przemyśleń, które często sprowadzają się do refleksji na temat jego postawy społecznej. Za pomocą takiej reklamy informuje się o problemach społecznych, przekonuje społeczeństwo do swoich idei i dąży do zmiany postaw i zachowań⁴⁰. W efekcie reklama społeczna wywołuje negatywne odczucia, bo jak można pozytywnie przedstawić problem molestowania nieletnich czy zażywania narkotyków? Szok wywołany treścią czy po prostu samą tematyką reklamy społecznej jest idealnym sposobem na to, by nie przejść obojętnie obok problemu. Odwoływanie się do negatywnych wrażeń i emocji ma: namawiać do prospołecznych postaw (np. pomoc powodzianom, ofiarom klęski żywiołowej w Azji) oraz do zmiany złego zachowania na zachowanie pożądane (np. brawurowa jazda samochodem czy zażywanie narkotyków)⁴¹.

Obraz i kolorystyka to cecha, jaka łączy oba rodzaje reklam. Reklama komercyjna przedstawia wyidealizowaną, często zdrowo przesadzoną wizję świata. Zachowanie bohaterów jest często absurdałne i śmieszne, jak się jednak okazuje, to skutecznie działa na

³⁹ R. Nowacki: *Reklama...*, dz. cyt, s. 54.

⁴⁰ R. Nowacki: *Reklama*, Warszawa 2009, s. 50.

⁴¹ Tamże, s. 50.

odbiór potencjalnych klientów. Podobnie jest w reklamie społecznej, choć jej charakter różni się od komercyjnej, obraz jest ważnym narzędziem, jaki ma wpływ na reakcję odbiorców. Wizja, jaką przedstawia producent lub twórca reklamy, odwołuje się do emocji i przyczynia się do kształtowania postaw wobec: produktu, w reklamie komercyjnej – poprzez wytworzenie pozytywnego wizerunku; lub idei, w reklamie społecznej – poprzez szokowanie i zmianę dotychczasowego zachowania. Równie ważny wpływ ma odpowiedni dobór kolorystyki. Kolor i barwa to czynniki, dzięki którym najszybciej zapamiętujemy obraz lub wizualizację. Odpowiednie wykorzystanie koloru w reklamie może wzmacniać lub osłabiać siłę przekazu reklamowego⁴². Bardzo ważną cechą kolorów jest ich znaczenie w różnych kulturach, ich umiejętny dobór potrafi oddziaływać na psychikę odbiorców. Twórcy i producenci reklam wykorzystują zakorzenione w kulturze znaczenia i symbolikę barw, starając się przełożyć na język perswazji i manipulacji reklamowej, niejednokrotnie dokonując przy tym zmiany sensów symbolicznych⁴³.

Zarówno dla reklamy komercyjnej i społecznej kolorystyka jest bardzo istotna, jednak spoglądając na tabelę opracowaną przez Roberta Nowackiego można od razu zauważyć, że użycie barw w obu rodzajach reklam jest zupełnie odmienne. Ma to ścisły związek z nastrojem, jaki ma budzić dana reklama. Reklamy komercyjne chęć zysku maskują przyjemnym i budzącym miłe odczucia przekazem, przyciągają oko widza i działają na jego podświadomość. Do jej tworzenia najczęściej wybierane są wyraziste kolory jasne i ciepłe, takie, jak pomarańczowy, czerwony, żółty, zielony, niebieski. Reklama społeczna w przeciwieństwie do komercyjnej często wykorzystuje negatywne wrażenia i emocje, wszystko to z powodu tematyki i odczuć, jakie chce wzbudzić u odbiorcy.

⁴² K. Jurek: *Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze*. „Kultura- Media- Teologia” 2011, nr 6, s. 74.

⁴³ A. Metelski: *Reklamowy świat zmysłów w interpretacji antropologicznej*. „Literatura Ludowa”, nr 1/2002, s. 33-40.

W tym celu posługuje się często kolorami, które jednoznacznie wywołują u odbiorcy przykre doznania, są to odcienie szarości, błękitów, barwą przewodnią w tego typu reklamach jest czerń. Kolor ten umiejętnie podkreśla jej nastrój i dodaje całości poważnego, przerażającego wyrazu.

Twórcy reklam społecznych wychodzą z założenia, że im większy lęk wywołany treścią, tym większa szansa na zmianę negatywnego zachowania. Poziom lęku musi być, jednak umiejętnie wymierzony, ponieważ nadmiar nasycenia przekazu perswazyjnego lękiem może spowodować spadek skuteczności przekazu. Wielką wagę kolorystyki najlepiej oddaje porównanie plakatów reklamy komercyjnej i społecznej. Chłodne kolory zastosowane na plakacie kampanii społecznej Fundacji Niebieska Linia wzmagają siłę przekazu i akcentują wymiar powagi poruszanej problematyki. Białe odcienie błękitu oraz czernie sprawiają, że całość jest owiana aurą tajemniczości.

Odbiorca, pomimo tego, że otrzymuje realnie brutalny przekaz, pragnie go bliżej poznawać i lepiej rozumieć. Kolejna różnica polega na wymiarze budżetu, jakim dysponują reklama społeczna i reklama komercyjna. Budżet to kwota pieniędzy, jaką operują twórcy reklam do jej stworzenia. Środki, jakie posiadają nadawcy reklam komercyjnych są wielokrotnie wyższe od tych, którymi dysponują organizacje przygotowujące kampanie społeczne. W przeważającej liczbie kampanii społecznych na ich budżet składają się datki od sponsorów oraz dotacje rządowe. Jeżeli porówna się koszty kampanii społecznych, których celem jest zapobieganie negatywnemu zjawisku (np. chorobie AIDS) z kosztami ponoszonymi przez państwo na radzenie sobie z tym zjawiskiem (koszty leczenia), to okazuje się, że nawet droga, ale dobrze prowadzona kampania jest źródłem oszczędności⁴⁴.

Nie sztuką jest, więc stworzyć spektakularną kampanię mając do dyspozycji poważny budżet, lecz mieć niewielkie środki i kreatywnie

⁴⁴ Maison D, Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, w: Wasilewski P. *Propaganda dobroci, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, pod red. Maison D, Kraków 2008, s. 13.

zrealizować projekt, który poruszy serca rzeszy odbiorców⁴⁵. Reklama jest nieodłączną częścią naszej rzeczywistości. Z jej przekazu dowiadujemy się o produktach, usługach, a nawet bezpieczeństwie. Producenci, chcąc sprzedać swój wyrób przykuwają naszą uwagę w jego stronę. Jak to działa? Otóż stosują szereg technik mających skusić nas i nakłonić do wykonania określonych czynności a nawet zbędnego zakupu. Nie zawsze w reklamie główną rolę odgrywa produkt, może to być równocześnie słusza idea społeczna. Reklama używa tych samych techniki i koncepcji używanych w marketingu do promowania słusznych idei. Działa na zasadach marketingu społecznego.

Termin pierwszy raz pojawił się w latach siedemdziesiątych, wprowadzili go Philip Kotler i Gerald Zaltman: „Marketing Społeczny jest planem, wdrażaniem i kontrolą programów, zaprojektowanych w taki sposób, aby wpływać na poziom akceptacji pewnych idei społecznych i związanych z planowaniem produktu, ustalaniem ceny, komunikacją, dystrybucją i badaniem marketingowym”⁴⁶.

Główny cel marketingu jest oczywisty: sprzedać produkt z jak największym zyskiem. Zamierzony cel osiąga poprzez zaplanowaną uprzednio strategię marketingową oraz użycie narzędzi marketingu określanych, jako marketing-mix, na który składają się: *Product*- produkt, *Price*- cena, *Place*- dystrybucja, *Promotion*- promocja⁴⁷. Kampania społeczna, jak każda inna skuteczna kampania powinna być bardzo szczegółowo zaplanowana.

Człowiek nie jest tak naprawdę do końca świadomy faktu, iż reklama społeczna jest bardzo ważnym elementem bezpieczeństwa w jego życiu. Edukuje, informuje, uprzedza, jest swoistym drogowskazem, który nakierowuje na podjęcie decyzji nie zawsze przemyślanej czy

⁴⁵ Maison D, Maliszewski N., *tamże s.14-16*.

⁴⁶ D.Maison, N.Maliszewski: *Co to jest reklama Społeczna*, [W:] *Propaganda dobroci, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*. Pod red. Maison D., Kraków 2008, s. 14.

⁴⁷Stafiej-Bartosik A., Maison D., *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia*. [W:] *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Pod red. Wasilewski P., Kraków 2007, s. 13.

właściwej. Reklamy społeczne ze względu na rodzaj komunikat i intencje nadawcy można podzielić na komercyjne reklamy społeczne oraz ideowe kampanie społeczne⁴⁸. Pierwszy typ oprócz promowania prospołecznej idei, prezentuje także produkt lub markę konkretnej firmy. Drugi, natomiast skupia się na ukazaniu problemu oraz promocji społecznie wartościowych wzorów do naśladowania. Jeden komunikat może zawierać cechy tych dwóch typów reklam społecznych. Kampanie społeczne realizowane są często przy pomocy różnych technik oddziaływań na podświadomość odbiorcy. Dlaczego to robią? Odpowiedź jest prosta: pragną przyciągnąć jego uwagę i skutecznie na niego zadziałać.

Komercyjna reklama społeczna to narzędzie medialne, które daje duże możliwości zakamuflowania bezpiecznych treści społecznych. Twórcy zaangażowani społecznie bardzo skrupulatnie stosują wiele narzędzi oraz chwytów, by wpłynąć na postawy, zachowania czy poglądy odbiorców. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż stosowana przez nich manipulacja nie jest nastawiona na osiąganie zysku, lecz ma charakter prospołeczny, czyli ma na celu dobro i bezpieczeństwo społeczeństwa.

PODSUMOWANIE

Po analizie licznych informacji trudno w liczącym kilkanaście stron artykule przedstawić dość obszerny temat, jaki przyjął sobie autor. Z analizy literatury i doświadczenia w pracy naukowej wynika, że reklama była od dawna narzędziem podnoszącym ilość transakcji czy przekazanie większej ilości odbiorcom informacji. Jak wynika z badań kampanie społeczne są potrzebne w budowie wiedzy ogólnej o produktach towarach czy usługach ale o bezpieczeństwie w aglomeracjach. Jak wynika z analiz, reklamy również propagują społecznie pożądane postawy, kształtują człowieka, zachęcają go do niesienia pomocy innym, otwierają nowe spojrzenie na sprawy, o których nie miało się wcześniej wiedzy. Wspierają rozwój nauki,

⁴⁸ M. Borowska – Bogunia, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wrocław 2004, s.135.

edukacji i wychowania artykuł ukazał jak to robią inni lub jak robić należy. Ukazał jak umiejętnie reklamodawcy komunikują się z odbiorcą, czyli tworzą reklamę społeczną. W artykule zasygnalizowano że w celu wywołania społecznego odzewu, stosuje się odpowiednie techniki perswazji i manipulacji.

Mimo tego, że przesłanie reklamy społecznej jest lub powinno być szczere, można pomyśleć, że nie działa do końca fair w stosunku do odbiorcy, ponieważ pozwala nim manipulować i działać na niego podświadomie. Znajomość technik oddziaływania na odbiorcę jest tym ważniejsza, ponieważ pozwala zrozumieć motywy działania reklamy społecznej.

Twórcom akcji społecznych w aglomeracjach czy nawet niewielkich miastach zależy przede wszystkim na tym, aby reklama społeczna wywołała w społeczności założone i oczekiwane reakcje oraz uczucia. Powstają, więc reklamy szokujące, które poprzez środki wyrazu wzbudzają silne negatywne emocje, takie, jak strach i ból. Nadanie reklamie społecznej negatywnych, szokujących cech ma na celu utożsamić z problemem trudną grupę odbiorców. Aby zwrócić uwagę odbiorcy na swoją treść, reklama społeczna odznacza się kolorystyką. Kolory utrzymane w poważnym nastroju skupiają uwagę odbiorcy i wywołują u niego oczekiwane reakcje. Warto pamiętać, że równie ważny jest kolor hasła reklamowego. Musi zostać dobrany w taki sposób, aby kontrastował z tłem, a hasło zostało zauważone przez odbiorcę. Najczęściej jest ono białe, czarne lub czerwone.

Bardzo istotnym czynnikiem jest określenie grupy docelowej. To od niej w dużej mierze zależy powodzenie całej kampanii społecznej. Sprecyzowanie właściwego odbiorcy pozwala na dopasowanie do niego języka komunikatu. Dzięki tym zabiegom twórcy są w stanie dotrzeć do właściwej grupy osób. Jak wynika z przeprowadzonych obserwacji, manipulacja łączy reklamę społeczną z reklamą komercyjną. Zasadnicza różnica polega na tym, że w przypadku reklamy społecznej manipuluje ludźmi nie po to, by osiągnąć zysk, lecz by ich uwrażliwić i zwrócić uwagę na ważne kwestie.

Odpowiednio dobrane i zastosowane techniki perswazji określają poziom skuteczności reklamy społecznej, a co za tym idzie całej kampanii. W opisywanych przykładach kampanii społecznych, autorzy uważają, że to właśnie efekty końcowe kampanii społecznych świadczą o skuteczności reklamy społecznej, a nie jej zauważalność. Nie tworzy się ich przecież dla „medialnego szumu”, lecz w celu uwrażliwienia ludzi na pewne kwestie czy zbiórki funduszy na cel dobroczynny.

Reklama społeczna poprzez swoją długoletnią działalność wpisała się w nasze codzienne życie. Uważa się, że będzie w nim obecna tak długo, jak długo będzie musiała nieść pomoc innym a ważnych tematów nie zabraknie, a nawet będzie ich przybywać. Tak samo będzie z ludźmi, zawsze znajdą się chętni i skorzy do niesienia bezinteresownej pomocy. Reklama znajdzie więc nowe sposoby, aby zintegrować ich w słusznej sprawie, a techniki manipulacji, jakimi obecnie się posługuje dynamicznie się rozwiną. Być może wizja takiego świata wydaje się naiwna, jednak artykuł udowodnił, że warto jest czasem bezinteresownie zaangażować a akcje społeczne mogą przynieść bardzo imponując efekty.

Bibliografia:

1. Borowska- Bogunia Małgorzata, Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wrocław 2004
2. Grzywna Zbigniew, Bezpieczeństwo i zagrożenia w aglomeracjach, WSZMiJO Katowice 2012
3. Izdebski Marcin, Reklama społeczna kreacja a skuteczność [online], [dostęp: 30.03.2013], dostępny w Internecie: <http://www.kampaniespoleczne.pl/publikacja>.
4. Jurek Krzysztof, Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze, Kultura- Media- Teologia, nr 6, Warszawa 2011
5. Kowalska Monika, Internet jako narzędzie skutecznego marketingu i reklamy, Zeszyty Naukowe nr 2/2006, Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość.

6. Kuśmierski Stanisław, Reklama jest sztuką, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2000

7. Limański Andrzej, Śliwińska K, Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Difin, Warszawa 2002

8. Maison D, Maliszewski N., Co to jest reklama społeczna, w: Wasilewski P. Propaganda dobroci, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej, pod red. Maison D, Kraków 2008

9. Maliszewski Norbert, Koń trojański w reklamie społecznej, Medical Tribune Polska, Warszawa 2007

10. Metelski Arkadiusz: Reklamowy świat zmysłów w interpretacji antropologicznej, Literatura Ludowa, nr 1/2002

11. Nowacki Robert, Reklama, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009

12. Olak Antoni. Tyrąta P. Prakseologia w edukacji dla bezpieczeństwa, Amelia 2012

13. Pawlica Beata, Widawska Edyta: Wpływ reklamy na kształtowanie stereotypów społecznych [online], [dostęp 06.03.2013], dostępny w Internecie: www.eid.edu.pl/archiwum/2001,99/kwiecien,168/wplyw_reklamy_na_ksztaltowanie_stereotypow_spolecznych,1128.html

14. Stafiej-Bartosik Agata, Maison Dominika, Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia, w: Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej, pod red. Wasilewski P., Kraków 2007..

Дмитро Андрєєв,
доктор юридичних наук, доцент,
директор Навчально-наукового інституту Національної академії
внутрішніх справ України

ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЄВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ПОЛІЦІЇ ТА ГРОМАДИ

Дієва комунікаційна взаємодія влади і громадськості в цілому та поліції і громади зокрема нині постала безумовною необхідністю демократичного розвитку держави, відповідно до якої пріоритети формування механізмів правової комунікації мають забезпечувати:

- сприяння становленню інформаційного суспільства, як якісно нового типу державного управління;
- розроблення критеріїв та механізмів здійснення комунікації на всіх суспільних рівнях у відповідності до міжнародних вимог;
- підвищення рівня відкритості і прозорості діяльності Національної поліції;
- формування у громади культури правової комунікації з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, тощо.

Складність та багатогранність пріоритетних напрямів здійснення дієвої взаємодії поліції та громади дозволяє сформулювати головне завдання нашого дослідження, яке полягає у визначенні стратегічних напрямів нормативно-правового запровадження механізмів комунікації, що в кінцевому результаті сприятиме зростанню довіри до діяльності Національної поліції. Додатково зазначимо, що загалом ці вимоги можна задовольнити лише за умови існування і функціонування розвиненої моделі інформаційного суспільства, адже тоталітарна модель не потребує залучення громадськості до процесів прийняття управлінських рішень, їх подальшої реалізації та контролю.

Прагнення ефективної комунікаційної взаємодії як регулятивного стимулу взаємовідносин у правовій державі

проростає на ґрунті філософсько-морального підходу до права та правової свідомості. Це прагнення можливо реалізувати лише за умови визнання прав і свобод особистості, що становлять засадничі основи комунікаційно-дискурсивної правової практики. При цьому у правовій діяльності центральною постаттю залишається людина, автономна і суверенна особистість. А правове суспільство виступає як такий гіпотетико-ідеальний стан, який є альтер-нативним і до стану жорсткої упорядкованості, і до стану аномії [1, с. 400].

Виходячи із диференціації права (природне, позитивне, ідеальне), запропонованої В. Бачиніним, яке виникло на підставі пошуку ідеальної моделі соціально-правової реальності, схилиємося до думки, що ідеальна комунікаційна взаємодія є категорією природного права, розумне ядро якого, за Гегелем, полягає у співвідношенні природного і позитивного права, моральності і права, закону і права. Як зазначає А. Токарська в роботі «Комунікація у праві та правоохоронній діяльності», ще у Гегеля з'явилася сентенція: мораль вимагає, щоб насамперед було дотримане право і лише тоді, коли воно вичерпане, у дію вступають моральні чинники. Це твердження становить засадничу суть діяльності юриста та правоохоронця, яка, безперечно, реалізується через комунікаційні засоби.

Право вже самим фактом свого існування рятує суспільство від конфліктогенної ситуації, свавілля та насильства. В цьому і дістає вияв функція права як системи норм, спрямованої на запобігання соціальним конфліктам, по-перше, через інформаційний вплив (пропонування індивідові (соціальної групі) варіантів поведінки, що схвалюються державою, попередження про наслідки того або іншого вчинку); по-друге, декларування цінностей, визнаних суспільством і державою, по-третє, публічне застосування сили примусу щодо тих, хто ігнорує її вимоги [2, с. 190-191].

Модернізаційний вектор розвитку українського суспільства потребує досягнення максимально можливого рівня узгодження інтересів суспільства та інтересів держави. Вважається, що саме механізм комунікаційної взаємодії зазнає суттєвих змін не тільки під впливом політичних, економічних, культурних змін, а

насамперед, він залежить від темпів розвитку та впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, притаманних розвиненому інформаційному суспільству.

Принцип права на комунікацію є основоположним у досягненні згоди: кожна людина, група осіб має право на міжособистісну, міжгрупову комунікацію. Це право не може бути монополізоване іншою особою чи інституцією. Свобода комунікації передбачає свободу інформування, забезпечення свободи вираження. Таким чином, у правовій державі право на комунікацію встановлює контроль за комунікаційними діями суб'єктів і забезпечує раціоналізм у правових наслідках. Останнє визначає пріоритет всезагального, суспільного, морального. Однак вітчизняна практика доводить протилежне, що спричинено довготривалою відсутністю права на комунікацію та призводить до спонтанності його вияву.

Системний захист прав людини передбачає розуміння ідеального комунікаційного процесу із визнанням проголошених основ взаємодії через баланс людських інтересів як основ ідеальної комунікації. Ідеальний правовий дискурс – це така правова комунікаційна суб'єкт-суб'єктна взаємодія, в якій беруть участь рівноправні учасники, які через належно аргументовані інтенції виходять на консенсусне рішення з позицій норм права. Ця модель ідеального дискурсу, яка передбачає таку комунікацію, що «створює однакові (симетричні) умови вибору й здійснення мовленнєво-комунікаційних дій для всіх учасників і тим самим виключає будь-який примус або домінування в цьому процесі» [3, с. 154].

Зазначимо, що використання домінуючої комунікації неодмінно призведе до наслідків, які стають на перешкоді суб'єкт-суб'єктного спілкування, викликаного об'єктивно складними умовами налагодження діалогу поліцейського та громадянина. Наприклад, замах на суїцид як наслідок невмілих комунікаційних дій. Особливо важливою є така комунікаційна стратегія у випадках комунікації поліцейського із асоціальним елементом або психічно

хворими особами. Тоді механізм правової комунікації структурно набуватиме такого вигляду:

1) через узгодження комунікаційної позиції поліцейського «я-захист та піклування» та приведення структурно-стилістичної форми висловлювання у єдність із засобами досягнення мети порозуміння;

2) поліцейський здійснює комунікацію, розуміючи власну відповідальність за обрану комунікаційну стратегію та процесуальні дії;

3) механізм комунікації в системі координат «поліція – громада» ґрунтується на виключному дотриманні всіх наявних прав суб'єкта-комуніканта.

Слід погодитися, що правовим механізмам комунікаційної діяльності властивий синтез психологічних, лінгвістичних та процесуальних чинників спілкування. Фактори, які впливають на якість комунікації, зокрема психологічні передумови здійснення комунікації, залежать від багатьох складових, які формують трансцендентальні умови комунікаційної дії чи дискурсу.

Першим таким фактором є ступінь осмислення мети правової комунікації, або комунікаційної інтенції. Цей ступінь залежить від рівня усвідомлення наміру професійного спілкування поліцейського та громадянина [4, с. 90]. Мета значною мірою впливає зі значущості комунікаційного акту для досягнення потреб комунікантів, від наявності інтересу хоча б однієї зі сторін діалогу.

Наступний фактор впливу на професійну комунікаційну дію, створення правового дискурсу – це досвід, практика виконання ролі комунікатора, яка реалізується у комунікаційному акті. Комунікаційні зв'язки завжди спричинені певною соціальною роллю чи їх сукупністю. Рівень виконання цієї функціональної місії залежить від розуміння мети діяльності, відповідальності, знання засобів її досягнення, набутого практичного досвіду встановлення дискурсивного взаєморозуміння. Важливий фактор, який впливає на зміст комунікації, – це ставлення до здійснення дискурс-мети (віддано, сумлінно, поверхово, недбало, ігноруючи цю роль;

скептично; зі зневірою у результат, негативно, охоче, із зацікавленням). Від цього якісного показника цілковито залежать всі елементи, що є у структурі ідеальної комунікаційної дії / правового дискурсу. [5, с. 63].

Отже, оптимальною комунікаційною дією, спрямованою на порозуміння, є такий механізм правової комунікації, який не порушує свободи і права особи на спілкування та здійснюється на основі уваги і поваги до суверенітету особи, уміння слухати й адекватно сприймати сказане.

Бездумне виконання обов'язків, перевищення службових повноважень, відсутність бажання вникати у суть показань потерпілого, а головне: некритична перевірка на істинність отриманих даних – апіорі – це показники zdeформованої комунікації. Наприклад, застосування тортур з метою «вибивання» зізнань у невинуватого. Водночас, Конституція України (стаття 3) зазначає, що «найвищою соціальною цінністю» в Україні визнаються «людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека». «Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав та свобод людини є головним обов'язком держави» [6]. Ці положення покладені в основу всієї діяльності правоохоронних органів і найвиразніше виявляються/не виявляються у комунікаційних діях правників поліції.

Роль працівника поліції як певна соціальна (конвенціональна) функція актуалізується на практиці комунікаційною спрямованістю, що знаходить свій вияв, спираючись на законодавчі акти, у регулюванні моральних, соціально-психологічних норм комунікаційної правової взаємодії з громадянами. Погодимось, що при цьому конвенціональна роль здійснення поліцейським комунікаційного процесу тяжіє швидше до визначеного (стандартного) шаблону комунікації. Зрозуміло, реалізація комунікаційної дії цілком організована та підлягає жорсткому самоконтролю. У свою чергу самоконтроль передбачає: а)

прийняття ролі; б) формування поведінки; в) корекцію своєї поведінки відповідно до можливих експектацій партнерів [7, с. 52].

До цього слід додати, що як формування поведінки, так і її корекція у правоохоронній діяльності підпорядковується правовим нормам та тактиці комунікаційної роботи. В нашому розумінні тактика комунікаційної діяльності – це спосіб взаємодії комунікантів, під час якої відбувається реалізація комунікаційного задуму щодо забезпечення рівноправних, правових відносин на основі володіння технікою та знанням правил моделювання правового дискурсу.

На наш погляд, традиційна основа механізму забезпечення комунікацій поліцейського та громадянина становить практика діалогової форми спілкування, що формується на підставі запитань-відповідей. Тому методами реалізації основних прав та свобод людини і громадянина у комунікаційній практиці є вміння будувати правовий дискурс, в основі якого лежить уміння одержувати інформацію через запитання. Запитання – це така синтаксична одиниця, яка через посередництво підібраних лексем формулює суть проблеми із нез'ясованими обставинами, інформацією та потребою дати відповідь. Характер запитань залежить від предмета комунікації, який у свідомості комуніканта може бути складений: як хибний до певної міри; як правдивий; як уявний; як неправильний; як бажаний; як провокаційний. Предметний образ може привести у першому випадку до несподіваної реакції комуніканта, до подиву або намагання відповідаючи на хибне до певної міри запитання "закритися" або сприйняти його агресивно.

Якщо запитання поставлене на підставі дезінформації або припущень, а не знання обставин справи, то такий підхід провокує небажання затриманого чи підозрюваного вступати в діалог через звинувачення або безпідставність допиту. Неправильна постановка запитань комунікантові призводить до безнадійності щодо одержання відповіді, а викликає агресію і небажання вести спільні пошуки істини. Такий правовий дискурс завжди безперспективний. Якщо запитання формулюється зі складених у свідомості кількох ймовірних версій, то воно має характер бажаного, але не істинного.

Відповідь не може бути ствердною, якщо відповідач протестує проти таких комунікаційних дій. Вийти із такої ситуації на побудову нормативного правового дискурсу можна, хіба що моделюючи схему комунікаційного акту таким чином: "Я розумію, що це не так!..", "Мені хотілося б розуміти це як неправду!", "Якби це було так ..., то ти зізнався б чи ні?" [8, с. 195-196].

Доцільно спробувати визначити основні принципи правової комунікації поліцейських, концептуальність застосування яких залежить від пріоритету закону та дії концепту верховенства права, а також рівня професійно-моральної підготовки правоохоронця. До ознак професійної комунікації працівника Національної поліції в такому випадку слід віднести:

- вміння оперативно підготуватися до розмови, виокремлювати, сприймати та інтерпретувати смислову інформацію в залежності від оцінки зовнішніх чинників (місця, часу, умов, обставин, темпераменту та соціальних характеристик особи);
- спроможність з перших слів діалогу (дружнього, доброзичливого, настороженого, осудливого, упередженого чи позитивного) вибудувати власну стратегію комунікації;
- знання психологічних особливостей особи та практика застосування психолінгвістичних прийомів інтеракції, уміння налагоджувати зворотний зв'язок.;
- відмінне володіння предметом дискурсу, обставин, за яких стався злочин чи адміністративне правопорушення;
- наявну практику аргументувати і критикувати, доводити і спростовувати, поєднувати фіксацію вербальних і невербальних елементів комунікації;
- знання техніки моделювання правового дискурсу з додержанням деонтологічних норм, уміння логічно правильно висловлювати свої думки;
- навички поєднання аналітико-логічного комуні-каційного акту із мистецтвом суддівського красномовства;
- психологічну готовність до розв'язання проблеми, що постала у зв'язку із порушенням закону чи правовою колізією;

Характеристики правового дискурсу функціонують у межах ефективної мовленнєвої комунікації, що визначають основну мету і межі комунікаційних прав. Перший тактичний крок полягає у візуально-мисленнєвому визначенні місця комунікації, часу та обставин, при яких має відбуватися взаємодія комунікантів. Від створеної обстановки (офіційної чи фамільярної) залежить успіх комунікаційної дії, правового дискурсу.

Наприклад, відомо, що полегшує спілкування спокійна атмосфера у прийнятний для розмови час: з 9 до 17 години. Екстремальні ситуації спонукають до особливої напруги як інтелектуальної, так і психофізичної, яка вимагає особливого самоконтролю. Якщо комунікаційна ситуація виникає спонтанно, то це ще більше ускладнює хід дискурсу та передбачуваність його наслідків.

Професійний правовий дискурс полягає також у вмінні поліцейського опрацьовувати оперативну інформацію, постійній соціально-психологічній готовності до специфічних умов комунікації співрозмовника. Такий «талант» миттєво оцінювати комуніканта забезпечує успіх у тому випадку, якщо залежно від типу співрозмовника уніфіковано обирати варіант власної комунікаційної поведінки. Так, провокативна агресія затриманого вирівнюється спокійною атмосферою, стриманим тоном, а демонстративне бойкотування розмови, навпаки, вимагає аналітичного підходу до розуміння причин такої поведінки, спокою і розважливості у пошуку реального «ключа» розмови.

Наступний тактичний крок полягає у визначенні дистанції комунікаційного акту. Зона (дистанція) – це фізична відстань між людьми, що впливає на їхню поведінку (стосунки) і залежить від них. Нормативний комунікаційно-дискурсивний зв'язок в окремих ситуаціях (затримання, відтворення обставин злочину та інші) не регламентує дистанції, хоча пріоритетною в офіційному спілкуванні є далека зона, яка поділяється на соціальну (1,3-3,5 м – для малознайомих людей) і суспільну (більше 3,5 м – для соціально непередбачуваних осіб, а також ту, що формується під час публічних виступів).

Проникнення в близьку зону без дозволу є засобом невербального комунікаційного тиску й розцінюється за морально-етичними нормами як фамільярність чи агресія. Постійне перебування в далекій зоні під час комунікації розцінюється як нетактовність, зверхність, байдужість. Дотримання норм дистанціювання відповідно до комунікаційної ситуації – одна з умов правової комунікації.

Ще один тактичний крок – полягає у забезпеченні потрібного візуального сприйняття та ідентифікації. Наголосимо, перше враження про особу на 55% залежить від візуально-зорових особливостей людини; на 38% – від манери говорити, і лише на 7% – від того, що вона говорить. В подальшому залежно від умов комунікаційно-дискурсивного зв'язку з особою комунікатор-поліцейський застосовує класичний алгоритм комунікації: перші фрази спрямовані на створення доброзичливої атмосфери, встановлюється психологічний контакт, здійснюється оцінка інформації, її осмислення та перевірка.

Зазначимо, що при реалізації запропонованої схеми проблемними постають «закриті» питання, що вимагають однозначної відповіді «так» або «ні», оскільки вони створюють додаткову напругу у комунікації. Така форма запитань прийнятна виключно для ведення допиту, причому виявлені тиск чи грубість недопустимі, вони апрорі не можуть сприяти контакту і розвитку дискурсу. Крім того, слід пам'ятати – повідомлення, одержане першим, інколи помилково викликає більшу довіру. Краще сприймається та інформація, основні положення та сутність якої повторюються кілька разів. Найкраще запам'ятовуються початок і кінець розмови. Щодо часових параметрів, то сприятливим для сприйняття є проміжок часу між 8 і 12 годинами та після 20 години, несприятливим вважається післяобідній час. До речі, людська пам'ять спроможна зберегти до 90% із того, що робить особа, 50% – із того, що бачить, 10% – із того, що чує.

Власне, ефективність дискурсивного взаєморозуміння у сфері права пов'язана з умінням збалансувати інтереси сторін, що конфліктують. Гармонія зацікавлень, відстоювання своїх позицій та

визнання суверенного права на істину іншого є бажаною, однак не завжди природно розвиненою в кожній особі. Її важко досягти, як непросто досягти істини. Суб'єкт правового дискурсу (в силу різних причин: зацікавлення, матеріальні підстави, тиск, погроза, страх перед покаранням, думка референтної групи) може маніпулювати аргументацією у твердженнях, поясненнях та тлумаченнях. За таких умов підстав для здійснення ефективної правової комунікації залишається мало, як і можливості встановити різницю між істинним та фальшивим прагненням до досягнення згоди.

Водночас, якщо комуніканти однаково готові до застосування «типових засобів для досягнення типових цілей у типових ситуаціях», то така імпліцитна вимога буде результативною. Як стверджують дослідники комунікаційної взаємодії, її успішність передбачає інтерсуб'єктивність, оскільки вона дещо залежна від «узгодження уявлень комунікантів про обставини взаємодії» [9, с. 146].

Наголосимо, що ефективність механізму правової комунікації програмує нейтрально-спонукальну форму комунікаційного акту на основі комунікаційної рівноваги, компромісу, емпатичного (співчутливого) ставлення до особи. Рівень реалізації вказаних особливостей правомірної комунікаційної поведінки слід розглядати крізь призму принципу законності і відповідальності за його порушення, передбачаючи заборони у вигляді санкцій. Отже, комунікаційні табу професійної правоохоронної діяльності – це насамперед заборони посягання вербальними засобами на життя, свободу і особисту недоторканність та принизливе поводження чи покарання, супроводжуване вживанням нецензурних, лайливих слів.

Як висновок акцентуємо: необхідно в найкоротші терміни удосконалити механізми правової комунікації, зокрема налагодження дієвого діалогу між поліцією та громадою, як на рівні між особистих так і між групових взаємовідносин. Слід максимально запровадити принцип партнерської взаємодії, що передбачає не тільки інформування населення, а і налагодження ефективного зворотного зв'язку, проведення відповідної

роз'яснювальної роботи, встановлення громадського контролю за діяльністю Національної поліції. При цьому в законодавстві доречно передбачити дисциплінарну відповідальність за комунікаційне насильство та порушення комунікаційних табу з боку працівників правоохоронних органів..

Список використаних джерел:

1. Максимов С. И. Правовая реальность как предмет философского осмысления : дис. на соискание науч. степени доктора юрид. наук : 12.00.12. / Максимов Сергей Иванович. – Х., 2002. – 435 с.
2. Токарська А. С. Комунікація у праві та правоохоронній діяльності / А. С. Токарська // Львівський юридичний інститут МВС України. – Львів, 2005. – 284 с.
3. Єрмоленко А. М. Комунікаційна практична філософія / А. М. Єрмоленко. – К. : Лібра, 2009. – 488 с.
4. Дробницький О. Г. Моральна філософія / О. Г. Дробницький; сост. Р. Г. Апресян // . – М. : Гардарики, 2009. – 523 с.
5. Казанчук І. Д. Управління процесом публік рилейшнз в діяльності органів внутрішніх справ України (організаційно-правові питання) / І. Д. Казанчук. – Х., 2001. – 20 с.
6. Конституція України [Текст] : Закон України від 28 червня 1996 р. № 254к/96 -ВР // ВВР України. – 1996. – № 30. – ст. 3.
7. Нікітін А. В. Філософсько-правовий аналіз девіантної поведінки особистості: дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філос. наук : спец. 12.00.12. / Нікітін Антон Володимирович. – К., 2004. – 169 с.
8. Токарська А. С. Комунікаційна практика подолання конфліктогенної ситуації у діяльності працівників правоохоронних органів / А. С. Токарська // Вісник Луганськ. акад. внутр. справ. – Луганськ, 2005. – Вип. 3. – С. 192–197.
9. Комунікаційна компетентність правників і їх зв'язки з громадськістю: зб. наук. праць / за заг. ред. С. С. Сливки. – Львів, 2010. – 168 с.

Анастасія Баранова,

помічник Керівника Апарату Адміністрації Президента України.

**ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ОСВІТНЬОЇ ФУНКЦІЇ
ДЕМОКРАТИЧНОЇ ДЕРЖАВИ У ПРАЦЯХ
ДАВНЬОГРЕЦЬКИХ ФІЛОСОФІВ**

Проблема вишукування балансу в питаннях ролі і освітньої функції держави у системі демократичного державного управління порушувалась ще у працях давньогрецьких філософів. Так, Платон (грець. Πλάτων; 428 – 348 до н.е.) зазначив, що мистецтво державного управління – знання прекрасного і корисного; творче знання справедливості в державі [11, с. 618]. Суперечки і дискусії щодо побудови ідеальної моделі політичної системи, яка б згідно з Арістотелем (грець. Αριστοτέλης; 384 – 322 до н.е.) забезпечувала «справедливе погодження цілої держави та узгодження законів з метою досягнення загального блага громадян» [2, с. 88], тобто системи, здатної вибудовувати такі інституції, які б врівноважували різновекторні потреби індивіда та інших громадян, в тому числі щодо здобуття освіти, знань та навичок, необхідних для його всебічного розвитку та утвердження у суспільстві відіграють надзвичайно важливу роль й донині, а також активно обговорюються у сучасному науковому середовищі.

Очевидно, що питання інституалізації таких категорій як "освіта", «виховання», «освіченість», «забезпечення права на освіту» не втрачає своєї актуальності, що забезпечує зв'язок визначеної теми із науковими та практичними завданнями, які сьогодні стоять перед вітчизняною наукою державного управління. На нашу думку, й донині є актуальною потреба у віднайдені чіткої аргументації та логічної доказової бази про взаємозв'язок між рівнем розвитку соціально, економічно та політично активного індивіда з усталеними суспільними традиціями, культурними домінантами та існуючими практиками формування системи освіти у демократичному суспільстві.

Не помилимось, якщо зазначимо, що на всіх етапах розвитку науки з державного управління проблеми інституційних змін та практик демократичного врядування не могли не вплинути на культуру освіти. Зокрема, Ю. Габермас (нім. Jürgen Habermas) у праці "Філософська суперечка навколо ідеї демократії" наголосив на чинникові взаємодії між інституціалізованим формуванням волі, яке відбувається відповідно до демократичних процедур в рамках утворень, здатних до прийняття рішень і запрограмованих на їх втілення у життя, з одного боку, і, з іншого – незапрограмованими, неформальними високо чуттєвими процесами формування думок завдяки автономним об'єднанням громадян, які не підпорядковуються організації зверху і можуть розгортатися тільки спонтанно, лише в рамках ліберальної демократичної культури" [3].

Зазначимо, що вже згаданий нами Арістотель у своїй «Політиці» переконував, що «якщо кінцевою метою усіх наук є благо, то найвище благо є найважливіша мета найважливішої науки з усіх наук і мистецтв, саме політики [1, с. 521]». На його думку, «умовою простого існування держави, ймовірно, може – і з повним обґрунтуванням – задовольняти або все, що вже перераховано вище, або частину цього, але на здійснення благого життя можуть з повним правом розраховувати, як про це раніше говорилося, лише виховання і добродійність [1, с. 524]».

Очевидно, що ці тези є актуальними і зараз, коли трансформаційні процеси, які відбуваються в глобальному політичному просторі, супроводжуються змінами політичних та економічних відносин, але незмінним залишається один важливий компонент без якого, як показує історичний досвід, розвиток демократичного суспільства є неможливим в принципі – мова йде про «функцію освіти», метою якої є формування соціально, економічно та політично активного індивіда.

Аналіз наукових досліджень і публікацій, час утворення перших яких сягає у часи VI – V сторіч до нашої ери, розкриває широке поле дослідницької діяльності. Утопічні ідеї Сократа

(давньогрець. Σωκράτης), Платона та Арістотеля неодноразово піднімалися на вістря наукових та політичних дискусій, але, за великим рахунком, більшість з них присвячувалось питанням пошуку ідеального державного устрою, оптимальної політичної системи, виборів, ідеального механізму розподілу влади, її підзвітності та обов'язків перед громадськістю тощо.

Ми поставили собі за мету з'ясувати роль і значення освітньої функції демократичної держави у працях давньогрецьких філософів, а також звернути увагу на їхню позицію щодо значення освіти та філософії для розвитку громадянина.

Російський антикознавець Ф.Кессіді досліджуючи питання "грецького дива", яке історично визначається V ст. до н.е., відзначив, що давньогрецькі традиції пошуку істини у діалогах, полеміці, дискусії. Автор зазначав, що "зовнішнім вираженням внутрішньої свободи греків була їх демократія. Становлення грецької демократії, починаючи з "воєнної демократії" гомерівських часів, потім реформи Солона і Клісфена і, нарешті афінської демократії в "золотий період" Перікла – все це ні що інше, як етапи боротьби демоса грецьких полісів за свободу, завоювання громадянських прав і встановлення демократичного ладу [5, с. 16]. Водночас аналіз праць найвідоміших давньогрецьких філософів змушує зробити висновок про наявність певних неузгодженостей, що дає підстави визначити коло невирішених раніше частин загальної проблеми, пов'язаної з демократичними традиціями освітньої функції давньогрецької держави-поліса, яким присвячується означена стаття.

Виклад основного матеріалу. Сучасне позиціонування понять «освіта», «академія», «знання», «право на освіту» тощо у більшості європейських держав знайшло відображення у положеннях Статті 26 Загальної декларації прав людини, якими визначено, що:

– кожна людина має право на освіту. Освіта повинна бути безплатною, хоча б початкова і загальна. Початкова освіта повинна бути обов'язковою. Технічна і професійна освіта повинна бути

загальнодоступною, а вища освіта повинна бути однаково доступною для всіх на основі здібностей кожного;

– освіта повинна бути спрямована на повній розвиток людської особи і збільшення поваги до прав людини і основних свобод. Освіта повинна сприяти взаєморозумінню, терпимості і дружбі між усіма народами, расовими та релігійними групами і повинна сприяти діяльності Організації Об'єднаних Націй по підтриманні миру [4].

Цей постулат має своє відображення у конституційних актах більшості європейських держав та фактично перетворився на невід'ємний атрибут сучасної демократичної держави, підґрунтя якої були закладені такими давньогрецькими філософами, митцями, політиками, як Сократ, Платон, Арістотель, Есхіл, Софокл, Еврипід, Аристофан, Фідій, Фукідід, Перікл, Солон, Геродот та ін.

Філософський спадок Сократа його послідовника Платона та учня останнього Арістотеля по праву вважається подарунком історії сучасній цивілізації не тільки для європейської, а й для сучасної світової політичної й наукової думки.

У діалозі «Алківіад II» Сократ зауважує, «що використання всеосяжних знань без знання того, що є найкращим, рідко приносить користь, і навпаки більшою частиною є шкідливим [9, с. 133]», оскільки «той, хто набув так званих багатогранних знань, але позбавлений головного знання, постійно діє керуючись лише одним знанням, але при цьому не користується сприятливим вітром долі, і таке життєве плавання є нетривалим [9, с. 136]».

Продовжуючи полеміку у діалозі «Менексен», Сократ вже прямо стверджує, що «державна виховує людей, прекрасна – гарних, протилежна їй – поганих [9, с. 146]». Філософ, розмірковуючи про демократичний устрій держави зазначає, що для цього державного устрою «існує тільки одне мірило: владу має і править той, хто визнаний доблесним або мудрим. В основі такого устрою є рівність від народження», причому «рівність від народження змушує нас устримлятися до рівних прав для всіх,

заснованими на законі, і підкорятися один-одному лише на основі авторитету доблесті й розуму [9, с. 146-147]». Читаючи діалог «Гіппій Великий» можна зробити висновок про досить високу прибутковість викладацької діяльності у давньогрецьких державах-полісах. Так, Сократ зазначав, що «відомий Продік, часто й раніше приїжджав у суспільних справах до Афін, а останнього разу прибувши з Кеоса відзначився своїми промовами в Раді, а також в приватних справах, займаючись з молоддю, отримав на диво багато грошей [9, с. 387]». Крім того, автор згадує, що й відомий на той час софіст Протагор заробив таким чином значні кошти. А його співрозмовник Гіппій, (вважається головним співзасновником софістичної філософії, а також знавцем природничих наук, астрономії, геометрії тощо) зазначає, що «якби ти знав скільки я заробив я грошей, то здивувався б!... За короткий час я отримав значно більше 150 мін, причому в одному тільки зовсім маленькому містечку, Ініці, більше двадцяти мін [9, с. 287-388]». Водночас, потрібно наголосити ще й на тому, що лакедомоняни (авт. – спартанці) на подив Сократа (давньогрець. Σωκράτης), на відміну від, наприклад, сицилійців не приділяли увазі освіті своїх дітей та оплачували здебільшого лекції з історії. Крім того, Сократу (давньогрець. Σωκράτης) приписують і критику різку громадян, оскільки ті, «опікуючись грошима і не віддаючи їх вчителям, ви погано вчиняєте і як приватні особи, і як громадяни [9, с. 471]».

На нашу думку, народження і становлення «класичної» давньогрецької (еллінської) демократії пов'язано зі розвитком та зростання популярності системи освіти в тогочасних державах-полісах (VIII – VII ст.. до н.е.), що, в свою чергу, сприяло протидії демосу пануванню родової аристократії та олігархії.

Дослідники стверджують, що вже у VII ст.. до н.е. (а конкретно в Афінах у 621 році до н.е.) ця боротьба призвела до поширення практики фіксації «писаних» законів, та графічного запису звичаєвого (неписаного) права, яке до цього родова знать трактувала на власний розсуд та відповідно здійснювала

правосуддя" [6, с. 43]. Але, на наш погляд, відбулася не лише зміна у системі публічних правовідносин, а й, свідомо чи випадково, відбулися незворотні процеси формування нової функції держави – освітньої, результатом якої стало масове поширення грамотності серед більшості громадян.

В свою чергу К. Куле точно відмітила існування за часів Давньої Греції чіткої відмінності між «олігархічною» Спартою та «демократичними» Афінами. Так, хоча «в Спарті писемність була розповсюджена не гірше, ніж в інших містах. Офіційні особи обмінювались листами та повідомленнями. Міжнародні угоди, як і в інших полісах, висікалися на камінні. Але від публічних написів ця держава демонстративно відмовилась: у неї не було писемних законів, вона не оприлюднювала списки громадян [7, с. 103-104]». Більш того, аналіз діалогу «Гіппій Великий» дає підстави зробити висновок про відсутній у тогочасній Спарті «освітянських законів» [9, с. 390], де більше уваги приділялося фізичному вихованню юнаків, підготовці їх до військової діяльності, вихованню воїнів, а не філософів та фактичного ігнорування інших освітянських предметів. Зрештою, як зазначає Арістотель, це відіграло парадоксальну роль – критичного зменшення кількості воїнів, здатних захищати державу [1, с. 477].

Зазначимо, що підтвердженням високого рівня поширення грамотності у давніх греків є запропонована Платоном у «Законах» ідея механізму виборів [11, с. 203], яким фактично впроваджувалась ідея «бюлетенів». Крім того, Платон запевняв, що в тогочасних державах «є багато писань і записаних творів, різними людьми; в тому числі писання і твори законодавців [11, с. 312]».

Таким чином, трансформуючи цю історичні факти та дослідження на нашу дійсність можна припустити, що саме масове поширення грамотності стало поштовхом до народження давньогрецької моделі демократії, адже записані закони розміщувались «в самому серці полісу, в місцях, де кожен міг би з ними звіритись: в пританії або у великих святилищах. Так, в другій

половині VII ст. до н.е. на стінах храму Аполона Піфійського були викарбувані перші закони. Потрібно відзначити, що помешкання бога є публічним місцем: тексти законів і указів завжди викарбувані у найбільш доступній частині храму [7, с. 45]».

У записаних Платоном Сократівських діалогах практично повсюдно порушується питання освіти. Філософ наголошував, що «для наших співвітчизників буде досить того, що ми їм зараз проголосили: місто наше ми просимо піклуватися про наших батьків та синів: нехай наші сини отримають необхідне виховання, батьки ж – утримання, яке забезпечить їхню старість [9, с. 156]» та утверджував в своїх промовах, «що щодо міста (авт. – держави), то ви самі знаєте, як воно піклується про вас: видані закони, які стосуються піклування про дітей; місто слідкує за сумісним вихованням синів тих, хто загинув, піклуючись про те, щоб сирітство було для них за можливістю непомітним [9, с. 156-157]».

Загалом ідеї Сократа, Платона та Арістотеля щодо винайдення оптимального державного устрою проникнуті духом раціоналізму, одним з постулатів якого є принцип свободи обміну думок, належного виховання та освіченості громадян. Загалом "письмове слово" як політичний інструмент державотворення набуло вагомій ваги у давньогрецьких державах-полісах.

Укази народних зборів, документи, які регулюють питання державотворення, торговельні та союзницькі угоди з іншими державами-полісами, тобто публічна інформація яка стосувалася життя громади, фіксувалася на камінних стелах, з метою забезпечення широкого інформування громадськості та імплементації принципів верховенства права. Зокрема, Арістотель зазначав, що «там де відсутня влада закону, відсутня і держава. Закон повинен володарювати над усіма; посадовими особами і народним зборам потрібно забезпечити обговорення різних питань. Таким чином, якщо демократія є одним з видів державного устрою, то, очевидно, такий стан, за якого все управляється постановами народних зборів, не може бути визнано демократією

в тому сенсі. Оскільки жодна постанова не може мати спільного характеру [1, с. 558]».

Загалом, принцип морально-правового релятивізму, сформований Протагором характеризує настрої тієї епохи, а особливо молодого покоління, для якого суспільно-політичні проблеми, питання про закон і право, про їх походження і сутності набули першочергового значення та корелювалися з питаннями світської слави, воїнської доблесті, власного добробуту. Зрозуміло, що обговорення проблем закону і права легко перекладалось на обговорення традицій, релігійних та моральних устоїв суспільства, які також ставали предметом критичного аналізу. Навколо цього відбувався обмін думками, викали гострі дискусії [6, с. 45].

Ф.Кессіді відзначав, що «за законами афінської демократії кожен громадянин користувався повною свободою слова і такою ж свободою законодавчої ініціативи. Кожен громадянин мав право піддавати критиці посадових осіб та існуючі порядки, міг поставити на обговорення народних зборів проект нового закону і порушити клопотання про відміну існуючого або застарілого, виступити з пропозицією та запитом» [6, с. 41].

Французька дослідниця К.Куле вважає, що публічні написи однозначно сприймалися, в усякому випадку з другої половини V ст. до н. е. як інститут пов'язаний з практикою демократичного державотворення. В демократичних полісах «ті хто інформував, та ті кого інформували» були одними ж і тими самими особами, оскільки оприлюднювалось те, за що голосували збори, які склалися із громадян, обраних чи призначених за жеребом на посади. В цьому випадку прозорість була повною, а зв'язок між демократією і публічністю законів і рішень – беззаперечним [7, с. 104-105].

Арістотель, розмірковуючи про різні типи державного устрою, зазначав, що «будь-яка держава повинна розглядатися з позиції якості та кількості. Під якістю я розумію свободу, багатство, освіченість, походження: під кількістю – чисельну перевагу

населення [1, с. 574]». Філософ наголошував, що в результаті перетворення якості в кількість і навпаки відбувається й зміна державного устрою: від олігархії до демократії та навпаки.

На нашу думку, загальний принцип такого підходу – полягає у природі циклічності історичного процесу. Розвиток окремих держав та їх основних сфер – політики, культури, релігії, економіки, освіти розглядається як певні ритми і цикли. Зокрема, Арістотель у "Політиці" запевняв, що «після того як через моральне зіпсуття такі особи почали збагачуватися за рахунок суспільних коштів, можна повірити, що з політиї виникли (в той чи інший спосіб) олігархії, де головне значення надавалося багатству. З них (олігархій) виникли тиранії. Далі з тиранії виникла демократія, де, однак, влада переходила до порівняно невеликої кількості осіб [2, с. 94]».

Водночас, потрібно відзначити, що аналіз Платонівських думок щодо шляхів, методів та інструментів побудови «ідеального» суспільства та держави, які були викладені у "Законах" дає підстави стверджувати, що він не тільки не вбачав позитиву у становленні демократичної моделі державного устрою. Фактично у "Законах" Платона мова йде про необхідність у провадженні державою різноманітних жорстких наглядових функцій практично у всіх галузях суспільного життя. Формуючи процес побудови ідеальної держави Платон давав поради щодо формування судової системи, організації виборів органів влади та забезпечення контролю за її діяльністю, але, водночас, виявив закомплексованість у питаннях свободи "вільних громадян держави", на яких, по суті, і базувалась еллінська демократія.

Платонівське управління релігійною ідеологією поширювалося на контроль за поведінкою громадян. Так, на останніх сторінках «Законів» філософ додає до держави ще один інститут, про який майже не згадував раніше і який не тільки не пов'язується з іншими інститутами, а й суперечить задуму про державу, в якій верховодить закон. Цей інститут Платон називає Темною Радою, яка зовсім не підвладна законам, їй надане право

контролювати всі офіційні інституції держави й керувати ними [12, с. 105].

Пізніше, його найвідоміший учень Арістотель зауважував, що «у державах, де більше доступу до благочинності і де, більш того опікуються про добропорядність, бувають такі особливі посади», як, зокрема, педономія (авт. – контроль за вихованням та навчанням дітей). Хоча й зауважував, що саме ця функція явно не властива демократії [1, с. 668]. Крім того, Арістотель

наполягав, що «громадяни повинні насамперед насолоджуватись миром і користуватися дозвіллям, звершувати все необхідне і корисне, а ще більш того – прекрасне. Досягаючи цю мету потрібно встановити і відповідне виховання для дитячого та інших верств, які підлягають вихованню [1, с. 705]», причому на його думку «ті еліти, які мають на той час найкращі державні устрої й гадки не мали, що встановлені ними закони щодо виховання були спрямовані на розвиток цих добродійностей [1, с. 705]».

Насамперед, звернімо увагу, що давньогрецьке поняття «гімнасій», яке у нашу добу корелюється виключно із закладом освіти, було в широкому ужитку стародавньої Греції ще з V сторіччя до н.е. Зокрема, К. Куле зазначає, що «гімнасію у греків була підготовлена абсолютно інша доля. З місця для спортивних вправ, гімнасій перетворився на інтелектуальний центр, ядро того, що можна порівняти з нашими університетами. Насамперед, на основі крупних гімнасій заснували власні школи – відповідно Академію, Лікей, Краній, Кіносарг – такі філософи як Платон, Арістотель, Діоген, Антиссфен [7, с. 72]». Причому, як зазначає авторка «Діоген, в супереч традиції не сидів у діжці, а облаштувався в Кранії, корінфському гімнасії. Його наука користувалася такою славою, що послухати приїжджали навіть царі [7, с. 76]».

Вважається, що зв'язок між гімнасіями та навчанням набула значимості саме елліністичну епоху: навчання в гімнасіях з часом інституціалізувалося і держава почала приймати участь у формуванні програм та їх фінансуванні. Вводилися місця для

штатних викладачів та запрошувались лектори, розширювалась навчальна програма, будувались нові спеціальні приміщення у полісах. Таким чином цей заклад досить швидко зайняв місце навіть більше, ніж сучасний університет: він перетворився в одне з головних місць зборів, культурний центр давньогрецької держави [7, с. 76-77].

Зокрема, Платон у «Законах», розмірковуючи про ідеальну державу, стверджував, що не тільки «необхідно призначити посадових осіб, які відповідальні за музичними та гімнастичними мистецтвами», а й зазначав, що у нас залишається ще одна державна посада, що полягає у піклуванні та вихованні дітей. І справді, ми повинні розуміти, що ця посада набагато значуща найбільш високих посад в державі і в цілому. Ми вважаємо людину лагідною, людяною, милою, благородною, доброю істотою. Але саме ці всі якості вкладають батьки в виховання дитини. Але якщо людина не вихована –то це найбільш дика істота на землі. Тому не можна допускати, щоб виховання дітей було чимось другорядним, напроти, це перше з чого потрібно починати [11, с. 217]».

Зазначимо, що восьма книга «Політики» Арістотеля була присвячена саме освітній функції держави, практично у сучасному його розумінні, оскільки, на думку автора, «піклування про освіту повинно бути загальним, а не розрізненим [1, с. 718]». Арістотель стверджував, що «повинні існувати закони, які стосуються виховання, і останнє має бути спільним [1, с. 719]». Граматику, малювання, гімнастику та музику стародавні греки включали до обов'язкового курсу навчання. Характерно, що Арістотель зауважував, що «наші пращури віднесли музику до переліку предметів виховання не як необхідний предмет, і не як загальнокорисний, на кшталт грамотності, яка потрібна для ведення грошових справ, і для домогосподарства, і для багатьох галузей державної діяльності [1, с. 721]».

Єдиним неприпустимим аспектом Арістотель вважав «лихослів'я», «яке притаманне тільки рабам і не сумісні з гідністю

вільно народженої людини [2, с. 211]» та викорінення якого філософ вбачав у досить простому заході "нехай буде один закон для всіх, а саме такий: нехай ніхто нікого не лихословить" [11, с. 400]. Він вважав, що висміювання дозволяється, але лише в тому випадку, якщо воно відбувається без гніву, як забава. В іншому випадку його буде визнано негідним громадянином та порушенням законів [11, с. 401] та зазначав, що «особливо не допускаймо лихослів'я в середовищі молоді: треба, щоб вони не говорили самі й не чули від інших чогось подібного [2, с. 211]». Причому, найвищою мірою покарання за лихослів'я, на думку філософа, могло бути позбавлення громадянських прав.

Досліджуючи Аристотелівську «Політику», відслідковуємо критику поглядів Сократа щодо «суворої» організації освітнього процесу у давньогрецькому суспільно-політичному просторі, які Платон виклав у «Державі» [10].

Але заради справедливості потрібно зазначити, що найголовнішою чеснотою ідеальної держави Сократ (у працях Платона) вбачав – її мудрість, яка досягається тим, практикою «мудрих рішень і певних знань; адже не невігластво, а знання допомагають приймати належні рішення [8, с. 212]». Філософ вбачав, що прийняття таких рішень може забезпечити тільки особлива група державних діячів, які з дитинства отримують належне і необхідне виховання, відповідні знання та підготовку. Причому цей курс «державного діяча» він розподіляв з 5-річного до 50-річного віку, включаючи до нього як освітні процеси, так і фізичне виховання, військову справу тощо, та визначаючи, що коли «ті з них, хто вцілів і відзначився, – як у справах, так і в знаннях – прийде час змусити піднести свій духовний погляд і побачити те, що дає йому світ, а вбачивши благо, взяти його за зразок й впорядкувати і державу, і громадян, і самих себе – кожного в свою чергу на весь залишок життя [8, с. 342]».

Підсумовуючи викладене, можна зазначити, що ідеї давньогрецьких філософів не були відірваними від об'єктивної

реальності. Зокрема, Сократ вбачав, що саме належне виховання і освіта є найкоротшим шляхом для побудови ідеальної «держави загального добробуту. Незважаючи на вкрай ідеалізований характер деяких з них, більшість все ж мають реальне підґрунтя, що спирається на існуючу практику побудови демократичного суспільства.

Перспективи подальшого здійснення дослідження ґрунтуються на сучасних процесах інтеграції вітчизняної освіти у європейський простір, головна яких полягає в науковому обґрунтуванні спорідненості та історичної близькості системи освіти, яка розвивалася на українських теренах на певних етапах історичного розвитку, до освітніх систем сусідніх європейських держав.

Список використаних джерел:

1. Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэзия. Категории. / Аристотель. – Мн. : Литература, 1998. – 1392 с.
2. Аристотель. Политика / Аристотель ; [пер. з давньогр. О. Кислюка]. – К. : Основи, 2003. – 239 с.
3. Габермас Ю. Философский спор вокруг идеи демократии : [Электронный ресурс] / Ю. Габермас – Режим доступа: <http://kant.narod.ru/habermas.htm>
4. Загальна декларація прав людини від 10 грудня 1948 року / Генеральна Асамблея Організації Об'єднаних Націй. – Офіційний вісник України. – 2008. – № 93 (15.12.2008). – ст. 3103.
5. Кессиди Ф. К истокам греческой мысли / Феохар Кессиди. – СПб. : Алетейя, 2001. – 278 с.
6. Кессиди Ф. Сократ / Ф. Х. Кессиди. – М. : Мысль, 1976. – 198 с.
7. Куле К. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия ... / Коринн Куле ; [пер. с фр. С. Кулланды]. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – 256 с.
8. Мыслители Греции. От мифа к логике: Сочинения. – М. : ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс; Харьков : Изд-во «Фолио», 1998. – 832 с.

9. Платон. Апология Сократа, Критон, Ион, Протагор / Платон. – общ.ред. А. Ф. Лосева и др.; Авто. вступ. статьи А. Ф. Лосев; Примеч. А. А. Тахо-Годи; [Пер. с древнегр. Вл. Соловьева, М Соловьева, С. Шейнман-Топштейн]. – М. : Изд-во «Мысль», 1999. – 864 с.

10. Платон. Держава / Платон ; [пер. з давньогр. Д. Коваль]. – К. : Основи, 2000. – 355 с.

11. Платон. Законы / Платон ; [пер. с древнегреч. А. Лосева, В. Асмуса, А. Годи]. – М. : Издательство "Мысль", 1999. – 832 с.

12. Себайн Джордж Г., Торсон Томас Л. Історія політичної думки / Джордж Г. Себайн, Томас Л. Торсон ; [пер. з англ.] – К. : Основи, 1997. – 838 с.

Piotr Grzybowski,

Dr, Institute of Geography, University of Gdańsk

HUMAN CAPITAL, EMPLOYEES' COMPETENCIES AND THEIR MEANING FOR THE ORGANIZATION

Introduction

Research in the area of human resource management has been developing since Taylor made a first attempt to analyze workflow. Depending on the scale of the studied process and the chosen concept scientists and managers focused on finding out the best methods to effectively use employees skills. It was concluded that the most important issues concerning human resources are: recruitment and selection of the potential employees, work share, compensation and employee benefit, as well as industrial and employee relations, business transformation and change management. Training, development, planning the individual career paths and promotion system is also essential (T. Listwan, (ed.), 2002).

Studies of the topic shows that before the industrial revolution and on its very beginning the main pressure was put on adjusting work process to the changes in the technology of production and the technical development (M. Juchnowicz (ed.), 2001). Some people make little of human resources as a factor having an influence on efficient operations of an organization. One of the causes was workforce oversupply. Mass migration from countryside to cities caused that new workers were available in an unlimited number. Therefore they were not underrated as an vital part of organization's resources. But those times were not an exception in treating the workforce just like others parts of production process . Nowadays, in globalization era, we have plenty of examples pointing out that in many countries employees are treated as objects. In China labour law protecting the workers was not enacted until 2007 . Poles were working in 21st century labour camps in Spain and Italy. The exploitation of workers does happen also in

Poland, as well as working in the conditions which are comparable to those described by Owen .

It seemed that in 30s of the 20th century Elton Mayo succeeded in making the first changes in Taylor's approach to a worker (D. J. Campbell, T. Craig, 2005). However, close view to the way how the organizations operate nowadays, no matter where they are located, proves something quite opposite. It seems that Robert Owen, a pioneer in human capital investment and the creator of New Harmony, as well as a number of scientists and managers didn't made a successful breakthrough and in many cases the workers are still treated as if there were objects (S. W. Hartman; W. Golnau (eds.), 2007; M. Juchnowicz (ed.), 2001).

The most dynamic period of the development of entrepreneurship took place in 20th century. Various human resources management models were created in order to use human capital more effectively. The evolution of the consecutive concepts of management were tightly connected to the changes in regarding the meaning of human resources in operations of organizations and enterprises (A. Poczowski, 2007). The slavery in labour camps of 21st century and neglecting human resource management in postindustrial era can't diminish the achievements of management science in the area of managing the human capital.

The change in understanding the meaning of human capital as a result of socioeconomic development

The changes in rules of human resource management lead to completely different view on the part and the meaning of human capital in organizations and enterprises. Nowadays in every branch of economy, as well as in its surrounding, people are considered as a basic value of an organization and its most important resource. It was proved beyond any doubt that the human resources are indeed the groundwork of every organization and its success depends on skills of its employees (P. Smółka, 2008).

The socioeconomic changes speeded up on the turn of the 80s and the 90s. They had significant influence on functioning of organizations

and enterprises, no matter if there were huge international corporations or small companies operating on local market (R. E. Quinn and others, 2007).

Organizations and companies had to struggle with new challenges due to cultural integration and increasing economical dependence. More and more problems appeared, because the companies started to operate on large geographical areas and employed workers from different cultures. It was caused by growth of workforce emigration to dynamically developing countries, global allocations of production and services, as well as mass expansion of companies on international market. The rapid development of high-tech technology, especially computer science, electronics and modern system of computerizing and transferring information, caused that virtual companies were created. It entailed demand for highly qualified people, a knowledge workers.

Dynamic changes in organizations' working environment generated new difficulties and barriers. The examples of them are: increasing competitiveness on global and local market, bigger scale of operation, technological progress, multiculturalism on management and executive post, increasing need and demands of clients and their changeable tastes, pressure put on innovation and higher and higher requirements put on productivity and efficiency (P. Smółka, 2008).

In the era of globalization the constant strategic goal of an organization is building up and keeping up supremacy in competitiveness (B. Nogalski, A. Szpitter, 2008). The search for new methods, which would allow to gain high effectiveness in this scope, draw attention of the managers to using the potential skills of workforce as the basic organization's capital. The intensification of using the professional abilities of people creating the organization turned out to be efficacious way to solve out the problems with markets internationality, narrowed scale and tempo of reaction to the macro- and micro-economic changes, and the rapid increase of the amount of information (P. Smółka, 2005).

The changes in the economic surrounding and within organization forced to pay attention not only to knowledge and skills of the personnel but also on people's competencies (J. Wiczorek, 2008; A. Sitko-Lutek, 2008).

Employees' competencies as the most valuable resource of an organization

It is quite obvious that human resources should be considered as an essential good, necessary for an organization to operate. It was concluded by managers of all ranks that people are not only workforce or those who merely fulfill the orders given by bosses, but also a valuable source of knowledge, skills and experience. That makes them the foundation the innovative and marketing orientated organization is build on (R. Krupski, 2008).

In every organization the human capital is functioning on determined rules. Usually they are described in the employment contract made between employee and employer. Apart from that between people and an organization so called "a psychical contract" is made, which represents employees and employer expectations of each other. It extents every legal agreement by adding issues which were not included into them (A. Poczowski, 2007). Through making a contract with employee an organization is provided with his or her professional qualifications. They are composed of specific knowledge, skills and willingness to accomplish committed tasks (P. Smółka, 2008).

Z. Antczak (2008) defines professional qualifications as "a system of interpersonal features (...), owned (...) characteristics (mental traits and knowledge), which thanks to interaction and use in behavior might turn into professional skills (abilities) [the knowledge and the mental traits are more basic (primal) in comparison with possessed skills]". Qualifications are also an ability to act effectively and efficiently.

Advanced human resource management required more detailed description of characteristic and traits of worker than merely through qualifications. Because of higher and higher expectations connected with various types of job posts, they started to be described through the competencies (T. Oleksyn, 2006). It is much more wider concept,

which includes many additional factors, allowing to define the profile of demanded employee way better. R. E. Quinn (2007) distinguish between qualifications and competencies. The ability to act, interpersonal characteristics, mental traits, knowledge, professional skills and seniority were included into qualifications. According to him competencies are: abilities, attitudes, demeanor, motivation, knowledge, skills, experience, rights, responsibilities, inner motivation, health and condition.

Competencies take into consideration a wide range of worker's predispositions, and what is more they count into his or her rights and responsibilities. Personal traits like demeanor, attitude and motivation to do the work, as well like as physical and mental traits, and health condition are also essential (W. Stewart-David, 2001). It is worth to note that the common denominator of qualification and competencies is knowledge.

It seems that competencies of the employees should be considered as a indispensable part to accomplish tasks in organization's efficient activity. Because of that it is important to counteract in order to rule out potential lacks in employees' competencies. Identifying and describing the competencies is an important act enabling to define the discrepancy between competencies already possessed by a worker and requirement of certain job post (G. Filipowicz, 2004). Competencies are one of the key areas of the periodic evaluation of employees (H. Czubasiewicz, 2005). It is possible to make a periodical assessment of workers, based on measure of their competencies.

Values the employees provide the organization with, the competencies, can and should be developed in the way which is desired and approved by the company. Thanks to proper management of owned resource of competencies and effective development of those which are on too low level, the company contribute to increasing possessed human capital. In the course of time due to "use" of said resource improves and enriches (P. Smółka, 2008). A process of self improvement takes place. The competencies of possessed human

resources should be competently used, in order to fulfill the strategic goals of an organization.

Human capital can be identified with the competencies of people, who are a part of it. The development of the competencies is not possible without able human resource management, which shapes the quality of human capital. The efficiency of organization's functioning, its competitiveness and ability to react to changes on market surrounding depends of human capital quality. Developing employees' competencies is a sign that the organization takes care of possessed human resources. It enables the employees to adapt themselves to work in quickly changing conditions on the work market which becomes more and more complex. The development of competencies allows the employees to fulfill more and more complicated tasks and provides them with a chance to take a new part in an organization. It enables to keep and to increase people's capabilities to work (T. Oleksyn, 2006).

Public administration and its staff competencies in the global environment

Changes, which take place in social and economic surrounding, have an influence on companies and private enterprises. The nature of those changes is also important in case of public administration. It has to face new challenges, which are a result of increasing needs of the citizens.

Nowadays public sector just as private one is functioning in common globalization reality, which among others factors is a result of "the development of technology, liberty of market and the change of an organization functioning" (J. Czaputowicz, 2008). Rapid development of technology, common access to the computers, swift transfer of information and the integration of countries economy cause that public administration has to be flexible and adapt to make decisions quickly. It is evident that the cooperation between countries and the international level management can't be carry out without participation of the specialist with management education (B. Kudrycka, 2001). That is the reason why they should be a part of the modern public administration staff.

Weber's model, based on rigid rules of bureaucracy, worked out in industrial era. However, it is not able to answer to the expectations of modern global information society. Traditional approach to forming and building up administration mechanism turned out to be ineffective, when new rules of market economy functioning are taken into consideration (J. Czaputowicz, 2008). In order to face new socio-economy challenges, new and more and more complicated administration structures were build. The side effect of this process was disadvantageous and resulted in excessive growth of state apparatus. The public sector had small effectiveness, generated losses and wasted resources. At the same time there was no improvement of management efficiency in that sector (M. Dębicki, 2001). In Poland this situation was particularly visible in the 90s of 20th century. It is said that nowadays number of public administration workers is still too high and there is need for reduction (K. Ostaszewski, 2010).

In order to match functioning of public administration to global economy reality and upgrade its effectiveness, it was proposed to make it a part of the free market (M. Dębicki, 2001). But such an solution proved to be rather impossible. Public sector, which answers to citizens' needs, is operating on a field where private companies are not able to provide people with appropriate services. Efficiency and effectiveness of public administration should be improved through searching new methods of operation and reducing costs at the same time. There was a need to adjust public administration to economic calculus (R. Herbut, 2002). A key to success was figuring out common features of public administration and business. Foundations for New Public Management rules were methods of management and concepts of functioning in private business. NPM puts the pressure on Effectiveness, Efficiency and Economy. 3xE rule is essential in efficient management of every organization, also public one (K. Ostaszewski, 2010). Administration employees are made to use the rules of New Public Management, but at the same time they keep to the principles of public administrations, especially to ethic (B. Kudrycka, 2001).

In order to gain flexibility, adjust decision making to tasks performed in public sector and ensure economy and rationality of operation, there was a need to get out of the framework of bureaucracy regulations (J. Czaputowicz, 2008). As in business, for public administration the most important is to focus on goals and mission, as well as on the client. In public sector a citizen is the latter.

The evolution of administration and profound changes in its functioning wouldn't be possible without different approach to human resource management in public sector. Without doubts the efficiency of administration depends on quality of human resources which create it, just like in private sector. It is quite obvious that the way the public administration staff is chosen as well as its development can't be done without competencies being taken into consideration.

It is estimated that in 21st century 80% of the efficiency in organization's functioning is going to be dependent on management, what means also proper to modern standards human resource management. Public administration is created not only by rules and standards which define its framework of functioning, but also by people. Therefore public sector needs to be able to acquire and keep in ranks effective workers. It seems that it is possible to do such through the competence approach. Demanded competencies should be taken into consideration during the recruitment process and human resource management should provide employees with a possibility of development in desired direction. This process should concern both managers and rank-and-file workers (B. Kudrycka, 2001). Only comprehensive actions on every levels of public administration can ensure that the reforms are going to be carried on.

Nowadays the most demanded profile of public service staff is an administrator of public affairs. Competencies of this officer can't differ from the ones of white collar employed in the private sector (B. Kudrycka, 2001). Nowadays the profile of European worker's general competencies can be used to define the competencies of public administration staff. Following competencies are included to the profile of European worker :

- ability to learn,
- interpersonal, international and social competencies,
- civil competencies,
- entrepreneurship,
- cultural expression,
- communication in native and foreign languages,
- mathematical competences,
- basic science and technology competencies,
- computer science competencies.

It is essential that next to competencies named above, the regulations of public administration service must be kept (J. Arcimowicz, 2008). Business and management competencies included to the profile of the public administration worker can't be put above the law and regulations as the employee is obligated to keep to them (R. Herbut, 2002).

In Poland to public administration belong officers and employees working on higher level posts in civil services, middle level posts of management, coordination, self-reliant, specialist and supporting posts. They all create the civil service. Rules of its functioning are defined by civil service law. They belong to the civil service and their task is reliable, impartial and apolitical fulfilling tasks of government administration. Because of those reasons civil service officer on higher level post can't belong to any political party or perform any function in a trade union . Civil service law names in detail the duties of a member of civil service . They should:

- comply with the constitution and law,
- protect the country interests and human and citizen rights (it is prohibited to put above interests of a group or an individual),
- show rationality in using public means,
- be reliable, impartial and efficiently fulfill on time the tasks,
- keep state secrets privilege,
- develop the professional knowledge,
- behave in dignified way during the service and after it.

Those criteria define the competences of people employed in public administration corps, both on the central and on the local posts. Among them are the staff of the chancellery of the Prime Minister, ministry and voivodships' offices. Those competences are important also for local government staff.

Summary

Efficient functioning is a main goal of every organization both of private and public sector. At the same time it is one of the ways to gain advantage over other companies. Efficient operation of an organization is not possible without good human resource management. The same goes with public administration which needs a proper approach to acquire and educate staff.

In the era of globalization and knowledge economy human capital is the basic resource and foundation of functioning of every organization, no matter if it is a real one or a virtual one. It can be identified with employees' competencies. Therefore human resource management is tightly connected with employees' competencies management.

It is said that in practice employees' competencies are based on an employee's knowledge, which is connected with practical skills and demeanors, and all this is an ability to effectively fulfill the task on person's post (J. Wiczorek, 2008).

According to this view competencies are synthesis of employees' qualifications and practical skills, experience and demanded personality traits. All of those elements have an influence on employees' behavior and commitment in fulfilling organization's strategic goals and operation activities.

The more competencies of the employees will be adjusted to the goal and the strategy of an company, the better enterprise and institution will be functioning.

Human resources and people's competencies have quite different properties than equipment due to various reasons. Raw materials can be acquired or substituted in an easy way if only appropriate funds are in possession.

On the other hand human resources are an unique combination of knowledge, experience and skills, which are employees' competencies. Nowadays when competitiveness is build on the foundation of organizational culture and knowledge economy, such a combination is hardly possible to be recreated quickly and gathering it needs huge expenses of time and work. Human capital is created due to a long-lasting process which is influenced by a variety of diverse and unique factors, a result of inside process in company's environment. There is no easy way to describe the structure of competencies of employees and therefore it is impossible to copy or transfer a manner of operation which belongs to an organization whose functioning is based on effective use of competencies.

Due to a development of human capital, a specific net of connections between employees and an organization is created. It contributes to creating the synergy effect in fulfilling the organization's goals. The effectiveness of functioning increases and due to human capital contribution to an organization value added is created (A. Sitko-Lutek, 2008).

In global economy efficacious human management is essential for obtaining and establishing a position of an organization on target markets. Successful competitiveness might be impossible without an efficient human resource management. Human capital, what means here employees' competencies, is vital source of establishing domination when other resources and chances of competing companies are on similar level (J. Wiczorek, 2008).

Human resource management is also a process of identification and description of competencies for various post, which allows to prepare a profile of demanded competencies for a specific post. A modern organization should be focus on keeping up desirable set of competencies and developing them everywhere it is need or where they are on too low level.

A need for local government workers, who are supposed to be the managers of the public affairs, causes that human resource management through competencies takes place also in public

administration. Decisions the administration workers make are based on law. Rules and regulations are their framework. But the people, who are the source of every innovation, are the foundation of efficient management and are able to provide the well-being. Therefore the management of competencies is important in creating the public administration.

Nowadays the quality of human capital defines the possibility to gain success on the market, establish the position, chances and the direction of development. This quality can be created thanks to efficient human resource management and its result will be the level of the organization's employees' competencies acquired through this process.

References:

1. Antczak Z., 2008, Kwalifikacje a kompetencje (rozważania metodologiczno-systematyzujące) [in:] S. A. Witkowski, T. Listwan (eds.) *Kompetencje a sukces zarządzania organizacją*, Difin, Warszawa, pp. 15–27.
2. Arcimowicz J., 2008, Wzór urzędnika w ustroju demokratycznym, [in:] J. Czaputowicz (ed.) *Administracja publiczna. Wyzwania w dobie integracji europejskiej*, PWN, Warszawa, pp. 404–417.
3. Campbell D. J., Craig T., 2005, *Organisations and the business environment*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
4. Chiny zmieniają prawo pracy, by ograniczyć nieludzki wyzysk pracowników, <http://wyborcza.pl/1,86680,4277675.html> (viewed in 30.06.2007).
5. Czaputowicz J., 2008, Zarządzanie w administracji publicznej w dobie globalizacji [in:] Czaputowicz J. (ed.), *Administracja publiczna. Wyzwania w dobie integracji europejskiej*, PWN, Warszawa, pp. 135–159.
6. Czubasiewicz H., 2005, *Okresowe ocenianie pracowników. Konfigurowanie i projektowanie systemu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
7. Filipowicz G., 2004, *Zarządzanie kompetencjami zawodowymi*, PWE, Warszawa.

8. Golnau W. (ed.), 2007, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, CEDEWU, Warszawa.

9. Hartman S. W., *Management Theory*, http://www.aom-iaom.org/article_hartman.pdf (viewed in 01.03.2011).

10. Herbut R., 2002, Zasadnicze przesłanki procesu reformowania administracji publicznej [in:] Ferens A., Macek I. (eds.) *Administracja i polityka. Administracja publiczna w procesie przemian*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, pp. 9–25.

11. Juchnowicz M. (ed.), 2001, *Strategia personalna firmy*, Difin, Warszawa.

12. Krupski R., 2008, Strategiczny kontekst zasobów ludzkich [in:] S. A. Witkowski, T. Listwan (eds.) *Kompetencje a sukces zarządzania organizacją*, Difin, Warszawa, pp. 425–432.

13. Listwan T. (ed.), 2002, *Zarządzanie kadrami*, C. H. Beck, Warszawa.

14. Niewolnicy XXI wieku, <http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/79254,niewolnicy-xxi-wieku.html> (viewed in 14.08.2008).

15. Nogalski B., Szpitter A., 2008, Konkurencyjność małego przedsiębiorstwa handlowego a wiedza w zakresie kompetencji indywidualnych pracowników [in:] S. A. Witkowski, T. Listwan (eds.) *Kompetencje a sukces zarządzania organizacją*, Difin, Warszawa, pp. 456–470.

16. Nogalski B., Śniadecki J., 2001, *Umiejętności menedżerskie w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, OPO, Bydgoszcz.

17. Oleksyn T., 2006, *Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

18. Ostaszewski K., 2010, Doświadczenia Polski we wprowadzaniu nowych metod zarządzania [in:] Szewczak M., Grabczuk K. (eds.), *Administracja publiczna i gospodarka 5 lat po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo KUL, Lublin, pp. 138–139.

19. Penc J., 2005, *Role i umiejętności menedżerskie. Sekrety sukcesu i kariery*, Difin, Warszawa.

20. Poczowski A., 2007, Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie – procesy – metody, PWE, Warszawa.

21. Profil europejskiego pracownika, czyli kluczowe kompetencje wg Unii Europejskiej, http://www.praca.pl/poradniki/rynek-pracy/profil-europejskiego-pracownika,czyli-kluczowe-kompetencje-wg-unii-europejskiej_pr-88.html (viewed in 07-09-2011).

22. Quinn R. E., Faerman S., Thompson M., McGarh M., 2007, Profesjonalne zarządzanie, PWE, Warszawa.

23. Sitko-Lutek A., 2008, Istota i cechy kompetencji organizacji [in:] S. A. Witkowski, T. Listwan (eds.) Kompetencje a sukces zarządzania organizacją, Difin, Warszawa, pp. 415–423.

24. Smółka P., 2008, Kompetencje społeczne. Metody pomiaru i doskonalenia umiejętności interpersonalnych, Oficyna Wolters Kluwers Business, Kraków.

25. Stewart-David W., 2001, Kompetencyjne zarządzanie zasobami ludzkimi [in:] Rozwój kadr administracji publicznej, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej, Białystok, pp. 170–201.

26. The Life of the Industrial Worker in Nineteenth-Century England, <http://www.victorianweb.org/history/workers2.html> (viewed in 01.03.2011).

27. Wachowiak P., 2001, Profesjonalny menedżer. Umiejętności pełnienia ról kierowniczych, Difin, Warszawa.

28. Wieczorek J., 2008, Efektywne zarządzanie kompetencjami – tworzenie przewagi konkurencyjnej firmy, ODDK, Gdańsk.

29. W Polsce trwa wyzysk tysięcy niewolników, <http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/79295,w-polsce-trwa-wyzysk-tysiecy-niewolnikow.html> (viewed in 14-08-2011).

Yevgeniya Kyianytsia,

senior teacher of the Chair of Advertisement and Public Relations at Kyiv University after Boris Hrynchenko

NEW PROMOTION MEDIA TOOLS IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATION

The article is concerned with the review of promotional tools of the marketing communication system under new media development. The impact on the public opinion in course of the political, economic, and socio-cultural changes is caused by modernization of mediasphere in general and media in particular.

Thus, the present media contribute not only to social transformation, but also for the benefit of awareness, friendliness to and consumption of goods and services that use new communication resources, and therefore new media. The paper proposes to pay attention to the marketing communication system tools which are simultaneously engaged in self-development and contribute to the promotion of goods and services to the end user.

Promotion of goods and services on the market to end consumers occurs through using both well-known and proven marketing communication tools and new instruments, with the important place occupied by new media. We should note that the new media are essentially attractive for the public attention since their using enables the public to not only analyze information, but also affect social changes.

The necessity to introduce the term "new media" appeared late in the last century due to the rapid development of digital, network, computer, informational, gaming (and eventually mobile) technologies and ways of communication. New attainments have significantly affected the traditional, in the classical meaning, media. Digital technologies, total computerization, expansion of the Internet promote the development of alternative media, making them more accessible, interactive, understandable, popular which enables to identify the

alternative electronic media with the concept "new media." It should be marked that the "new media" by themselves have become a certain marketing communication tool for companies producing different goods and services. Their number is increasing from day to day through emerging new sites, top networks, forums for interaction with customers and building long-term relationships with customers [1].

Thus, the modern use of new media as a marketing communication tool requires detailed consideration which had already been started by researchers in the last century. In particular F. Kotler focused on the continuous search for client, communication with current and potential customers, developing information exchange with the target audience [2, p. 546] which, by means of new media, can be covered by the social networks targeting. T. Sztucki in his work «Promotion. The Art of Acquiring Customers» emphasized the importance of developing such communication system in organizations that impact not only on members of the target market, but also on the remaining subjects – consumers of mediated information on products and services, who under the influence of information mentioned in the alternative (digital) media, later on will be able to join using certain goods and services [3, p. 17].

Domestic scientists and practical specialists also pay much attention to research in the field of establishing communication with the public through new media, especially through social networks. Thus, O. Curban considers social networks as innovative promotion tools and emphasises on their ability to advertise products and services, build a certain reputation for institutions and organizations, form the image by informing on introduction, technologies and responsibilities [4, p. 45-47].

Studies of contemporary mediasphere researchers describe an interconnected system of subjection of a particular media resource to the network space through the convergence, interactivity and digitalization. Thus, such system provides a number of additional media formats which may include MMCT online portals, blogosphere, virtual communities, movies designed for online audience, other resources of Web 2.0.

Today, speaking of the new media models and principles of formation and distribution of media content, we should emphasize that each person can create some information, and under current conditions the information gets real value, So, the information can transform into an item of communication, where not the creator, but the user of the information appears in the state of statistical control.

We should draw attention to the fact that new media form a new media-reality where both content generators and its consumers act as participants on an equal footing. This modernized mediasphere is able to broadcast new cultural codes, new challenges and solutions, new forms of presentation and intellectual reflection [5, p. 19]

Grounding on the studies of a significant number of foreign and Ukrainian scientists we should mark the use of new media for promoting commonly used commercial goods and services. Considering that nowadays generating interesting creative content is the key to attract attention to pages on networks, websites and other electronic media, their transmission comprises as a necessary part not only efficiency (news index), but also fullness of suggestive attributes in relation to the offered products and services.

It's notable that particularly suggestion, interwoven with new media broadcasting will become the driver of marketing communication, for it is based on an emotional impact on consumers. In terms of communication tools, conscious perception usually happens verbally the unconscious one is based on emotions, feelings, states. New media are capable to offer us much more emotional, sensual impact than the press, therefore the chances to form a system of marketing communication using new media is going to be much more effective.

One of the advanced examples of marketing communication using new media is placing hashtags on Instagram. Thus, representatives of trade marks to be promoted offer placing personal photos with the goods having a pre-generated hash tag on their page, which, in this case, acts as a form of new media, while the consumer receives a gift from the trade mark representative.

This example illustrates:

1) User's getting involved in the trade mark promotion as well as popularizing it among the followers and suggesting the link to the product page;

2) Developing consumer's loyalty to the trade mark, as gift implies a positive emotion which will influence the user's attitude to the product in future;

3) Generating new content - rumors or so-called collateral marketing communication tools.

To add more, we should note that modern commercial companies, aimed at raising awareness of the population about the business, products and services of the organization must be mindful of ethical and moral standards as today not only sales but also awareness of the society on socio-political and current socio-economic processes depend on the new media content.

References:

1. Semeniuk 1. G., New Media: nature, prospects and threats. [Electronic resource]. - Access: <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>
2. Kotler F. Keller K., Marketing Management // SPb.: 2007. - 816 p.
3. Sztucki T., Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców. - Warszawa: Agencja Wydawniczo-Poligraficzna Placet, 1992. -86 p.
4. Curban A. Social networks as a tool in the field of AC / Book Chamber Bulletin №10, - K.: Book Chamber of Ukraine. - 2014. - P. 42-45
5. Chernavskii A. "New media" and Development of Journalism in Digital Era / Chernavskii A., Outlines of Global Transformation №5 // M. - Association of independent experts "Crisis Society Study Center", 2015. - P. 18-24

Natalia Kovtun,

Cherkasy National University of Bohdan Khmelnytsky

ADVERTISING DISCOURSE ON THE RADIO: COMMUNICATIVE ASPECTS OF RESEARCH

One of the most urgent problems of social communications today is a discursive analysis of mass media texts as well as exploring various types of communicative discourses. Communication and discursive approaches in the field of advertising are the priority directions of the research.

The principal objective of the article is to find out the communication approaches to interpreting the notion "advertising radio-discourse" as well as to determine its definition and characteristics.

So, first of all, communicative approaches to discourse analysis are to be examined. Modern European languages have borrowed the notion "discourse" from a Latin word "discursus", which literally meant "running in different directions". For almost two thousand years this concept has meant "conversations" (dialogues, speech) [5, p. 10] and in the middle of the last century it spread into linguistics. One of the first scientists who used the term "discourse" was American linguist Z. Harris who enlightened the issues of advertisement speech in the article "Discourse Analysis" in 1956 [5, p. 11]. However, the active promotion of the notion "discourse" was gained only in the early 70s of the XXth century in the works of Johan Hendrik van Dale, Wolfgang U. Dressler, Robert de Beaugrande, Z. Schmidt, J. S. Petofi and others. In the late 80's of the XXth century communicative approaches to discourse analysis became rather popular. Teun A. van Dijk interpreted discourse as a complex communicative event, including the social context, information about communication participants, their characteristics, knowledge concerning the manufacturing process and also message

perception [2, p. 9]. Communication-situational discourse paradigm, discovered by Teun A. van Dijk dominates nowadays. Most researchers identify discourse with communication situation and interpret it as a complex phenomenon of communication that contains, in addition to the text, also extralingual factors (knowledge of the world, ideas, guidelines, addressee's goals) [F. Batsevych [12-13; 15], G. Pocheptsov [226], O. Selivanova [261; 263], etc.).

A communication event occurring in a specific temporal, spatial and social context involving communicators underlies the notion of discourse. The involvement of extra-lingual options is justified as an adequate discourse analysis can't be possible beyond the situational context.

Extrapolation of specified approaches to the field of radio advertising makes it possible to define the notion as well as to define its communication nature.

The analysis of discourse typology of F. Batsevych, G. Pocheptsov has proved that each of the types may have numerous modifications, adding some features to each other. Radio-discourse is worth regarding as a basic universal category, which has absorbed the elements of other types, including the advertising one. Such mixture of two classification features provides the grounds to judge about advertising radio-discourse as a form of communicative discourse.

In view of the above mentioned a complex communicative event taking place in a particular social context involving communicators and the intermediate result of the operation of which are texts of various advertising genres produced during audio-communication and transferred via a vocal channel by technical means of broadcasting underlies the advertising radio-discourse in the research.

The specificity of advertising radio-discourse is determined by a number of contextual factors such as a pragmatic objective and communication participants, coded messages, a communication channel and social conditions in which this information is updated (the

concept of communication situation identifies the process of advertising radio-communication, so situational options are equated to the context).

The purpose of advertising radio-discourse is to draw attention to the object of advertising, to demonstrate its benefits and to encourage listeners - potential customers – to relevant active actions, e.g. to buy a product or use the service.

In advertising discourse on radio the goal of communication together with its strategies and tactics is imposed on pragmatic terms, in which the radio communication takes place. Most distinctive features of advertising radio-discourse have been caused by specificity of audio communication channel and arise from the technical nature of radio. Radio promotional message is transferred through the vocal channel and is designed for oral comprehension, i.e. simultaneous listening and understanding of information. According to its realization form the advertising radio-discourse is oral, and by its targeting it is poly-addressable. Creating commercials, communicators primarily focus on a generalized portrait of a typical representative of the target audience.

The communication contact between a sender and a recipient is structured by its communicative code. Advertising radio-discourse is poly-coding as data coding is carried out by verbal (linguistic means), non-verbal (pauses, music, sounds, sound effects) and also by para-verbal (intonation) means.

The specificity of decoding a commercials message by its recipients is that the information is reflected in the form of images: a subjective reality image based on listeners' personal knowledge and ideas about the world appear in their imagination. That's advertising radio-discourse is advisable to be ranked as a audiovisual communication type of mass-media discourses.

Often, radio commercials is a means of spreading socially significant information as it imposes schemes and rules of conduct in standard household and working situations, as well as social

stereotypes, images, the way of life or, in other words, all social aspects. So, each message provides for a tangible social context of communication. In fact, advertising discourse on radio is a socially oriented (institutional) discourse.

An important feature of advertising discourse is imperative connotation realized in an implicit dialogue with the audience and is aimed at encouraging the recipient to actions, necessary for commercials customer, e.g.: to buy a product or use the service.

Typical features of advertising discourse on radio include general advertising features: conciseness, expressiveness, imagery, signal nature of communication, emotion, manipulativeness, speech compression and highly specific and characteristic to radio advertisements - acoustics, distance of a speech act, synchronicity of speech perception at the moment of its production, chamber conditions for perceiving the message, mediation by technical means of communication, lack of visual representation of the promoted object, linearity of communication, etc.

Thus, extra-lingual circumstances of advertising communication on radio provide the grounds for considering commercials on radio a kind of discursive activity. Advertising radio-discourse belongs to communicative discourses as all components of a communication situation may be determined on its basis, and at the same time it is a kind of an institutional discourse, for each message provides for a tangible social context.

A complex communicative event happening in a particular social, spatial or other context involving communicators and different promotional text genres as the intermediate result of its operation underlies advertising radio-discourse. Most characteristic features of commercials on radio have been primarily caused by communication as well as situational and social options.

Under certain heuristic tasks advertising discourse on radio can be divided into a number of discursive series, which creates its numerous

modified forms. So, the further study of specific features of this kind of communication discourse is promising and requires proper investigation.

References:

1. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
2. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. [Электронный ресурс] / Т. А. Дейк / под. ред. В. И. Герасимова ; М., 1989. – 312 с. – Режим доступа : http://jf.nsu.ru/bookshelf/Deik_analiz_novostei.doc.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; [2-ге вид., доп.]. – К. : Видавничий центр „Київський університет”, 1999. – 308 с.
4. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля – К, 2006. – 716 с.
5. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. С. Серажим [за ред. В. Різуна] / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.

Ewa Klima,

*Dr hab. prof. PŁ, Department of Spatial Economy and Spatial Planning,
University of Lodz*

Magdalena Rosińska-Bukowska,

*Dr hab. prof, Department of Spatial Economy and Spatial Planning,
University of Lodz*

BRAND AS AN IMPORTANT ELEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT STRATEGY AT THE EXAMPLE OF ŁÓDŹ

Introduction. In a modern world, globality and locality do not exclude each other. However, it is only virtual. In fact, global content needs to be filtered through that, which is local, while local content needs to appear globally. Glocalisation, in a cultural aspect, is mainly addressed by anthropologists and sociologists. R. Robertson⁴⁹ /no data/ says: *Globalization is without meaning unless it takes with the utmost seriousness that this concept involves the complex linking of socially constructed "localities". Moreover, the present concern with the local being overwhelmed by the global is but another way of saying that (reified) localities are becoming too interconnected. [...] The local has been globalized; just as the global has been localized.*

It is hard not to relate this fact to the issue of local development. Creating regional brands and regions as products are hard evidence of 'localization' in a world of globalization. It is performed at a local level. Regular market laws apply to this phenomenon. As a result, not only product and brand, but also territorial marketing is developing. States, regions (provinces) and smaller territorial units (communes, towns) are being promoted and 'sold'.

In Central-Eastern Europe it is still a relatively new phenomenon. Unfortunately, most local governments are not aware of the fact, that

⁴⁹ The author used the term 'glocalisation' for the first time in his article, published in 1995: "Glocalisation: Time-space and Homogeneity-Heterogeneity", in Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson (eds.), *Global Modernities*, pp. 25-44. London: Sage

a promoted product cannot simply consist of a commune and that a website in local language is not the best method of promotion.

The aim of this article is an attempted evaluation of building a local brand, at the example of Łódź. The article has been split in two parts.

The second part analyses the proposal of Łódź's brand strategy, elaborated by the company Demo Effective Launching at the request of Łódź's authorities. Until this day (February 2011) the strategy has not been officially approved by Łódź's officials.

The first part of this elaboration is an attempt to indicate brand qualities as an element of a development concept of an organization. In order to do that, the way of defining the term, functions assigned to a brand, the basics of brand management strategy, evolution of brand's significance in development concept and perception of brand's equity were referred to. The presented analyses were attempted to fit in the relation of the place of brand in a territorial marketing concept.

It seems that generally, brand can be defined as a promise to deliver a set of benefits, continuously fulfilling the standard for a specific recipients' segment, as a combination of name, logo, slogan or personal symbol used to distinguish a specific offer through a guarantee of constant quality level (L. Chernatony, 2003). On the outside, it is a synonym of placing a specific product in the hierarchy of relatively substitutive offers. The source of brand's influence lies in its communicative effects, such as *brand identity* and *brand image*, as well as behavioural effects, perceived as behaviour comprising loyalty to a brand. Brand identity is the ability to recognize it and associate it with a specific product category, fulfilled need or a situation enticing particular emotions. Brand image is a result of such associations, referring to product's features, functional benefits, benefits related to experiences accompanying brand usage or symbolic benefits (J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, 2006). Loyalty is related to the perception of brand value, thus an evaluation of a specific offer in a long and medium term, which is related to a capital of trust of the recipients towards a fixed message, carrying a symbol, logo or a phrase.

Three basic functions of a brand result from the definition. The most important, practical function of a brand is the possibility to distinguish a specific offer (product) from others, advertised by other entities, functioning within the same market area. Brands individualize products and are responsible for products' identification and their psychological diversity. It is also related to brand's promotional function. Brand also functions as a guarantee, because its owner is obliged to maintain a constant level of quality (E. Gąsiorowska, 2005).

Building a strong brand is a process of constant investment in its supporting pillars. That is why the term of 'brand management strategy' is used. It indicates the ability to create and systematically implement a simple vision of a brand (L. Chernatony, 2003)⁵⁰ as a composite of actual advantages of an offer along with evolving expectations and dreams of the target group of recipients. It is about creating a kind of brand's genetic code, which cannot be 'counterfeited' by copying only its outer attributes. The code determines brand's adaptation to the recipient as well as benefits and values of functional and emotional associations.

The vision of brand should be a foundation of a general development strategy – that is to point to the right direction, which is an attempt to durably enter the recipients' expectations. The elements, which enable to distinguish an entity from many others within a specific market segment (through brand) are a manifestation of this concept. Therefore, an organisation must define and persistently 'fill' its set of values with content. When building a clear and reliable brand, one has to realize that even small, short-term activities can affect brand's image. Effective branding requires determining a few values (no more than five), which form a foundation of a brand and involve 'adding' specific features to standard requirements of a particular area (branch of industry, region). Brand value is frequently used as a synonym of marketing value added. This means that among many products of

⁵⁰ All stakeholder groups (employees, local communities, cooperating enterprises and institutions) need to be involved in a process of creation and development of a vision, as it brings multidimensional benefits.

similar characteristics, a specific brand is more competitive due to its unique character. Brand value is determined by many factors. In case of brands, which carry particular emotional values, their strength is determined by such issues as: suggesting a social status or belonging to a particular group (subculture). That is when brand, as an element of wider product layer, becomes more significant than the functional core of an offer (the so-called actual product)⁵¹.

Entities, which value brand's significance for the implementation of development goals, usually use one of four main brand strategies: **company brand**, which is common for all the undertaken activities (all offered products); **brand portfolio** comprising all individual brands, created for particular activity areas (market segments); **brand umbrella**, which enables to 'stretch' the brand into new enterprises or **combined brand**, which involves creating a 'local' brand, supported by the respect and strength of a particular organization (institution, company, state, region). The choice of brand strategy should be adjusted to the specification of activity area, including distinguishing features of particular regions (J. Altkorn, 1999). It should take into consideration the mixture of cultures, religions, traditions and views for a particular area or the uniformity of codes and behaviour patterns. It should reflect pragmatics or 'spirituality' of a target group, acceptance for homogenization or glorification of national or regional identity. Shaping of a brand is therefore based on the knowledge (identification of preferences) of a target market.

Due to the fact that brands can be recognizable in markets of different geographical ranges, the following brand types can be distinguished (E. Dulinić, 2009): **local brands** – destined only for a specific area, **regional brands** – indicating common features of larger areas, usually connected with civilization-cultural background, **global brands** – universal and offered globally in an unmodified form. With progressing globalization, apart from specific local and regional models,

⁵¹ Product, perceived as a set of benefits, consists of three layers: functional (basic, technical features), wide (brand) and global (additional services).

the multicultural model of image creation is becoming more and more significant (J. Wiktor, R. Oczkowska, A. Zbikowska, 2008). It involves adding special values to the commonly accepted standard, which has to be met.

Therefore, studies and scientific elaborations prove, that brand is a complex and multidimensional issue, which is commonly too often limited to its visual attributes. A diagram called the 'branding iceberg' seems to be a tool, which may help in clarifying this problem. It depicts a brand concept in form of an iceberg, which is 85% submerged (only 15% covers the visible elements of a brand). The invisible part is the foundation of a brand, created throughout years as a series of interdependent processes, building its strength (it is a value constantly being added within an organization). It seems that brand is a holistic unit, where these invisible elements protect the promises hidden in the exposed, outer symbols. Moreover, the 'underwater' part must constantly improve, as the increase in market's requirements results in gradual increase of 'demand' towards a respected brand. It is related to connecting competence (functional dimension of a brand) with code of ethics, politics or spiritual aspect (emotional dimension of a brand – higher values included in a brand⁵²).

M. Lindstrom indicated stages of brand's role evolution within an organization, underlining dominant features in subsequent development stages⁵³: offer uniqueness (1950s), emotional bond with recipient (1960s), institutional guarantee of quality – organization as an ambassador of a brand (1980s), brand cult – desire for brand, not as a product but as a set of functional features (1990s), creating a brand by clients – self-design (early 21st cent.). The author claims, that future belongs to holistic brands, which will express their identity through universal values (symbols and traditions) as well as individual sensual

⁵² Brand needs to determine social areas of its engagement. According to the consumers, the most important areas include: environmental protection (indicated by 88% of respondents as important), health promotion (86%), preventing poverty (84%), equal educational opportunity (82%).

⁵³ *Brand-sense* – brand of five senses; Przyszły świat brandingu holistycznego; www.ksiazki.egospodarka.pl

experience (sight, taste, touch, scent) and their 'followers' will treat them as a type of a cult, thus enabling identification with a particular group. In this context, brand equity (G. Urbanek, 2002)⁵⁴ has to be built with the consideration for these three dimensions, and the entity creating a brand needs to fill them with particular contents, which will allow them to gain fixed groups of recipients. As a consequence, it needs to be stressed that brand equity is highly non-monetary in its nature⁵⁵, which is a key factor for analyses in this elaboration, as it also indicates the possibility of using brand categories for improving the effectiveness of *non profit* activities.

Therefore, creating a strong brand is a very important element of every strategy, including regional development strategy. It is confirmed by the development of territorial marketing as a new, turbulent branch of knowledge. The implementation issues of marketing approach in the management of territorial, local government units is addressed more and more frequently in literature. An important part of these elaborations includes knowledge in the field of creation and management of cities' and regions' image.

It is noteworthy, that in the spatial development management concept, brand is perceived as in a general marketing concept, thus the presented theoretical elaborations can be directly applied in the analysis of territorial, local government units' brand strategy creation. The functions assigned to brand are also identical, for example skilful exposure of local 'distinctness' in terms of identity (e.g. ethnic or historical) can be an important element of distinguishing a regional brand (P. Rumpel, T. Siwek, 2010).

⁵⁴ Based on Marketing Science Institute's definition, Urbanek indicates financial, marketing and extended dimensions in the analysis of brand equity. The extended approach means, that brand equity carries valuable virtues, connected with beneficial impressions (set of associations) and consumers' attitudes (patterns of behaviour), influenced by brand strategy.

⁵⁵ Financial dimension of brand equity is reflected in the brand value, expressed in funds. This led to creation of lists of the most valuable brands, such as The Top 100 Interbrand (The Business Week), The Best Global BrandZ (The Financial Times), Global Consumer Brands (Institute Strategy One Edelman's).

The brand management strategy creation procedure does not differ from the general standards, with the exception, that in this case, product is perceived as a city or region. When attempting to build a brand of city/region, a framework, sequential plan of action needs to be determined. The preliminary stage of establishing a brand strategy is the preparation of region/city development condition study and competitiveness (attractiveness) improvement study, which requires creation of the attractions inventory (buildings, events, people). Next step includes the analysis of current image and indication of key opportunities and threats. Not until the SWOT analysis is performed, can the brand creation program and image management concept be implemented. An important point of this programme is the choice of key entities (people, institutions) and objects (locations, events), which can become the ambassadors of the city/region. It is these elements that require the main promotional focus. Just like in the case of promotion of traditional products, there is a need for finding an adequate commercial phrase/slogan. It is noteworthy, that building brand identity and image of locations, as symbols of city/region is a long-term process. It is necessary, among other things, to have support from different sides, when implementing such projects. It can be achieved through establishing a system of connections with the surrounding environment (A. Szromik, 2010).

As a conclusion of the undertaken theoretical elaborations, it needs to be emphasized that brand creation, as an element of development strategy does not require a special adaptation for the requirements of territorial marketing. Almost all the aspects, relating to traditional goods and services can be applied to spatial development management, when the appropriate interpretation of some terms is applied. In relation to the steps of evolution of brand's significance in developmental concept and perception of brand equity, territorial marketing receives a ready-made holistic model.

Brand strategy of Łódź

Łódź is the third largest city in Poland. Its history is unique – although it was founded in the 15th century, it was not until the 19th

century when Łódź actually started to develop. Since that time, its economy has been based on the light industry. After the 1989 transformation and the collapse of textile industry, the city started to fall into decline. Nowadays, the depopulation and economic problems (such as relatively high unemployment rate) are clearly visible. In the ranking⁵⁶ of the friendliest cities in Poland, Łódź has been awarded only 18 points, and got a 14th place (out of 16). The image of the city was also reduced by negative phenomena, such as the 'skin-hunters' scandal⁵⁷ and murder in the parliamentary office of one of the members of parliament.

In order to prevent such phenomena, "Brand strategy and its promotion for Łódź in years 2010–2016" was presented in January 2011 by Demo Effective Launching. In the introduction, the authors say: "This document fills the gap, giving guidelines on the goals and concept of a brand and the ways to implement it, in order for the city to take a special place among other municipalities on the perception map of Poland and other parts of the world" (Strategia..., 2011).

As indicated above, in order to create a brand it is necessary to have a product and to evaluate its strengths, weaknesses, opportunities and threats, thus conducting SWOT analysis. These elements appear in the presented paper. The SWOT analysis was elaborated for four civic sub-products: economy, culture (cultural heritage and cultural product), education and tourism. These four elements mainly influence the perception of the city. The economy, perceived as 'Economy/business in Łódź is characterized by modernity and creativity' was particularized as:

- commerce and services – Manufaktura (shopping-entertainment centre), Galeria Łódzka (shopping centre), Centrum

⁵⁶ The ranking was based on TNS OBOP survey. People were asked for their evaluation of: education, culture, tourist attractiveness, road infrastructure, cleanness and order, professional development opportunities and city's image. The first place was awarded to Wrocław with the score of 74 pts.

⁵⁷ The media released news about information on patients' deaths being sold by ambulance workers to the funeral parlour owners. The ambulance workers were also accused of murdering several people during their rescue operations.

Handlowe PTAK near Łódź, logistics, Business Process Outsourcing, IT branch, white goods production (assembly);

- culture – film industry, textile-clothing industry, fashion (such companies as Monnari, Top Secret, Troll);

- fairs – using fairs for cooperation in creating festival products, such as Fashion Week; new trends in fairs and exhibitions, aesthetic medicine, etc.

Culture in Łódź was described as independent ('indie'). In terms of the 20th century, the output of Łódź's avant-garde groups, such as Łódź Kaliska or Konstrukcja w Procesie was indicated (unfortunately the works of Grupa AR were omitted). The term 'modernity' was associated (quite enigmatically) with film festivals, sound, music and modern productions. Culture has also its industrial dimension. One of its manifestations, according to the authors of the "Strategy", includes moving museums into post-factory halls. Finally, culture in Łódź also has its design dimension, reflected in design, comics, video games and fashion festivals.

Education in Łódź was referred to in these words: "Education in Łódź is artistic, it is interesting!". Naturally, it was a reference to numerous artistic schools and, surprisingly, to "Explorer Festival⁵⁸". Unfortunately, Demo Effective Launching did not manage to describe tourism in a precise way. It may be partly related to the fact, that it can be classified within the scope of economy. The phrases used, such as: Piotrkowska Street, Manufaktura, sports and recreation are not even a fraction of the solutions, proposed in "Strategy of tourism development in Łódź" (S. Liszewski et. al., 2006).

Promotion of Łódź as "Centre of Creative Industries" became the main marketing value and element of city's positioning. Creating a brand has been described as a strategic goal with a detailed planning proposed accordingly (Fig. 1).

The operational goals have been announced in detail, according to the aforementioned civic sub-products:

- culture – to promote Łódź as a place of unique atmosphere to create indie culture; to create the perception of Łódź as a cradle of avant-garde art (traditions); to promote key cultural-artistic events of international range (e.g. Fashion Week, Złota Nitka (Golden Thread), Design Festival); to promote Łódź's artists outside Łódź (hosted shows and exhibitions); competing for awards, titles and prizes (participation of Łódź's artists in competitions and festivals);

1. Strategic goals (general) related to creating the brand of the city of Łódź (perceptions)			
1.1 To create the image of Łódź, as a creative, energetic, open, enterprising, independent and valiant location		1.2. To promote Łódź as a Centre of Creative Industries on the map (of perception) of Poland, Europe and World	
2. Strategic goals (detailed) related to creating the brand of the city of Łódź (perceptions)			
2.1. To build the perception of Łódź's attractiveness based on indie culture, where creativity meets business	2.2. To promote Łódź as a city of modern economy based on creativity and entrepreneurship of people and institutions	2.3. To build a perception of Łódź, as a place offering a high level of artistic education	2.4. To promote Łódź as a city offering attractive, 'city break' tourism

Fig. 1. Structure of goals of the Łódź brand

Source: *Strategia Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016*, <http://kieruneklodz.pl/strategia.pdf>; 2011.02.11.

- economy – to create an organization supporting creative industry sector and to inform potential beneficiaries about its functioning; to create and promote Łódź's art incubators and entrepreneurship incubators; to build the perception of Łódź as a location attractive for investments among the potential investors, especially in the creative sector in Poland and abroad; to promote self-employment with the emphasis on the creative sector; to promote the Piotrkowska Street as a location, particularly attractive for setting up creative business;

⁵⁸ The organizers of this event have actually called it "Explorers Festival"!

- education – to build the perception of Łódź as a place offering a wide range of artistic-cultural education; to promote unique, creative and artistic specializations; to promote the most creative individuals (professors, students, pupils); to promote creative teaching methods through series of programmes for teaching staff, scientific conferences, workshops (e.g. imagination workshops for children); to set up partnership with universities from other countries (England, Germany, Holland) with creative-artistic faculties, enabling student exchange, internships or student practices;

- tourism – promotion of post-industrial Łódź as an interesting, both historically and architectonically, and unique place in Poland; to promote cultural-entertainment events (such as fashion shows, exhibitions, concerts, plays, sports events) of both national and international level; to promote Łódź's shopping centres, located in post-industrial facilities, as attractive shopping venues for both, Polish and foreign customers; to promote Łódź as a sentimental destination of multicultural roots.

Conclusion

The marketing specialists claim, that everything can be a product. Regions, provinces, communes and cities can surely be considered as products. In territorial marketing, the same mechanisms as in other types of this activity are used. The key issue is to determine what and how to sell and what profits it would bring. In case of territorial marketing, the profits need to include the increase in the standard of living of the local community. It can only be achieved, when new, well-paid jobs are created. This is possible with the inflow of investors.

Does the proposed strategy of the Łódź brand give hope for the inflow of investors? It does, but only if they intend to invest in independent culture. It seems, that the creators of the document, worth 600 thousand zlotys, firmly believed in another commercial slogan – “Łódź – European capital of culture”. Unfortunately, this proved to be yet another one of Łódź's failures..

References:

1. Altkorn J., 1999, Strategie marki w marketingu międzynarodowym, Wyd. Akademia Ekonomiczna, Kraków, pp. 160–168.
2. de Chernatony L., 2003, Marka. Wizja i tworzenie marki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, pp.23–24, 94–111.
3. Duliniec E., 2009, Marketing międzynarodowy, Wyd. PWE, Warszawa, pp. 210–211.
4. Gąsiorowska E., 2005, Kreowanie marki na rynku business to business [in:] Nauki Ekonomiczne. Tom IV; Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, pp. 165–168.
5. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., 2006, Zarządzanie marką, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków, pp. 9–18.
6. Liszewski S., Kaczmarek J., Włodarczyk B., 2006, Strategia rozwoju turystyki w Łodzi, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
7. Robertson R., /no data/, Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity [in:] M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (eds.) Global Modernities, Sage, London, pp. 25–44.
8. Rumpel P; Siwek T., Territorial marketing on the creation of regions; <http://www.igipz.pan.pl> (access: 02.12.2010).
9. Strategia Zarządzania Marką Łódź na lata 2010-2016, <http://kieruneklodz.pl/strategia.pdf> (akcess: 11.02.2011).
10. Szromnik A., 2010, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku; Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa, pp. 204–356.
11. Urbanek G., 2002, Zarządzanie marką, Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa, pp. 30–32.
12. Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A., 2008, Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Wyd. PWE, Warszawa, pp. 205–210.

Serhii Chernov,

doctor of Science in Public Administration,

Head of the Kharkiv Oblast Council

Tetiana Bielska,

PhD in Public Administration,

associate Professor of Management and Administration Department,

O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

THE CONVERGENCE OF SOCIAL AND POWER RELATIONS AS A HISTORICAL TREND OF DEVELOPMENT OF THE XXI CENTURY

To make strategic decisions is important to consider aspects that influence the transformation of social and power relations. In particular, the convergence process of social and power relations that occurs during a historical development should be considered.

The questions of transformation of society, the prospects of social development are studied by scientists such as H. Bull, E. Giddens, John Keane, E. Laszlo D. Rozenau, E. Toffler, M. Edwards, and others.

E. Toffler said that the processes of integration and convergence in public life have planned, and Ervin Laszlo introduced the concept of "holistic alliance" and called the modern age "the era of profound transformation." At the same time, transformation of social relations and convergence, as one of their aspects, require a deeper consideration.

Convergence - the process of gradual convergence of societies and systems, the opposite process - divergence. This term is used in both humanitarian and technical sciences also with different meanings. As political science and law are related to public administration sectors, it is applicable, in public administration, understanding of convergence as convergence of economic and legal systems.

Considering of the convergence of regions from the position of sustainable development, I. Vahovych understands the convergence sustainable development of the regions of the country as a

phenomenon that characterizes the convergence of the levels of regional development among ourselves according to a specific criteria and in relation to the standard that determines the strengthening of integration processes and provides a new, more progressive type of organization ecological and socio-economic relations. Justification of theories and systematization of approaches to the research of the phenomenon of convergence allows distinguishing the following features: causes of convergence, trend of convergence, convergence objects, level of approximation to the standard (threshold) in time [3, p. 3-5].

R. Yaremchuk considers that "in the modern sense, convergence processes, as manifestations of internal system convergence, present mutual influence and interpenetration of socio-cultural and economic systems of countries and their regions within frameworks of international integrational structures on the way of their movement to build a post-industrial society [19, p. 92]." Convergence processes identify several key elements of the modern cultural transformation in Ukraine, in particular: ideological transformation or transformation of the system of values; economic transformation of the cultural industry or a gradual introduction of market principles and private entrepreneurship in all spheres; legal and administrative transformation; technological changes.

There is a need for consideration of the genesis and convergence significant impact on society and the person in understanding of the effects of such exposure, as well as detecting the convergence of science, society and technology.

The scholar and researcher Manuel Castells was the first, who noted on the growing phenomenon of convergence in the modern society [9].

Of course, the main reason of the convergence is scientific and technical changes, in particular, increasing the speed of information transfer between the entities, the growing role of the information space that is a combination of information and informational

infrastructure of entities that collect, form, disseminate and use information. It should be noted that the value of information depends on the speed of its transmission. The instrument of social exchange acts as a communicative activity as a need or like a result of development of the relationships.

Speed of transfer of the data, as the most important tool in social communication activities, allows determining the quality of life, social and political participation and economic development of the population of the country. Appeal to the historical experience of communication activities and formation of information space due to the need of research convergence of public relations.

For long historical time information exchange took place during a direct interpersonal communication. Information, including the public, political, transmitted mainly orally, mainly as a story, less – through a show, later there were letters, but a direct interpersonal human interaction has kept. The first type of communication, which was born in ancient times, was a walking (feasible) mail. History records Filonidesa name (his monument is in Olympia) - the messenger of Alexander Macedonian, who went 90 kilometers from Alice to Sitsion for 9 hours, actually with an average speed of 10 km/hr.

A messenger (hemerodrom, as they were called in the ancient Greece) Pheidippides, a strong, tough soldier, before the Battle of Marathon in 490 BC, asking for help Greek army, crossed the path of about 120 steps (about 180 kilometers), walking at day and night, that is 24 hours. Thus, his average speed was 7.5 km/hr. After the battle of Marathon the same hemerodrom - Pheidippides - ran without stopping from Marathon to Athens, a distance of 34.5 km, to inform the Greeks about the victory of and shouting "Sing, O Athenians, we won!" and fell dead.

Persia became the first state, in which a service provider was well organized. Messengers, called by the Greeks "Angara," moved for those times at high speed. For example, a distance of 2500 km from Susa to Ephesus they overcame 150 hours (average speed - 16.7 km/hr.).

Because the correspondence was classified and had an important national character, the position of the head of staff communications was trusted only for noble people. Thus, under authority of Ahashverosha II a relative of the Persian King – Kodoman, the future King Darius III, occupied this position [4, p. 193–194].

Then, riding, onerary, cartage (yamskiy, coach), tobogganing (sledges) and boat types of communication appeared. A message was delivered on balloons, bottled by pigeons, swallows, rooks, falcons, geeses and even bees. In 1420 an urgent letter from Konigsberg to Elbinhu (Elblona) was delivering for 14 hours. An average speed of the emergency mail in Prussia in those years was 200 kilometers per day [8, p. 87]. Technological progress has spawned railroad, car, tram and steamer forms of information transmission. In the twentieth century air types of communication appeared - airplane, airship, helicopter, missile and more. Telephone, telegraph, fax, radio and television, as an electronic means of disseminating information, have opened a new era in the history of communications. Interpersonal interaction is increasingly replaced by various forms of media communication, the speed of data transfer increases.

In the second half of the twentieth century, with the advent of new information technologies independent information networks have appeared and increased capacity of the Internet, which led to another plane of communication – virtual one. Virtual Sociability is another sign of convergence, which means the use of computerized interaction by participants.

Since the 90's our planet has combined into a single telecommunications computer network. The data transfer rate increased significantly, for instance, on channels of DWDM networks it exceeds 100 Gb/s [14]. Scope of communication under globalization has changed, which resulted in the emergence of virtual mass communication in which each member of the network is able to communicate with more people and influence them. He/she can also change own role from the transmitter to a receiver of the information.

Today information connects people into the global community that causes changes in the style of thinking, analyzing, evaluating and understanding the reality, that is convergence of public relations. Thus, reference to the historical experience of communication activities allowed us to define three types of evolutionary communicative interaction: interpersonal, media and virtual communication. In the historical development, time of transit of information reduces, which brings communicants.

New information technologies create new opportunities and expand the degree of freedom of each person. Virtual communication, on the one hand, eliminates the problem of inequality that exists in mass communication between the elite and the masses, because in the virtual communication all are equal. There is no a spatial distance. Thus, the virtual mass communication should be considered as information period of the development of communication and communication convergence. Everyone is on their own will talks and leads a group like that selfregulated by participants, making it relatively self-sufficient, as provided virtual communication is more stretched in time and mood disturbances swept process and maturation of ideas [13, p. 20–21].

On the other hand, there is a difference in citizens' access to social, economic, educational, cultural and other services through information technologies. Access to information services in conditions of the rapid world globalization differs between younger and older generations, between specialists of different professions, between organizations, depending on their financial condition, between industrialized and less developed countries and even between regions of the same country. This discrepancy can stimulate various information dangers, starting from hacker attacks on private sites and ending by theft or disclosure of strategically important information of national character [5].

Every society has its own social time. Therefore their historical synchronicity (simultaneity) is quite arbitrary. However, in the current context of globalization of information systems without connection to the global information space the country expects economic

destruction. At the same time there is the problem of "information overload" and even "shock of information." "Information overload" is associated with the huge amount of information in computer networks, which can origin stress caused by nerve overload.

There are several areas of convergence in the era of globalization:

- ☒ convergence between the government and the society as a result of historical development;

- ☒ convergence of cultures and social values as a result of cross-cultural interaction;

- ☒ convergence of legal norms and their unification;

- ☒ convergence of markets;

- ☒ convergence of scientific disciplines and technologies.

Consider in more detail specific areas of convergence.

Convergence between the government and the society as a result of historical development.

L. Novak-Kaliayeva, describing the formation of the concept of multilevel governance, advocated the need of convergence of theory and management practice according to which theoretical generalizations are made on the basis of practical steps.

Characteristic for the modern stage of development of the vast majority of European countries are: integration as a process of convergence of national political structures that is aimed at mutual cooperation in order to develop specific integrated complex political systems at the international level; opportunities to meet interest on the basis of common values; human rights as the only avowed non-confrontational platform for coordination of economic, political and ideological aspirations; information and technological changes that lead to new, common to all social and political forces, algorithms of interaction of individuals with the environment, with the government and with each other. Summarizing of the experience shows that the convergence of social and power relations should be based on the concept of human rights as universal bases that can reconcile ideological contradictions and offer the most productive and efficient

motive improvement of public administration agreed with the public [11, p.39-40].

This convergence provides a reduction of time of information transferring between entities. Besides, the developed democratic countries tend rapprochement and interpenetration of civil society and authorities, the state is steadily expanding its authority in the social sector, and the civil society actively affect the functioning of the political sphere.

But both types of relations between the government and the civil society are different under different political regimes, and in transition periods, particularly in the period of the democratic transition, it is possible to observe frequent changes of these types of relationships, namely: ignorance, confrontation, competition, consistency (consensus).

The convergence of cultures and social values as a result of cross-cultural interaction. The notion of Cross-Culture means the intersection of cultures, communication and interaction of different cultures, creating a kind of independent culture, internationality, intercultural communication, inter-ethnic and international relations.

After the World War II the world became bipolar, two states - the United States of America and the Soviet Union opposed the different philosophical approaches to the organization of the society. The "Theory of Convergence" has appeared because of policy makers, scientists tried to reduce tension in international relations during the "Cold War." P. Sorokin in his work "Mutual convergence of the United States of America and the Soviet Union to the mixed socio-cultural type" states: "I am inclined to believe that if humanity will avoid new world wars ... the emerging dominant type of society and culture, probably will not be a capitalist nor communist, but a specific type, which we can define as an integral ... It will bring together most of the positive values and free from serious defects of each type [16, p. 16]." According to P. Sorokin, for the West convergence should mean the rejection of wealth and limit the power of money, and for the Soviet

Union - respect for human rights and improving of the material standard of living. It should be mentioned that the theory of convergence was the most relevant in the West, in the USSR this theory was not supported, as contradictions to Marxism. The theory of convergence opposes philosophy of compromise to the philosophy of class struggle [2, p. 163–164]. Andrei Sakharov saw a convergence as an alternative to the death of humanity, a guarantee of the preservation of human civilization. He was convinced that the global goal of survival takes precedence over any regional, state, national and group goals [15, p. 39–44]. After collapse of the Soviet Union the approaches to the theory of convergence were reviewed.

Intercultural communication as an academic discipline emerged in 1954 after edition of the book of E. Hall and D. Tragera "Culture as communication," which suggested the term "intercultural communication." E. Hall concluded about the need to study the culture and the ability to use it. In 70s of the XX century this issue was updated in the work of L. Samovara and Robert Porter "Communication between cultures." According to G. Schilinskoyi, now in the intercultural communication theory a new direction is forming - cross-cultural communication in the context of the globalization of culture. However, there is always a question of the role and significance of this phenomenon for the functioning of a separate nation [18, p. 55].

Globalization process has allowed simplifying the communication, to raise awareness of entities of different cultures, forming of intercultural communication skills that help to perceive properly and understand the specifics of another culture that can become a manifestation of the convergence of cultures. Newness about another culture, ignoring other culture and pronounced reluctance to get acquainted with another culture is hostility, develops divergence between cultures. Divergence can grow into intercultural conflicts. So, today the most dangerous in terms of psychology is religious wars, when representatives of one of the religions because of insufficient

competence affect the fundamentally important religious canons of another religion can arise religious conflicts.

In the process of mutual exchange of cultural ideas, norms and values, changes of sectors and forms of activity, lifestyle and spiritual components of interacting cultures and organizations may occur. They promote the emergence of a new phenomenon – a global civil society.

Convergence of legal norms and their unification. O. Voloshenyuk defines the legal convergence as a complex social phenomenon, which reflects the general laws of development rights in the context of globalization and provides higher degree of consistency of legal regulation of social relations, convergence of legal systems in the world, the mutual penetration of their certain regulatory mechanisms and institutions [5, p. 126]. S. Alekseev convinces that the convergence of modern legal systems indicates "a global break in the development of human civilization, development and strengthening of civilization of a liberal type and, therefore, a modern civil society, the center and the meaning of which is the Person, his dignity and high position in the social system, his inalienable rights [1, p. 226]" introduces the concept of "legal convergence." The thoughts above reflect the integration processes of legal norms that occur in the modern integration conditions.

The convergence of national legislations provide for coordinated activities of state bodies in relation with the tasks of legal regulation, conducting of analysis and forecasting of legal consequences, analysis of national legislation, implementation of organizational and legal work in specific areas of national laws, implementation of real legal actions, the use of it in law enforcement and assessment of progress and identification of directions for further stages of convergence and unification. The convergence of national legislations with the international communities envisages bringing national regulations into a line with international treaties and decisions, and also principles of legal regulation at a difference of legal methods of achievement of the result.

Convergence of markets. This convergence is accompanied by interpenetration of financial markets that are linked between each other and have the same economic nature. A new era of convergence in the world economy began around 1990. It is possible to watch some erasing distinctions between countries, divided into rich and poor that is typical for the world since the beginning of the XIX century [7, p. 11–14]. Obviously, this will lead to radical changes in the world economy in the near future.

For example, the European Union passed all stages of the known science of economic convergence.

The stability of this integrated association based on formation of principles of building of a united Europe that were formulated by Robert Schuman and a group of scientists led by Jean Monnet, who defined the objectives of integration associations: the improvement of living standards, increasing of employment, expanding of economic freedom.

Creation of a European market contributed to the real (reducing of the difference in real variables such as productivity, incomes and living standards) and nominal convergence (convergence of nominal variables such as prices, production costs and exchange rates) in countries of the EU [10, p. 70-71]. Convergence processes affect the European national market with common economic, monetary, social policy, economic structure.

The convergence of scientific disciplines and technologies. The process of convergence touched also the scientific environment. The result of scientific- technological revolution is the rapid development of the individual sciences and their interpenetrations. Especially this process applies to information and communication technology, bio- and nanotechnology and cognitive sciences. This phenomenon is called the NBIC-convergence (the first letters of industries: N - nano; B - bio; I - info; C - cognitive).

Michael Roco and William Beynbridzha coined this term in 2002. They are the authors of the report *Converging Technologies* for

Improving Human Performance, prepared in 2002 at the World Technology Assessment Center (WTEC) [12]. Personal computers, which are combined with cellular mobile systems, acquire new properties that are typical for the information society. Modern digital communications contribute to cross-cultural processes and new organization of the world community.

Convergence causes the intertwining of telephone global networks, computers, cable television, mobile communication and publishing. The current system promotes knowledge; improves living standards in the world. Information networks allow mankind to share their thoughts and ideas.

Global communications violate the usual political and economic stability of countries and push them to the modernization of the political system, forced to compete with growing multinational corporations [17, p. 28–29].

The NBIC-convergence has own features:

- ☒ diversity of scientific interests;
- ☒ intensive interaction between scientific and technological sectors caused a synergistic effect;
- ☒ presence of perspective opportunities of individual human development and as a member of the society.

The changes that are occurring as a result of the NBIC-convergence will inevitably lead to serious cultural, philosophical and social upheavals; change our ideas about the world, life, people, mind and nature. Scientists predict the transformation of nature into productive force. Most people appreciates the changes from NBIC-technologies because of expected longevity, improvement of the person as a result of new possibilities of medicine, such as replacement body parts for artificial and direct intervention into the genetic apparatus and metabolism.

Common human intelligence and artificial intelligence will reach a level of supermind that qualitatively surpasses a level of personal

intelligence [12]. Serious changes wait for the society towards to conscious social management.

Conclusions and recommendations for further research. From the foregoing it follows that there are three types of evolutionary communicative interactions that overcome humanity in its development: interpersonal, media, virtual, that allowed determining the kind of communications that apply to the third stage of human development and contribute to the structuring of society, become a factor of its development. During the transformation of modern society the convergence occurs in all spheres of public life, among which are the following: convergence between the authorities and society, as a result of historical development, convergence of cultures and social values, as a result of cross-cultural interaction, convergence of legal norms and their harmonization, convergence of markets and convergence of scientific disciplines and technologies..

References:

1. Alekseev S.S. Right on the threshold of new millennium: some trends of world legal development – the hope and drama of the modern era / S. Alekseev. - Moscow: "Charter," 2000. - S. 256.
2. Atamanchuk G.V. Theory of the state control / G.V. Atamanchuk. - Moscow: Omega-L, 2010. - 525 p.
3. Vahovych I.M. To the question of the essence of convergence of regional sustainable development / Vahovych I.M., I.V. Ropotan // Economic Forum. - 2013. - № 4. - P. 50-55. - Access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2013_4_11.
4. Vinnichuk L. People, customs of ancient Greece and Rome / L. Vinnichuk; [Trans. from polish. by V.K. Ronin]. - M.: High. Sc., 1988. - 496 p.
5. Voloshenyuk A.V. The processes of convergence in modern legal systems [electronic resource] / O.V. Voloshenyuk // Forum of law. - 2009. - № 3. - P. 123-128. - Access: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/FP/2009-2/09vovcpc.pdf>

6. Gorodenko L. Globality: a sign of network communication [electronic resource] / L. Gorodenko // Countries and regions. - 2011. - № 3. - (avg. "Social Communications"). Access: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_3/files/SC311_01.pdf.

7. Dervis K. World Economy. Convergence, interdependence and discrepancies [Electronic resource] / K. Dervish // Finance and development. - 2012. - September. - P. 11-14. - Access mode: <https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fandd/2012/09/pdf/dervis.pdf>

8. History of the city // West of Russia. - 1997 - No. 1 (18); URL: <http://www.klgd.ru/city/history/gubin/pochta.php?print=Y>

9. Castells M. Information technology, globalization and social development / Manuel Castells; [Trans. from English by T. Mosentseva (text: Manuel Castells, Information Technology, Globalization and Social Development) // UNRISD Discussion Paper, -1999, No. 114.

10. Kuzmenko L.V. Convergence labor market in the EU / L.V. Kuzmenko // Proceedings [Petro Mohyla Black Sea State University complex "Kyiv-Mohyla Academy"]. - 2013 - Vol 214 - Vol. 202 - P. 70-73. - (Avg., Public Administration). - Access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdu_2013_214_202_15

11. Novak-Kaliayeva L. Current trends towards convergence in the concepts of governance / L. Novak, Kaliayeva // Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine. - 2013. - № 1. - P. 29-41. - Access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2013_1_6.

12. Pride V. The phenomenon of NBIC-convergence: Reality and expectations / Valeria Pride, DA Medvedev // "Philosophical Sciences." - 2008. - No. 1. - P. 97-117.

13. Rizun V. V. Theory of mass communication: [textbook] / V.V. Rizun. - K. Publishing Center "Education", 2008. - 260 p.

14. The data transfer rate over super channels in DWDM networks exceeds 100 Gb / s [Electronic resource] // Infinera

Corporation. - Access mode: http://www.infinera.com/russian/files/EN-Infinera-DWDM_Networks.pdf.

15. Sakharov A.D. Constitution of the Union of Soviet Republics of Europe and Asia: draft / A.D. Sakharov // Zvezda. - 1990. - No. 3. - P. 39-44.

16. Sorokin P. A. Human. Civilization. Society / P.A. Sorokin; [Society. Ed., Comp. And pre. A.Yu. Soymonov: Per. From English.]. - M.: Politizdat, 1992. - 543 p.

17. Titov V.N. Digital Convergence of Social Relations / V.N. Titov // Information Society. - 2001. - Issue. 1. - P. 28-29.

18. Schilinska G. Key factors influencing cross-cultural communication on the cultural identity of Ukrainian society / G.V. Schilinska // International Scientific Forum: sociology, psychology, education, and management. - 2013 - Vol. 14. - P. 51-61. - Access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2013_14_8.

19. Yaremchuk R. Impact of convergence processes on the development of the socio-cultural environment in Ukraine / R. Yaremchuk // Sociohuman problems. - 2008. - № 3. - P. 91-96. - Access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/spl_2008_3_13..

Alina Lisnevska,
candidate of pedagogical sciences,
associate Professor of Journalism and New Media Department at Borys
Grinchenko Kyiv University

REPORTAGE IN CONVERGED JOURNALISM

Nowadays, the informational space of Ukraine and the world is movement and dynamism, while professional skills of journalist acquire new cognitive and technological contents. The development of the communicative technologies and transformation of media space affects not only on the nature of information but also on the process of the formation and development of a new type of journalists – universal. However, the format of "universal journalist" is not only a challenge today, it founded in the essence of the profession, especially during the social revolutions and political crises. D. Randall published the book "Universal Journalist" in 1996, in which he wrote that "modern journalism gravitates towards the universalization" [1, 4].

He believes that universal journalist is primarily reporter: "Universal journalist should be prepared for reportage under any circumstances, have to know, how to make any materials and be able to inform and entertain" [1, 9]. During the rapid development of converged media and convergent journalism it becomes extremely important.

In the scientific revolution there are a number of investigations, devoted to reporting in different media, domestic and foreign scientists resorted to its explanations: M. Vasilenko, V. Zdoroveha, S. Vayshenberh, P. Ganz, D. Everett, A. Knyazev, M. Kim, K. Royman, G. Solhanyk, A. Tertychnyi, J. Champillet, M. Shostak and others.

Reportage features are delineated with the appointment of this genre – to tell about the event from witness or participant. "Overall attractiveness and superiority over others, apparently defines the

ability of genre shape of reportage conditionally move the recipient into bosom of event and acquaint with the realities. Such feature of live reportage as a simultaneity (online videotranslation), i.e. play events during its actions; gives to this genre unique possibility to find out real information about the event in outrush of informational mainstream. These unique opportunities of reportage became the basis for successful commercial project of global broadcasting CNN. "The principle of broadcasting CNN became the model for its followers: international TV news round-the-clock in real time with the maximum inclusion of reports from the place of event" [2, 25]. With the power of the Internet today this principle used in multimedia platforms "Public Radio" (Ukraine) [3] and "Radio Liberty" [4], adding interactive communication in the form of comments of information consumers. All this shows about still inexhaustible possibilities of a unique genre of "reportage".

Reportage – is one of the most complicated genres, which by its nature has synthetic character. This is informational genre, in which uses method of ocular depiction of reality, which is a sign of artistic and journalistic genres, but visibility is only clearly informs about a particular event or phenomenon. The main thing in the report – dynamic news, this genre deploys events in the real time, transmits its variability. Language of reportage combines documentary and artistic in a particular balance, otherwise report has a risk become like either on a fiction, either on boring chronicle. Various media use this genre considering their own capabilities and conventions, but it is desirable create a defined characteristic visibility by existing means of expressions. The more such means, the better the result. Consequently, audiovisual media should be ahead. However, reporting features are determined before the appointment of this genre. It is believed that reportages used very rarely in print now, because in epoch of internet it lose its speed. However, everything much more complicated, and exactly a reportage that was transformed into a particular format,

launched the whole direction, for example, non-fiction narrative journalism (extremely popular today in Europe and America). When you create a report from the scene of hostilities does not always permitted to use video camera, but the word which written by a journalist-reporter (i.e. witness) professionally, also has great value. On the other hand video fixation of event now available to anyone who has a gadget which has created a powerful surge in the development of field of reportage journalism in social networks and the Internet in general. There are special circumstances in Ukraine, which have accelerated this process - events on the east of the country. Most often, journalist does not have visual materials to confirm events, whose epicenter is located on the other side of "barricades". However, with the help of witnesses who have recorded video information and comment on it, enable to transmit this via the Internet, create operational material and place it in traditional or converged media. Convergence changed the face of modern media industry, it became the same process, about which is spoken in the context of global transformations in media communications and which is cover digital media aspects, concentrational attempts of different media formats and attraction to crossmedia. Informational-communicative technologies had stimulated revolutionary change in a mass communications from the transition to digital forms of information presentation and ending with the emergence of a new type of media - online journalism [5]. The convergent journalism (online journalism, cross-journalism, multimedia journalism) is often combine with the process of universalization of journalist, the appearance of specialists who are able to create content for various mediaplatforms. The processes of diversification of media and targeted receiving of media content from the multimedia devices created an opportunity to choose "their" mediaplatform, on which in convergent format universal journalist works. Multifunctional journalist who can shoot, mount and write - it is today of world and Ukrainian journalism. "On the one hand, there are "pluses" that journalists are

becoming universal. They always have to be in rhythm, improve themselves, to possess photo and video equipment. Must to edit and adjust their materials themselves. Write on various topics, even incomprehensible for them. Also, following journalists are much more valued because of their multifunctionality"[6, 15].

Nature of reporting and its unique features led to further development of this genre in converged media. Universal journalist, as it was examined by Randall D. [1] - is primarily reporter. Understanding the specific of this genre gives to multifunctional journalist an opportunity to create content for any media, and the most importantly - to work in a converged media

One of the examples - is use reportages in news of traditional channels (like media holding "1 + 1"), operating with the help the Internet in online mode or placing it on the mediaplatforms. In addition, this information is distributed with the help of direct mail through the social networks by subscription. The same information about the event, which was created by journalist reporter, possible to place text with the addition of video from witnesses or participants from the event. The variant of using reportages in a converged media is the work of global broadcasting channel CNN, which uses direct inclusions of reporter from the place of event in any part of the world and their discussions during the broadcast. Interactivity - another feature of converged media which is used by media such as "Public Radio", "112" and "Radio Liberty". Thus, during the direct connection of events from the Maidan in 2014 (Ukraine) and protests of supporters of Alexei Navalny in 2017 (Russia) with the help of Internet, consumers had an opportunity not only to see clearly the number of people on the streets, but also immediately give a comment with the text on site "Radio Liberty" and BBC WORLD.

So, reportage genre is unique and provides an opportunity to learn real information about important events. The presence of journalists at the place of event creates visibility, and it means that the view rate of

one or another media grow immediately. Almost all traditional media today moved wholly or partially in convergent format and work towards to a combination of different contents not only by its nature (text, audio, video), but by descent (professional and amateur). For the dissemination used different types of multimedia platforms to host a special place is occupied by social networks. Today convergent journalism needs universal journalists who are able to give operative information, creating any content..

References:

1. D.Randall Universal journalist / D. Randall - M.: Spb: ProMedya, 2000. - 120 p.
2. V. Orlova Global TV Network news on informational market / V. Orlov - M.: Publishing House. "Rip-holding", 2003. - 124 p.
3. <https://hromadskeradio.org/>
4. <https://www.radiosvoboda.org/>
5. E. Tsymbalenko convergence of the media and mediacomunications / E. Tsymbalenko // Education: Political science. Psychology. Communications. - Kyiv: Vyd. printing. complex un- Ukraine, 2013. - № 3. - P. 81-86.
6. I. Dolyuk Universal journalist, or it worth saving for professionals [electronic resource] // Educational Portal "Educational Press" - Access: <http://pedpresa.ua/121874-universalnyj-zhurnalist-abo-yak-ekonomyty-na-fahivtsyah.html>
7. D. Everett Tutorial reporter / D. Everett - K: Index ProMedia, 1999. - 23 p.

Микола Пахнін,

аспірант кафедри політології та філософії Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентіві України, м. Харків

**ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ЗАСОБІВ
МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ
ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ**

Дослідження засобів масової комунікації у публічному управлінні є однією з актуальних проблем в науці публічного управління, оскільки саме сьогодні комунікація є обов'язковою складовою всіх форм суспільних відносин, як-то у налагодженні взаємодії між місцевими органами публічної влади та громадськістю. В умовах реформаторських перетворень на шляху до європейської інтеграції України зараз відбуваються значні зміни в публічному управлінні і відносинах органів публічної влади та громадянського суспільства, і тому виникає необхідність теоретичного дослідження аспектів організаційного забезпечення взаємодії органів публічного управління та засобів масової комунікації на всіх рівнях.

Проблемні питання стосовно організаційного забезпечення взаємодії органів публічного управління та засобів масової комунікації у своїх дослідженнях висвітлювали такі дослідники як: І. Арістова, В. Бебик, Т. Безверхнюк, Н. Дніпренко, Н. Драгомирецька, В. Дрешпак, А. Єрмоленко, О. Зернецька, С. Кащавцова, В. Козбаненко, В. Конецька, В. Корольок, В. Комаровський, В. Малиновський, В. Лісничий, Т. Ляпіна, Н. Нижник, І. Слісаренко, М. Томенко, Є. Тихомирова та ін.

Серед великої кількості трансформаційних змін, що відбуваються протягом останніх двадцяти семи років в багатьох країнах у галузі публічного управління помітною є зміна ролі владних структур у суспільстві і їхнього взаємозв'язку з

громадянами [2]. Зазначена маркетингова модель публічного управління характерна налагодженням партнерських відносин між органами публічного управління і суспільством [1].

Діяльність публічного управління не можлива без комунікації, які виступають в якості форми взаємодії відповідних суб'єктів і об'єктів публічного управління. Особливої актуальності набувають проблеми комунікації на рівні місцевих органів публічної влади, адже саме на місцевому рівні має забезпечуватися конституційне право кожного на інформацію. Саме в цьому полі відбувається взаємодія органів публічної влади з цільовими аудиторіями населення, погоджування надання публічних послуг з потребами громадян, здійснення контролю зазначених послуг та миттєвого реагування на будь-які зміни в інформаційному просторі.

Одним з ключових завдань місцевих органів публічної влади – надання публічних послуг населенню з метою забезпечення його потреб у всіх сферах життєдіяльності. Реалізація цих завдань, відповідно потребує комунікативного забезпечення. Тому саме комунікація і інформація виступають фундаментом процесу надання послуг [4].

У теорії і практиці публічного управління поняття «інформація» пов'язується з поняттями «комунікація» і «управління». «Як організація, чи будь-яка сфера людської діяльності, не можуть існувати без комунікації, комунікація не існує без інформації. Якщо комунікація розглядається як процес, то інформація – це те, що передається в ході цього процесу» [3].

Доцільно відмітити, що важливими складовими комунікативної діяльності місцевих органів публічної влади є: мета; суб'єкт та об'єкт управління; принципи; правове, організаційне та ресурсне забезпечення; та інформаційний процес.

Із наведеного випливає можливість сформулювати припущення, що специфіка комунікативної діяльності місцевих органів публічної влади полягає у наступному:

- комунікації місцевих органів публічної влади здебільшого мають обов'язковий характер;

- на місцях споживання публічних послуг комунікативні процеси є складовими елементами процедури використання зазначених послуг;

- місцеві органи публічної влади здійснюють оперативний контроль за дієвістю свого впливу на вирішення суспільних проблем через налагодження комунікативних процесів.

Отже, комунікація є основою публічного управління і важливим чинником демократизації суспільного життя на шляху до європейської інтеграції. Комунікацію можна визначити як певний процес обміну інформацією, який об'єднує в своєму інформаційному полі органи публічного управління, місцевого самоврядування та громадськість. Підсумовуючи вищезазначене, варто підсумувати, що у своїй діяльності місцевим органам публічної влади слід використовувати новітні комунікативні форми та технології взаємодії з громадськістю, з урахуванням загальної комунікативної політики України, удосконалювати суспільні взаємозв'язки з метою підвищення рівня довіри суспільства до органів публічної влади та налагодження ефективної взаємодії з населенням.

Список використаних джерел:

1. Государственное управление : основы теории и организации : учеб. / В 2 т. / Т. 1 / Под ред. В. А. Козбаненко. – Изд. 2-е, с изм. и доп. – М. : “Статут”, 2002. – 366 с.

2. Дзюндзюк В. Б. Ефективність діяльності публічних організацій : [моногр.] / В. Б. Дзюндзюк. – Х. : Вид-во ХарPI УАДУ “Magistr”, 2003. – 236 с.

3. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент : рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб. : Союз, 1997. – 288с.

4. Моисеев В. А. Паблик рилейшинз : теория и практика / В. А. Моисеев. – К. : АИРА-Р, 1999. – 376 с.

Світлана Гайдученко,

доктор наук з державного управління, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВЕЛИКОМУ МІСТІ

Протиріччя між глобалізацією світу й ідентичністю (самобутністю) певного співтовариства є рушійною силою розвитку інформаційного суспільства і, навіть, сучасної цивілізації, яка носить солідаристичні ознаки. Архітектура інформаційного (мережевого) суспільства зумовлена децентралізованою формою організації та системами перебігу інформації в середині співтовариства, які здатні до самоорганізації. Інститути й організації громадянського суспільства, побудовані на соціальному контракті між трудом та капіталом, а також на жорстких державницьких механізмах, поступово втрачають свої позиції.

В умовах інформаційного суспільства чинники адаптивності та гнучкості стають вирішальними у багатоаспектних соціальних комунікаціях, адже суспільна свідомість не тільки відображує суспільне буття, а й творить його, здійснюючи випереджальну, прогностичну функцію. Особливо чутливим до змін зовнішнього середовища є соціокультурний аспект інформаційно-комунікаційних процесів.

Відомо, що процес обміну інформацією сприяє розповсюдженню світової культури як продукту глобалізації, який може нести одночасно і позитивний, і негативний меседж стосовно подальшого розвитку людства. Останній несе загрозу національній, економічній, культурній незалежності співтовариств, що впливає на їх сталий розвиток і безпеку.

Перелічені загрози притаманні і великим містам (мегаполісам), ядром соціальної організації яких виступає багато

чисельне співтовариство – міська громада. І хоча працездатна частина міської громади має національні ціннісні орієнтири життєдіяльності завдяки організаційній культурі певної організації-роботодавця, проте, непрацездатна частина громади керується у своєму житті глобальними цінностями, які поступово стають панівними у масовій культурі та змінюють її форми і зміст. Сучасна масова культура складається із таких субкультур: масової загальноосвітньої школи, середніх та вищих учбових закладів; системних засад національної ідеології; масової соціальної міфології; індустрії дозвілля та розваг; маркетингових технологій; технологій ЗМІ та Інтернет ресурсів тощо.

За цих умов, недостатньо перебудови самоврядного характеру існуючих інститутів управління великим містом для забезпечення соціальних комунікацій, які відповідають рівню інформаційного (мережевого) суспільства. Стратегічно важливими стають соціокультурні засади соціальних комунікацій: соціальна активність і відповідальність, солідаристична ідеологія, національна ціннісна орієнтація, повна обізнаність у життєво важливих аспектах розвитку міста, надійність інформаційних каналів та інше. Це важливо ще й тому, що рівень комунікацій в суспільстві майже дорівнює рівню довіри. Чим більше люди спілкуються між собою, тим більше виникає порозуміння, розвивається толерантність та терпимість, зникає відчуженість.

Досліджуючи мережеве суспільство, Мануель Кастельс доходить висновку, що його “головною рисою стають мережі, які зв’язують між собою людей, інститути та держави” [2]. Він вводить новий термін – “інформаціоналізм”, який означає “вплив знання на знання як основне джерело продуктивності” [2] і визнає його матеріальною основою мережевого суспільства. Інформаціоналізм вважається новим способом розвитку, який базується на безперервному накопиченні знань та інформації, підвищенні рівня складності в обробці інформації для

подальшої генерації знань для створення інформаційно-комунікаційного забезпечення.

У контексті соціокультурних комунікацій у великому місті інформаціоналізм пов'язаний, головним чином, з науково-теоретичним рівнем відображення дійсності та реалізацією регулятивної функції суспільної свідомості, які зумовлюють активну творчу діяльність громади міста, світогляд та ціннісні орієнтири життєдіяльності людей. Все це дає підстави говорити про те, що в сучасних умовах докорінних, якісних змін у суспільстві процес розвитку суспільної свідомості має розглядатися як важлива умова реалізації багатогранних завдань, що стоять перед громадою великого міста, як стратегічний чинник масової культури.

Входження цивілізації на новий щабель розвитку – в “інформаційне суспільство”, а потім в “суспільство знань”, зумовлює підготовку людини до майбутньої професійної діяльності за рахунок накопичення і системного бачення дедалі зростаючого об'єму упорядкованих знань, що впливають на розвиток особистості та подальшу генерацію нових знань [1]. Саме в умовах великого міста існують усі необхідні можливості для інформаціонального розвитку суспільної свідомості громади і, як результат, рівня масової культури, що покликана забезпечувати якість соціальних комунікацій. Такий розвиток міської спільноти та його інформаційно-комунікаційне забезпечення є однією із ключових стратегічних положень місцевого самоврядування.

Таким чином, сучасний етап розвитку міста як соціального інституту полягає в зміцненні демократичних засад міської влади, розвитку соціального партнерства, упорядкуванні соціальних відносин міста, наданні більшій відкритості влади, інформатизації міста, зміні ментальності городян. Іншими словами, важливою функцією міста є забезпечення умов для соціалізації усіх його громадян. Вона охоплює процес становлення мешканця як суб'єкта міських відносин і міської діяльності, насамперед, шляхом оволодіння особою відповідними знаннями, цінностями, нормами,

орієнтаціями, зразками міської поведінки. Внаслідок міської соціалізації формується міська свідомість, певний рівень міської культури. Процеси міської соціалізації забезпечують становлення міської громадськості, тобто почуття відповідальності за місто, причетності до його долі, формування активної громадянської позиції у вирішенні міських проблем.

Список використаних джерел:

1. Гайдученко С. О. Організаційна культура у контексті публічного управління : монографія / С. О. Гайдученко. – Х. : “Друкарня Мадрид”, 2016. – 344 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество, культура / М. Кастельс; [пер. з англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана]. – М. : Гос. Ун-т. Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с.

Olga Khamedova,

PhD (kandydat filologicznych nauk),

docent Instytutu filologii

Kijowskiego uniwersytetu imienia Borisa Grinczenka

RYSZARD KAPUŚCIŃSKI AND PROBLEMS OF JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE

Ryszard Kapuściński, the world famous Polish reporter, has called attention to the important problem of the modern world of mass media: it gradually become a part of the entertainment industry. Also the criteria by which he distinguishes between good and bad journalism are important. Good journalism according to him, includes the explanation of its reason except the event description. Bad journalism contains only the description without any connections or references to historical context.

R. Kapuściński called ambitious journalism a reporter's ability to combine journalistic skills and literary talent, documentary and artistic components in their materials.

Analyzing the report genre, the journalist concluded that there are two types of report. The first one "is based upon actual, current information: thus and so happened today" [46]. The second type of report "should reflect over the stream of current events, try to give some logic that seems illogical and set some rules that seem complete anarchy and chaos" [46]. He calls such report as "advanced", "reflective", "literary".

Thus, R. Kapuściński considered positive the presence of reporter's personal opinion, comments, explanations. The wrong thing, according to him, is that literary reportage, in which the author can explain what is happening, to comment on developments, submit own interpretation is shifted to the space of literature.

Reasonable views of the famous Polish reporter about the problems of the world media are concordant with the problems of

journalism in modern times. We often hear critical opinions of teachers that students are not able to create interesting text, vivid, complete characters, have blinkered vision, it is difficult to get one's point across, make a certain comment to the event and more.

We believe that to solve this problem, it is necessary to improve both social and literary experience of students. Here substantive study of certain subjects that form the literary competence by future journalists will help. These are in particular the general theory of text and literary editing, which allow to acquire professional competence of editor. At the same time, there is a general tendency to reduction of the number of such courses in the higher education of Ukraine, for example Ukrainian history and literature are withdrawn from the new curricula of "Journalism" specialty (Bachelor's Degree) seized. Although these courses develop writing abilities and skills, the reader's good taste, work assessment, produce an aesthetic sense, in other words form the literary and cultural competence.

Alternatively, regarding Ukrainian and foreign literature, we can offer courses related to genres on the age of literature and journalism, for example, the history of journalism, fictional and documentary prose, history of critical literary practice. Experience of talented journalists, writers, leading critics orientation certainly have a positive impact on the quality of students' journalism materials.

The essence of journalistic work, according to R. Kapuściński, is the desire to convey a true image of the world, not a collection of stereotypes; this is one of the tasks of literature, art, culture in general [57]. Thus, a talented reporter deliberately emphasizes the connection with literature and journalism and includes journalism to artistic context.

References:

1. Капусцінський Р. Автопортрет репортера / Ришард Капусцінський. – К.: Темпора, 2011. – 134 с.

Oleksandr Radchenko,

doctor of Science in Public Administration, professor of the department for political science and philosophy,

Visitor professor Akademii Jana Dlugosha w Częstochowie

Volodymyr Vakulych,

doctor of Political Sciences,

head of the Department of Political Science of Pereyaslav-Khmelnytsky State Pedagogical University named after Grigory Skovoroda

THE MAIN VALUES OF EUROPEAN DEMOCRACY AND UKRAINE

In the modern world for those states willing to be in the mainstream of the civilization progress it is vital to match any political, socio-economic, cultural or informational processes with the standards of democratic governance set forth in the relevant documents by the EU and other international organizations. As Susilo Yudhoyono argue “regardless of the way everyone interprets the elusive word “democracy” the future belongs to those who can bear the responsibility for covering pluralism, transparency and freedom... each political system should earn its precious reputation in the society by performing an appropriate management” [8, c. 7–8]. It’s not an occasion that modern democracies have an unprecedented level of legitimacy both in the whole world and among their citizens [6, c. 82]. Mark Plattner argues that “the only ground for a legitimate government is a social agreement among the majority of people on their formation of a political community”. The main principles of the democratic regime appearing on this basis were formulated and implemented in the Universal Declaration of Human Rights, numerous international documents, procedures and practice of various international organizations including the UNO [7, c. 58-59].

It means that the main priority for post-totalitarian countries should be to approximate values of their societies to those of democratic states, as public values constitute a so-called “cultural

code” i.e. a certain system of values and codes reflecting dominative interests and goals of a certain social community. If such values coincide with the values of the existing political regime, they become imperatives of public governance and motives for state formation.

“A person will seek and will certainly find means to achieve them. If values declared by the society contradict motives, they will turn to tools used to achieve another sometimes quite the opposite goal” [3, c. 1-2].

We should notice that many scholars pay much attention to value imperatives of democratic governance. Among them there are such famous scientists as Max Weber and his classic work on the influence the values of Protestants’ ethics make on capitalism, L. Dimond, R. Dahl, R. Inglehart, R.D. Putnam, K. Pateman, A. Przeworski, S. Huntington, D. Held and national academics N. Zhabinets, O. Kategorenko, V. Klimonchuk, A. Kolodiy, I. Kresina, V. Kryvoshein, O. Kutsenko, L. Lyasota, N. Matvienko, O. Rudakevich, Yu. Rudenko and S. Ryabova with their latest researches.

At the same time we should admit that until now there is no fundamental comparative analysis of the value bases for democratic governance. That is we have neither a map where to find a democracy starting point nor a definite determination of those values we want to fix (but how?) in public administration. Thus the Ukrainian democracy is a way from nowhere to nowhere.

In public administration a dominant individual will of the subject of public administration is always a determinant for the implementation of powers. Those political and moral values of the subject of governmental authorities motivating his political behaviour are concentrated in this will. Thus formation and implementation of both a state policy and a political activity as a whole always appear within the limits and in accordance with those socio-political and ethical values that dominate in the society and are recognized by individual governmental subjects.

The values formation always occurs at the level where an individual, a society and a state interact with each other. Here values are the obligatory norms of social existence (behaviour rules) that

compose a single social system of society from all the individuals. Thus values both mediate determine a structure of society and form a system of consensus coordination as a requirement for a single system of a political human community.

Formulated as a certain logical structure values have a high mobile potential, as they are formed and supported by every social unit i.e. a citizen, a family, a group, a territorial community, a country or a humanity. It is values that determine the character and essence of the political regime as a system of methods and interaction of subjects in the society, policy and public administration.

D. Bell and S. Huntington argue that in the modern global world classic value systems and ideologies are shifted by civilizational world-views i.e. value systems inherent to civilizations which are the biggest of all possible social communities.

These civilizations are “the highest cultural communities of people and the broadest level of cultural identification except for the one that distinguish a human from other species” [1, c. 47; 4, c. 51]. S. Huntington marks out a number of main values typical of the West European civilization which are the ideological bases for the democratic governance.

First of all the democracy itself is a value. Both as an implementation form of people’s power and as a public administrative concept it appeared in the Ancient Greece. Indeed it is typical of its civilizational heirs. Together with the Latin language, history and culture the West European civilization absorbed the understanding of democracy as the best form of public administration.

The principal value of democracy is its compliance with law. The common law appeared in England in the Middle Ages. In other countries the law was respected far less which stipulates an appropriate thinking and behaviour.

Such catholic and protestant values as the God pleasing hard work and a strive to an individual economic prosperity explain strong positions of a private property and hence its protection and a system of human rights. M. Weber supposes that this formed the ground for the economic efficiency of the West civilization.

Other important values of the democracy are expressed in the religious, social and linguistic pluralism. Social states, parliaments and other institutes reflecting interests of aristocrats, the clergy, merchants and other groups originated in the European tradition of power division as well as in the religious and linguistic pluralism. This bodies ensured the representation that later evolved into the modern democratic institutes and contributed to the development of Western freedoms and tolerance. Any other modern civilization cannot be compared to Europe as it has thousands of experience in representative bodies.

Among the most important public values of democratic governance for Ukraine I should mention the corruption clearance and the creation of such a stable legislation to encourage a fast production development and bring the economy out of shadow. Among such values there is a human right to defend from the administrative outrage and manipulations using every possible effective mechanism. As the US President Ronald Reagan said: “A person cannot be free if his government has too much freedom” [2, c. 18]

To sum up I should mention that a system of public values is totally conservative. It changes very slowly and a structure of values can alter only when certain priorities are changed. With due regard to the fact that a person’s socialization i.e. a formation of his\her own value system happens when he\she is growing up (3 - 20 years) its possible to argue that a change of public values can cover several generations speeding up in times of socio-political crises only. Traditionally a generation’s lifetime is regarded as 30 years.

However a change of the post-totalitar value system of the Ukrainian society for a democratic one is the only way to the formation of a democratic political regime in Ukraine. This fact is accentuated by G. Almond and S. Verba who argue that ideological democratic values should be implemented into the public consciousness as they are a necessary prerequisite for the political transformation of those countries that started to form their democratic societies [5, p. 99]. Thus a qualitative democratization of political processes in Ukraine provides for the implementation of basic democratic values into the public

consciousness though formulating and implementing a national program for a new value system of public world-views and democratic political culture in Ukraine.

References:

1. Белл Д. Конец идеологии / Д.Белл; перевод с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. - М. : Academia, 2001. – 192 с.
2. Моррис Д. Игры политиков / Д. Моррис; Пер. с англ. Н.А. Анастасьева. – М: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. – 381с.
3. Шайгородський Ю. Проблема цінностей у контексті сучасності / Український центр політичного менеджменту, 2006. – [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/publcontent.php3?y=1&p=26>
4. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М.: ООО Изд-во АСТ, 2003. – 605 с.
5. Almond G.A. Capitalism and Democracy. – Political Science & Politics, 1991. – № 9.
6. Plattner M. Populism, Pluralism, and Liberal Democracy / Marc F. Plattner // Journal of Democracy – Volume 21. – Number 1. – January 2010 – P. 81 – 92.
7. Plattner M. Globalization and Self-Government / Marc F. Plattner // Journal of Democracy – Volume 13. – Number 3. – July 2002 – P. 55 – 67.
8. Yudhoyono S. The democratic instinct in the 21st century / Susilo Bambang Yudhoyono // Journal of Democracy – Volume 21. – Number 3. – July 2010 – P. 5 – 10.

Iurii Nesteriak,

*doktor habilitowany nauk administracji publicznej,
kierownik katedry dziennikarstwa i nowych mediów Instytutu
dziennikarstwa Kijowskiego uniwersytetu imienia Borisa Grinczenka*

INFORMACYJNA POLITYKA UKRAINY W NAJNOWSZYCH WARUNKACH

Osobiście mi najbardziej podoba się wyznaczenie "informacyjna polityka" profesora Uniwersytetu Wisconsin Sандри Bремен. Po przekonaniach profesora, ona kształtuje się z praw i doktryn, podjęcia decyzji, włączając stworzenie informacji, jej obróbkę, przekazanie, dostęp i użycie [6].

W pierwszej redakcji Ustawy Ukrainy "O informacji", przyjętego jeszcze w październiku 1992 roku, określono informacyjną politykę państwowej – jak całością głównych kierunków i sposobów działalności państwa z otrzymania, użycia, rozpowszechnienia informacji [1]. Nowa redakcja Ustawy (2015 roku) już nie podaje wyznaczenia pojęcia "informacyjna polityka państwowej", a tylko wyznacza ją główne kierunki.

Pod koniec 2010 roku, Gabinet Ministrów Ukrainy inicjował rejestrację projektu Ustawy Ukrainy "O koncepcji informacyjnej polityki państwowej" [2]. W styczniu 2011 roku Rada Najwyższa Ukrainy uchwaliła za podstawę Ustawę Ukrainy "O koncepcji informacyjnej polityki państwowej". A w lipcu tego że roku on był odchylony i zdjęty z rozpatrzenia [4].

W tym sensie jest naukowy problem. W wyniku - monografia i dysertacja doktora хабілітованого o informacyjnej polityce jest, a realnej informacyjnej polityki państwowej w Ukrainie nie ma. Toż koleżanki - naukowcy mówią, że moje naukowe badanie z rozdziału "naukowa fantastyka".

Teraz o współczesnym – poważną dyskusję w naukowym i eksperckim środowisku kraju wywoływała idea stworzenia

Ministerstwa informacyjnej polityki Ukrainy. Problem w następnym. W grudniu 2014 roku Rada Najwyższa Ukrainy przegłosowała za Uchwałę "O formowaniu składu Gabinetu Ministrów Ukrainy". W szczególności, o mianowaniu Ю.Стеця ministrem informacyjnej polityki Ukrainy [5]. Tylko potem, w styczniu 2015 roku Gabinet Ministrów Ukrainy utworzył Ministerstwo informacyjnej polityki Ukrainy i zatwierdził Przepis o ministerstwie.

Optymalny - ministerstwo powinno bronić informacyjny obszar od rosyjskiej propagandy, prowadzić informacyjną wojnę, donosić informację do okupowanych ukraińskich terytoriów. Czym ono, właściwie, i próbuje zajmować się. Lecz żadne ministerstwo w Ukrainie nie wywoływało taką masę protestów z boku naukowców, ekspertów i dziennikarzy.

Po naszych przekonaniach, mianowaniu Ministra i stworzeniu Ministerstwa informacyjnej polityki Ukrainy bez publicznego omawiania dało podstawy wątpić w przejrzystości realizacji informacyjnej polityki państwowej w kraju. A oświadczenia ministra o tym, że Ministerstwo stworzono na pewien czas wojskowej agresji i możliwe być zlikwidowany, pod warunkiem stabilizowania sytuacji, w ogóle dało podstawy wątpić w celowości jego kształtowania.

25 lutego 2017 roku Ukazem Prezydenta Ukrainy wprowadzono do działania "Doktrynę informacyjnego bezpieczeństwa Ukrainy", projekt której jest opracowany przez Ministerstwo informacyjnej polityki Ukrainy [6].

Pozytywem tego dokumentu jest normatywne wyznaczenie szeregu terminów: strategiczne komunikacje, rządowe komunikacje, i kryzysowe komunikacje. To rozgranicza ich problematykę i pozwala pozbyć się dubbingu zadań różnych organów państwowych Ukrainy. Jednocześnie, obrońców praw człowieka niepokoi założona w Doktrynie możliwość "ujawnienia, fiksowania, blokowania i usunięcia" "wrogich" zasobów internetu w ukraińskim segmencie Internetu. Stały państwowy monitoring zasobów internetu, na myśl ekspertów, przewiduje ustalenie cenzury, co oddzieli ukraiński Internet od świata.

I na koniec kilka wniosków. Doktryna obiektywnie jest deklaracyjnym dokumentem, co wyznacza strategiczne wektory wpływu, lecz konieczne opracowanie i wprowadzenia następnych normatywno-prawnych akt, które zabezpieczą mechanizmy jej realizacji.

Rozdziałem "Mechanizm realizacji Doktryny" określono blisko dziesięciu centralnych organów władzy, które mają ją realizować: od Ministerstwa obrony Ukrainy do Państwowej agencji Ukrainy do spraw kina. Przy tradycyjnej nieobecności koordynacji działań i mechanizmów współdziałania między sobą to wydaje się bardzo problematycznym.

Celem Doktryny określono: "uściślenie zasad kształtowania i realizacji informacyjnej polityki państwowej", że, po naszych przekonaniach, powinna by wyznaczać Koncepcja informacyjnej polityki państwowej Ukrainy, uchwała której jest bardzo aktualny we współczesnych warunkach.

Список використаних джерел:

1. Информационная независимость Украины. Ч. II [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sprotyv.info/ru/news/1401-informacionnaya-nezavisimost-ukrainy-chast-ii>.
2. Кабмін створив Міністерство інформаційної політики [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/pravo/2015-01-14/102514>.
3. Питання діяльності Міністерства інформаційної політики України [Електронний ресурс]: Кабінет Міністрів України / Постанова // Положення від 14.01.2015 № 2. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2-2015-%D0%BF>.
4. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-XII. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
5. Про Концепцію державної інформаційної політики № 7251 [Електронний ресурс] : [коментар] / Індустріальний

телевізійний комітет. – Режим доступу:
<http://itk.ua/ua/press/item/id/594>.

6. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Доктрину інформаційної безпеки України» [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 29 грудня 2016 року № 47/2017. – Режим доступу: –
<http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>.

7. Проект Закону України “Про Концепцію державної інформаційної політики” [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=70468&cat_id=7774.

8. Проект Постанови про формування складу Кабінету Міністрів України №1008 від 02.12.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52614.

9. Чим займатиметься Міністерство інформаційної політики? [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – Режим доступу:
<http://www.radiosvoboda.org/content/article/26721932.html>.

10. Braman S. Defining information policy // Journal of Information Policy. – 2011. – Vol. 1.

Михайло Обіход,

аспірант кафедри європейської інтеграції та права Львівського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВИ ТА МОЛОДІ

Мислення, уява, ідеали та енергія молодих людей, їх участь у суспільному житті мають життєво важливе значення для подальшого розвитку суспільства, в якому вони живуть. У резолюції "Політика і програми, що стосуються молоді", прийнятій Генеральною Асамблеєю у лютому 2012 р., записано: "Визнаємо, що молоді люди у всіх країнах належать до основних людських ресурсів для розвитку та є ключовою рушійною силою соціальних перетворень, економічного розвитку та технологічних інновацій, і підтверджуємо, що вкладення коштів у розвиток і освіту молоді мають вирішальне значення для сталого соціально-економічного розвитку" [1].

Тому в документах як провідних міжнародних організацій (ООН, ЮНЕСКО, Рада Європи тощо), так і безпосередньо європейських держав значна увага приділяється налагодженню суспільно-політичної комунікації органів публічної влади держави та молоді, залученню молодих громадян до активної участі в політичних, управлінських, соціальних та економічних процесів у своїй країні.

Лісабонський договір, який набрав чинності у 2009 р., заохочує молодь до участі у демократичному житті Європи й однозначно визнає роль організацій громадянського суспільства та об'єднань представників у статті. Діяльність Союзу має бути спрямована на заохочення розвитку молодіжних обмінів та обмінів соціально-освітніх інструкторів, а також заохочення участі молодих людей у демократичному житті Європи. На основі статті 165 Рада міністрів з питань молоді визначила нові рамки для співпраці ЄС у молодіжній

сфері на 2010-2018 рр. Так, було вказано, що структурований діалог із молодими людьми та молодіжними організаціями слугує форумом для безперервного спільного обговорення пріоритетів, реалізації та подальшої співпраці ЄС у молодіжній сфері [2].

Європейська хартія про участь молоді у місцевому та регіональному житті (2008 р.) забезпечує всеосяжне управління ключовими складниками участі молоді. У ній визначено такі компоненти ефективної участі молоді:

- освіта та програми підготовки у школах, що заохочували б участь молоді;
- навчання молоді через залучення;
- інформування молоді про право на доступ до інформації та їхні права на участь;
- сприяння залученню молоді через інформаційні та комунікаційні технології;
- сприяння участі молоді в ЗМІ;
- сприяння молодіжним організаціям та участі молоді в громадських організаціях і політичних партіях;
- інституціоналізація участі молодих людей у місцевих та регіональних справах (наприклад, через молодіжні ради, парламенти та форуми) [3].

У низці країн Європи суспільно-політична комунікація держави та молоді є елементами добре структурованого та визначеного молодіжного сектора, інші країни не виокремлюють молодіжний сектор, як напрямок діяльності держави, тут молодіжна політика та молодіжне законодавство є складовими традиційних напрямків – соціального, освітнього, культурного, охорони здоров'я та ін. Тобто ми не можемо сказати, що країни Європи розподіляються за наявністю чи відсутністю добре розвинутого молодіжного сектора. Основуючись на учасниках молодіжного сектора, способах координації молодіжної політики, молодіжному законодавстві, розвинуті країни Європи можна класифікувати за трьома категоріями:

- з розвинутим молодіжним сектором. Тут молодіжну політику безпосередньо сконцентровано в добре визначеному

молодіжному секторі, який домінує. Прикладами є Австрія, Люксембург, Ліхтенштейн, Іспанія, Греція, Португалія;

- з обмеженим молодіжним сектором. Молодіжну політику частково передано до спеціалізованого молодіжного сектора, а частково розподілено серед традиційних секторів таких, як освіта, працевлаштування, охорона здоров'я і та ін. Це спостерігається в Нідерландах, Франції, Бельгії, Ірландії, Фінляндії, Швеції, Норвегії;

- без спеціального молодіжного сектора. Молодіжну політику розподілено за традиційними секторами без явно вираженого центру. Це ми спостерігаємо у Великобританії, Ісландії, Італії, Данії [4].

Нині на загальноєвропейському рівні активно діють два Європейських молодіжних суспільно-політичні комунікаційні центри – у Страсбурзі (відкритий 1 червня 1972 р.) і Будапешті (відкритий 15 грудня 1995 р.). Це міжнародні центри, що виступають такими собі майданчиками з підготовки та проведення зустрічей, у рамках яких радники надають освітню, методичну, технічну підтримку з підготовки та здійснення програм для молоді. Європейська хартія участі молоді в громадському житті регіональних і муніципальних утворень (нова редакція прийнята в 2003 р.).

Наголошується на участі активних молодих людей в процесі ухвалення рішень і діяльності на місцевому і регіональному рівні має важливе значення, якщо ставиться завдання побудувати більш демократичне, солідарне і процвітаюче суспільство. При цьому участь у демократичному житті будь-якого співтовариства не зводиться до голосування або висунення своєї кандидатури на виборах, хоча і це вельми важливо. Участь у житті суспільства і активна громадянська позиція передбачають наявність прав, засобів, простору і можливостей, а де необхідно – й підтримку для участі в процесі ухвалення рішень і впливу на цей процес, а також участі в будь-яких формах діяльності з метою побудови кращого суспільства.

Будь-яку політику чи дію, покликану активізувати участь молоді в житті суспільства, має забезпечувати культурне

середовище, яке шанує молодь і враховує різноманітні потреби, обставини та сподівання молодих людей.

Таким чином, головне завдання європейської молодіжної комунікаційної політики – створити умови для позитивного переходу від молодості до дорослого життя, що характеризується, перш за все, самостійністю і відповідальністю. Це означає, що держава у своїй комунікації з молоддю має орієнтуватися на підтримку самостійності та ініціативи молоді, на створення, по-перше, можливостей для молодих людей, по-друге, на формування ресурсів та мотивації для використання цих можливостей.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Генеральної асамблеї ООН. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/ru/ga/documents/gares.shtml>
2. Antonucci L. Young People and Social Policy in Europe: Dealing with Risk, Inequality and Precarity in Times of Crisis / L. Antonucci, M. Hamilton, Steven Roberts. – Springer, 2014. – 269 p.
3. Draft Protocol №. 3 to the European Outline Convention on Transfrontier Cooperation between Territorial Communities or Authorities concerning Euroregional Cooperation Groupings (ECG), 2009 [Електронний ресурс] / Council of Europe. Parliamentary assembly. – Режим доступу : <http://assembly.coe.int>
4. Сторожук Р.П. Державна молодіжна політика в контексті європейського вибору України: механізми реалізації: автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Р.П. Сторожук ; Одес. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – О., 2007. – 20 с.

Lucyna Przybylska,

Department of Spatial Management, University of Gdansk

THE PARTICIPATION OF ROMAN CATHOLIC RELIGIOUS ORDERS IN THE EDUCATIONAL CITY'S OFFER

The article is to illustrate, on the example of a city in northern Poland, the impact of religious orders to public life. According to The Code of Canon Law (Kodeks Prawa Kanonicznego, 1984, canons 603–746) religious orders are the form of consecrated life in the Roman Catholic Church called religious institutes, beside secular institutes, as well as the life of the consecrated hermits, consecrated virgins and consecrated widows and widowers. They are organizations of laity and clergy who take public solemn vows and who live a common life following a religious rule under the leadership of a religious superior.

Religious orders are like international organizations with hierarchy of persons within the house and the group of houses. A house (a monastery or a convent) belongs to a regional or national union called usually a province with a central house. Religious orders have also a global level with the general house as the leadership of the whole order. Supranational religious orders act locally and influence local people's everyday life in different ways.

In 2008 there were 22 religious order houses in the city of Gdynia (251 thousand inhabitants). The paper firstly outlines the history of religious order houses in Gdynia and finally show the modern activity in the city, especially educational aspect which prevails in monks' and nuns' engagement in the society's life.

Up to mid 1926 Gdynia belonged to the Oksywie parish dedicated to St. Archangel Michael, one of the oldest in Pomerania erected as early as in 1253. Several months following the day of granting city rights to the city on February 10 1926, the first parish was formed on the territory of the former village Gdynia. The years between the two world wars showed dynamic development of the Roman Catholic parish

system and that of religious orders in the growing city. It is characteristic that the underlying motivation for the development of religious order houses in Gdynia at the beginning of the thirties was its coastal location. The first to move in to Gdynia were the Sisters of Mercy in 1910. At the end of the twenties also Wielkopolskie słuźebniczki (Sisters of the Congregatio Sororum Ancillarum ab Immaculata Conceptione Beatae Mariae Virginis) decided to come to the new city. The greatest number of religious order houses, i.e. 6 was opened in the thirties. After the war only two of them were not revived. Apart from benefiting from the health and leisure aspects of the coastal location sisters and friars contributed to infrastructural development of the rapidly growing city. For example: Sisters of Charity built and worked in a hospital and similarly as the Sisters of St Elizabeth worked with kindergarten children, Ursuline nuns opened a school for girls, and Sisters of Congregatio Sororum Ancillarum a nursery, kindergarten and an orphanage.

All religious order houses, except for Sisters of St Elizabeth, were abandoned in December 1939 under pressure of German authorities. During the war Sisters of St Elizabeth took care of the sick and wounded to the end of 1943 when they were ordered to definitely leave the convent because of not signing the nationalistic list. During the occupation in the years 1939–1945 the city did not suffer severe devastation. The Franciscan Monastery was occupied by the Germans who converted it to a police school with the chapel serving as the school gym. After the war all religious communities started to reconstruct their communities and sacred facilities.

The fundamental factor conditioning other intermediary factors (demographic and spatial development of the new city) was the political and economic decision of Poland to build the sea port of Gdynia, which triggered urban development and the related migration processes and growing urban structure. The participants of the project “city from sea and dreams”, as Gdynia was called, included clergymen, friars and nuns whereas factors modifying the scale of church

involvement in the process were conditioned by financial capability of particular religious communities. We must not forget about the natural environment factor (the sea, beaches, salty air) which from the beginning of XX century had a growing impact on the decisions of various religious orders to locate their houses in coastal Gdynia.

In the years 1945–2008, the number of religious order houses in the city grew over threefold: from 6 to 22. It is characteristic that half of them were established before the beginning of the eighties and the second half in the years 1981–2008.

After World War II, the internal policy of the state affected the development of religious order houses and the nature of their activity. Up to 1989 state authorities following the communist ideology hampered or even made it impossible to develop sacral architecture and conduct religious activity. In 1957 the authorities refused to issue a permit for the Dominican Order to build a rest house on a land lot which belonged to the Order since 1930. It was only at the end of the eighties that the female Dominicans could start to construct a convent and kindergarten in Gdynia. A few years after the end of World War II Sisters of Congregatio Sororum Ancillarum, Ursuline and Sisters of St Elizabeth were gradually excluded from their work with children and youth and Sisters of Mercy from their work with the sick. The school run by Ursuline Sisters was closed in the same year. The sisters excluded for ideological reasons from performing their duties turned to caring for the sick in their parishes and in the homes of the sick.

Certain positive changes took place in the relations of State and Church in Gdynia during the October thaw of 1957, also following the 1970 events and after the strikes in the year 1980-1981. The influence of political events in the country on the number of religious order houses in Gdynia in the years 1945–2008 is well illustrated at figure 1. In 1957 the first new houses were established in Gdynia twelve years after the war.

From 1926 until 2006, the year of the recent diocese’s statistical publication, the number of religious order members in Gdynia grew up

to 173 (Schematyzm Archidiecezji Gdańskiej for 2006, 2006). In 1945, members of male orders constituted 1/5 of the order state in the city, whereas today this is 1/3 (L. Przybylska, 2008). In Gdynia, similarly as in the Catholic Church worldwide there are more nuns than friars. In 2006 17 convents for women belonged to 12 orders and 5 monasteries for men belonged to 5 orders and congregations. The most numerous group were the Sisters of the Holy Family of Nazareth – 26 sisters and Jesuits with 25 friars. Contrary to the Jesuits, the nuns lived in four religious order houses in various locations in Gdynia, with 15 nuns in the biggest house. The two orders with the biggest number of persons in Gdynia are involved in running educational centres: gymnasium and lyceum in case of the Jesuits and kindergarten and elementary school in case of sisters. Smaller communities numbering 4 or fewer members include 1 male and as many as 10 female religious order houses. Although the percentage of the members of the order state in Gdynia has always been not more than 0,1% of city's population (the same share is in Poland) the participation in social life was positively perceived and meaningful for inhabitants both in the past and in the present-day life.

As it was already stated political events in Poland had a big impact on both the presence of religious orders in Gdynia and their social life as well as environmental conditions of the seaside city. The choice of activity is also influenced by 2 other factors: the rule or constitutions of the given order (the mission of the founder) and financial capability.

Nowadays 17 religious orders are involved in different categories of activity. 3 male orders run parishes and other orders, mainly small female communities, help them. Half of the orders use the houses for holiday stays for members of a given congregation. Although all religious orders are of contemplative and apostolic character traditionally some of them are called "contemplative" and some "active". There is only 1 contemplative order in Gdynia. Carmelite nuns' activity for other people is visible locally and only for other believers – cloister's chapel is opened for public in the mornings.

Intensive social work of sisters and brothers can be noted in the nineties in Gdynia. The Franciscans are a positive example of cooperation between the municipality and the parish focused on culture and charity activities to the benefit of local residents (L. Przybylska, 2007). In 2006 more than 20 cultural events were held in the chapel, the lower and the upper church including The Sacred Music Festival. Each year in the lower church hall on Christmas Eve and Easter the city provides meals for 500-1000 those in need.

Considering contemporary monks' and nuns' social activity one should observe that educational initiatives are in majority in Gdynia. There are three kindergartens run by sisters: from the Order of Sisters of the Holy Family of Nazareth, Dominican sisters and Sisters of Congregatio Sororum Ancillarum. The Nazareth sisters also run the Catholic School which with the Catholic Kindergarten make the Catholic Educational Centre located in the parish building in the centre of the city (Armii Krajowej 26). Sisters are directors of both educational units and a part of pedagogical staff. 9 nuns work in the kindergarten together with 6 lay persons whereas at school sisters are in minority: 6 sisters and 26 other teachers. The school was opened in 2002 for 60 pupils. Today about 200 attend the elementary Catholic School and 90 the Catholic Kindergarten. Both institutions as it is stated in the official websites have the same aim and rules of enrolment: "the particular educational aim is the complex development of the child as a person in the name of personalism principles and Christian pedagogy" (www.pnmp-gdynia.pl). First of all children from the Most Blessed Virgin Mary parish have priority over other pupils willing to attend these educational units. The Nazareth sisters' educational offer is for people respecting the Catholic Church teaching. It is opened very early in the morning 6.30 and closed at 16.30 for about 80 children.

The share of 3 nun's kindergartens in the city's educational offer is not huge (7%) because there are 6 nonpublic kindergartens and 37 run by local government in Gdynia. Similarly the Nazareth sisters' elementary school and the Jesuits' gymnasium and lyceum, described

below, seem a drop in the sea because there are 34 elementary schools, 28 gymnasiums and 20 lyceums in Gdynia. The high educational standard offered by religious order kindergartens and schools is well known to Gdynia citizens. In 2010 final exams' score in the Catholic School (34,41) was 10 points higher than voivodship's average and 7 points more than in Gdynia (www.kspgdynia.pl). Probably more religious order educational institutions will operate in future as the new kindergarten is under construction in the remote district Chwarzno-Wiczlino. Sisters from Congregatio Angelicarum Sancti Pauli live from 2006 at Sucha 8. This is the only convent of Angelic Sisters of Saint Paul in Poland whereas the general house is in Rome.

There is one secondary school run by the Jesuits with educational centres established after 1989. School's motto is "to be for others, love and serve in everything". There are 9 classes in gymnasium level and 12 in lyceum level. The latter are profiled: humanistic, biology-chemistry, mathematics-physics and mathematics-geography. The Jesuits' school was considered to be the second best gymnasium in Tricity in the years 2008–2009 (www.trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto). Jesuits are active in promoting lay-Jesuit collaboration in the school. The Jesuits are the directors of both schools whereas lay people are vice directors and teaching staff (54 persons). The ambition of the Jesuits' Lyceum is the formation of people living not only for themselves but also for others and God. Apart from Ministry of National Education programme they teach for instance Latin and rhetoric. The school named after Saint Stanislaus Kostka is incorporated to worldwide system of the Jesuits' schools which brought the effect of 15th anniversary of Polish-German and Polish-Danish youth change in 2010 and other school trips to Lithuania, Ukraine, the U.S. and even Australia (www.jezuici.pl/kostka). There are different initiatives of the country level taking place in the gymnasium and the lyceum for example the voivodship ecological art competition for gymnasium students.

Pedro Arrupe Formation Center for Educational Leaders also located by the Jesuits cloister at Tatrzańska 35 has many valuable

educational offers. Aruppe Center was opened in 1997 and from 1999 is a nation-wide nonpublic institution for perfecting teachers' and educational leaders' qualifications. Until 2009 they published 38 issues of quarterly "To be for others" (some issues in Russian and Bielorrussian) and 10 books. For developing school prevention programme against drugs Arrupe Center gained an award Pro Publico Bono for the best educational initiative in 2004. International Jesuit Education Leadership Program for Central and Eastern Europe which started for the seventh time in 2010 in Gdynia is among Pedro Arrupe Formation Center educational offers. The idea is the preparation of leaders able to inspire and lead educational changes in their own countries, educational leaders who will be motivated to continuous professional, social and spiritual growth. Courses are rooted in the tradition of Catholic and Jesuit education and integrates the newest methods of teaching and administering schools with existential, social and spiritual dimension of education. As in previous years all participants from the former Communist countries and Middle East are exempt from the course fee thanks to donors. Since 1998 headmasters and teachers from Russia, Lithuania, Hungary, Poland, Malta, Slovenia, Croatia, Belarus, Czech Republic, Italy, Egypt, Moldova, Albania, Ukraine, Romania, Norway have been trained.

Magis Foundation and Jesuits Academy Magis within Aruppe Center conducted numerous educational courses like programme "Orator" for people working with voice, a course for holidays tutors (in the years 2004-2010 as many as 34 such courses), The Baltic University lectures focused on environmental issues (since October 2007 about 300 students and teachers), courses preparing for final gymnasium and lyceum exams, the competition on Polish language for gymnasium students supported by educational authority. They cooperate with different associations, foundations, schools like Democratic Society East, European Centre of Communication and Culture, Polish-American Freedom Foundation, Ukrainian Catholic University in Lvov and many others. In the years 2009-2010 in the Jesuits buildings 7 conferences on

education have been held (e.g. "A six-year-old at school", "Sexual education at school"). They also offer manuals for teachers, e.g. "A pupil as a mediator". The list of all educational achievements and initiatives connected with the Jesuits Educational Centre is much longer and those of religious character have not been mentioned in the article.

Apart from the rule and constitutions of the particular order the kind of order's activity changes under different circumstances: political, personal, financial and environmental factors. The significant growth in the number of religious order houses of the Roman Catholic Church in Gdynia is connected with political transformations in Eastern Europe after 1989, which reflected religious freedom in the country. Politics also affected the activity of religious orders: at the beginning of 1960, nuns were eradicated from work in the school and hospital and the 4 education facilities run in Gdynia by religious persons were established after 1989, the year of political transformations in Poland and the entire Eastern Europe. The pre-war significant role in hospital care was never regained but the high position of Roman Catholic religious orders in the city's education system was undoubtedly recovered. The participation of educational city's offer, excluding years of socialist era, has always been very meaningful and the Jesuits gymnasium and lyceum as well as nuns' kindergartens and elementary school are the best examples. Roman Catholic religious orders make city's educational offer diverse and complementary.

It must be underlined that religious orders engaged in modern urban social life described in the present article are a part of a bigger organization. They rely on their order's know-how and financial support especially in the case of developing large-scale social works like kindergartens and schools. For example today, the Jesuit educational apostolate extends to more than 2,000 educational institutions, of a bewildering variety of types and levels; 10,000 Jesuits work in close collaboration with nearly 100,000 lay people, providing education for more than 1,500,000 young people and adults in countries around the world. (www.staloysius.nsw.edu.au/jesuits/edu/default.asp). The

Society of Jesus is present in 6 continents. The Nazareth sisters have convents in Europe, Asia, America and Australia. The headquarters of The Jesuits and the Nazareth sisters are in Rome whereas the sisters from smaller Poland-originated religious orders (less than 500 nuns in the world) like *Sorores Ordinis Sancti Dominici* in Polonia as well as *Sisters of Congregatio Sororum Ancillarum* have their general houses in Cracow (Minor Poland) and Luboń (Major Poland).

References:

1. Kodeks Prawa Kanonicznego, 1984, Pallotinum, Poznań.
2. Letter from Angelic Sisters of Saint Paul, Feb. 21, 2011, Gdynia, author's possession.
3. Przybylska L., 2007, *Formy współpracy sanktuarium św. Maksymiliana z samorządem terytorialnym w Gdyni*, *Peregrinus Cracoviensis*, 18, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków, p. 167–173.
4. Przybylska L., 2008, *Zróżnicowanie przestrzeni sakralnej Gdyni*, series: *Regiony Nadmorskie* 14, "Bernardinum", Gdynia-Pelplin.
5. *Schematyzm Archidiecezji Gdańskiej for 1993-2006*, (1993, 1996, 2001, 2006), Gdańsk Metropolitan Curia, Gdańsk.
6. *Spis kościołów i duchowieństwa diecezji chełmińskiej for 1947-1987*, (1947, 1949, 1953, 1958, 1963, 1969, 1975, 1987), Chełmińska Diocesan Curia, Pelplin.
7. www.jezuici.pl/kostka, the Jesuits Gymnasium and Lyceum in Gdynia.
8. www.kspgdynia.pl, the Catholic School.
9. www.pnmp-gdynia.pl, the Catholic Kindergarten
10. www.przedszkole.dominikanki.com.pl, the Kindergarten of the Dominican sisters (access 07.02.2011).
11. www.staloysius.nsw.edu.au/jesuits/edu/default.asp, Jesuit education and pedagogy.
12. www.trojmiasto.gazeta.pl/trojmiasto, Information on Tricity gymnasiums (access 10.02.2011)

Дмитро Лаврентій,
*аспірант Таврійського національного університету імені
В. І. Вернадського*

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТИТУТУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ХОДІ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В ПОЛЬЩІ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Від початку 2017 року в Україні провадиться широка суспільно-комунікаційна кампанія щодо необхідності реформування вітчизняної системи охорони здоров'я. Це об'єктивний процес, адже медична галузь України дійсно потребує серйозних перетворень, що розуміє як українська влада, так і все українське суспільство. Дійсно, за багатьма показниками сучасний стан охорони здоров'я в Україні є найгіршим в Європі, а за деякими навіть серед найгірших у світі. Так, Всесвітня організація охорони здоров'я до вісімки найгірших країн світу за попередженням дитячої захворюваності на дифтерію й коклюш у 2016 році віднесла Україну, ЦАР, Чад, Екваторіальну Гвінею, Нігерію, Сомалі, Південний Судан та Сирію! Координатор Системи ООН в Україні Ніл Вокер також констатує, що середня тривалість життя українців значно нижча за країни ЄС, а небезпечні хвороби, такі як туберкульоз, повернулися і продовжують поширюватися [1].

Виконувач обов'язків міністра охорони здоров'я України У. Супрун головними напрямками проголошеної реформи визначає встановлення державою "гарантованого набору медичної допомоги та медичних послуг"; створення Національної агенції, яка стане єдиним замовником медичних послуг (закупівель) в державі; позбавлення органів місцевого самоврядування та місцевої влади функції управління закладами охорони здоров'я; запровадження обов'язкового державного медичного страхування та введення системи співоплати держави й громадян за медичні послуги [4].

Але детальний аналіз законопроектів, покликаних запровадити зазначену реформу медичної галузі, бає підстави директору Центру Бендুকідзе В. Федорину стверджувати, що "це не реформа системи охорони здоров'я, а суто фіскальна реформа, яка "вирішує тільки одну задачу: деякої оптимізації бюджетних потоків – і то за умови, якщо все піде гладко". А можливий ефект (у разі обмеженого успіху) "буде швидко зведений нанівець, оскільки централізована система фінансування охорони здоров'я, яку хоче побудувати МОЗ, не створює стимулів до ефективності" [3].

Команда реформаторів МОЗ стверджує, що свою реформу готували за зразком польської реформи початку 2000-х років. Тому доцільним буде звернутися до польського досвіду в цій галузі. Ключовим елементом нового підходу до організації системи охорони здоров'я в Польщі стало широке залучення інструментарію державно-приватного партнерства, зокрема, загальновизнано, що сьогодні Республіка Польща входить до європейської групи лідерів в сфері державно-приватного партнерства.

За даними Міністерства економіки Польщі та Інституту державно-приватного партнерства в Республіці Польща за період від 1 січня 2009 до 31 грудня 2016 року, державні структури спільно оголосили про 470 процедур щодо вибору приватного партнера або концесіонера (Див. Рис. 1.). Значна частина цих проектів стосується саме медичної галузі, функціонування шпиталів, державних закупівель необхідних медикаментів та медичного обладнання, розгортання мережі сімейних лікарів тощо.

Проте дуже незручним для українського МОЗу є той факт, що по 20 роках після проведення "зразкової" (для сучасної України) польської реформи системи охорони здоров'я, в тій самій Польщі визнали згадану реформу незадовільною й розпочали нову медичну реформу, що покликана докорінно змінити принципи, механізми та менеджмент надання медичних послуг в країні, насамперед, відкидаючи те, що в Україні подається як головні новації медичної реформи.



Рис. 1. Кількісний розподіл проектів державно-приватного партнерства у розрізі регіонів в Республіці Польщі [6].

Із січня 2018 р. в Польщі не буде як центрального органу розподілу державних коштів на медицину (NFZ – Національного Фонду Здоров'я), так і самого поняття загальнообов'язкового державного медичного страхування, яке, на переконання польських реформаторів, обмежує права людини й диференціює громадян на тих, хто може проплатити своє право на медичні послуги, та тих, хто нездатний заробити собі на лікування (Див. Таб. 1).

Слід визнати, що це загальноєвропейський тренд, оскільки подібні рішення в останній час вже запровадили Великобританія, Ірландія, Іспанія, Італія та деякі скандинавські країни.

Таблиця 1.

Ключові новели реформи медичної галузі в Польщі та Україні

Напрямки реформ	Польща (початок 200-х)	Польща 2017	Україна 2017
Джерела фінансування галузі	Загальнообов'язкове державне або приватне страхування	Відмова від загальнообов'язкового державного страхування та запровадження спеціального податку [2]	Загальнообов'язкове державне страхування
Ключовий фінансовий розпорядник	Централізація через інституювання Національного Фонду Здоров'я (NFZ)	Децентралізація через ліквідацію NFZ та передача повноважень на рівень восводства та тер. громад [6]	Централізація через інституювання Національної агенції (аналог NFZ)
Відсоток ВВП, що закладено в бюджет на охорону здоров'я	4,5%	Закладено зростання з 4,4 у 2016 р. та 4,7 у 2017 р. до 6% у 2020 р. [6]	Фактична стагнація: 2016 р – 2,5%, 2017 р. – 3,5%, 2018 р. – 2,6%
абсолютні видатки на охорону здоров'я на душу населення	411 доларів США (14% від середнього на той час показника по ЄС)	910 доларів США (22% від середнього показника по ЄС)	204 долари США (5% від середнього показника по ЄС)

Медична реформа в Україні містить щонайменше два ключових "каменю спотикання" – ризик тотальної централізації корупції в медичній сфері з виведенням її на загальнодержавний рівень через інституювання Національної агенції (яка легко зможе лобювати інтереси як окремих лікарень, так і цілих міжнародних корпорацій) та фінансову неспроможність забезпечити більшість проголошених реформаторських новацій (в тому числі через динаміку значного зростання пільгового контингенту, до якого

включено переселенців, учасників АТО, постраждалих від бойових дій, тощо.

Але в стратегічному плані найбільш загрозовою є протилежна у порівнянні з Польщею тенденція згортання можливостей для інноваційного розвитку медичної галузі нашої країни. Про це попереджують відомі економісти Густав Раніс та Френсіс Стюарт, що на підставі досліджень багатьох економічних проривів різних країн дійшли беззаперечного висновку, що у самих підвалинах майбутнього економічного зростання насамперед лежать інвестиції в сфері освіти та охорони здоров'я [8]. При цьому у Всесвітній організації охорони здоров'я підраховали, що задля того, щоб медична галузь в державі могла нормально існувати та надавати медичні послуги належного рівня, з бюджету треба виділяти на неї не менше ніж 5% ВВП. Для порівняння цей показник в середньому для країн ЄС становить 9,5%, в той час як в Україні він коливається на рівні половини від необхідного [3].

За таких умов годі говорити про інноваційний розвиток вітчизняної медицини. Поляки ж намагаються вписатися у світові тренди, так Гжегож Балавендер в обґрунтування реформи-2017 наводить приклад Ірландії, що багато років тому узяла курс на інноваційний розвиток медицини внаслідок чого зараз в Ірландії виробляється 25% світової продукції медичного обладнання й кожна глобальна корпорація має в цій країні свої заводи [5].

Таким чином, проголосивши реформування української медичної галузі за польським зразком, Україна не враховує окремі негативні аспекти двадцятирічного досвіду своїх сусідів та загалом світові й європейські тренди, чим ставить під загрозу успішність розпочатого реформування медичної галузі країни.

Список використаних джерел:

1. Вокер Н. Чи стане реформа системи охорони здоров'я українською історією успіху? [Електронний ресурс] / Ніл Вокер // Інтернет-видання "Українська правда", 6 квітня 2017 р. – Режим доступу : <https://life.pravda.com.ua/columns/2017/04/6/223542/>

2. Із 2018 року в Польщі ліквідують поняття медичного страхування [Електронний ресурс] / Польсько-Українське інформаційне Інтернет-видання Монітор-Інфо; 20 січня 2017 р. – Режим доступу: <http://www.monitor-press.info/ua/categories/polshcha/20201-iz-2018-roku-v-pol-shchi-likviduyut-ponyattya-medichnogo-strakhuvannya>

3. Федорин В. Медична реформа: що з нею не так [Електронний ресурс] / Володимир Федорин // Інтернет-представництво Центру Бендुकідзе. – Режим доступу : <https://bendukidze.org/2017/06/07/медична-реформа-що-з-нею-не-так/>

4. Яковенко І. Реформа системи охорони здоров'я: чотири напрямки [Електронний ресурс] / Ігор Яковенко // Сьогодні – інтернет-портал. 13 жовтня 2016 р. – Режим доступу : <http://www.segoday.ua/opinion/yakovenkocolumn/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya-chotiri-napryamki-760222.html>

5. Balawender G. Centralizacja nie pomaga innowacjom w służbie zdrowia / Grzegorz Balawender // E-wydanie "Rzeczpospolita" – <http://www.rp.pl/Debaty-ekonomiczne/308029885-Centralizacja-nie-pomaga-innowacjom-w-sluzbie-zdrowia.html#ap-1>

6. Bartosz Korbus. Analiza rynku ppp za okres od 2009 do 31 grudnia 2016 [Електронний ресурс]// Bartosz Korbus, Dawid Zalewski. – Режим доступу: http://www.ppp.gov.pl/Aktualnosci/Documents/Analiza_ryнку_PPP_31_12_2016.pdf

7. Kowalska K. Rewolucja w ochronie zdrowia: zniknie NFZ i część szpitali / Karolina Ewa Kowalska // E-wydanie "Rzeczpospolita" – <http://www.rp.pl/Zdrowie/307059972-Rewolucja-w-ochronie-zdrowia-zniknie-NFZ-i-czesc-szpitali.html#ap-1>

8. Ranis G., Stewart F. Successful Transition towards a Virtuous Cycle of Human Development and Economic Growth: Country Studies / Gustav Ranis and Frances Stewart // Center Discussion Paper No. 943. – New Haven, 2006. – <http://www.econ.yale.edu/~granis/papers/cdp0943.pdf>

Степан Смачило,

*аспірант кафедри публічного управління та адміністрування
Інституту гуманітарної підготовки та державного управління
Івано-Франківського національного технічного університету
нафти та газу*

Володимир Бульба,

*доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри соціальної та гуманітарної політики
Харківського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління при Президентові
України*

СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ ДЕРЖАВИ: ВИБІР МОДЕЛІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Особливе значення соціальної функції в сучасних умовах полягає в тому, що від початку XXI ст. домінуючий вплив на розвиток практично всіх економічно та соціально розвинутих країн здійснюють соціальні фактори, які охоплюють усі сфери економіки і в результаті призводять не тільки до зміни критеріїв суспільних потреб та домінуючих видів економічної діяльності, а й до трансформації загальнолюдських цінностей. Водночас, світовий досвід свідчить, що трансформаційний процес еволюції соціальної функції держави, метою якої є побудова моделі соціально-ринкового господарства, не має якоїсь універсальної схеми та спирається на принципово різні моделі суспільного розвитку.

Універсальної трансформаційної моделі не існує і навряд чи таке існування можливе взагалі, але без вивчення теоретичних аспектів і практичних результатів реалізації такої політики неможливо спрогнозувати і спроєктувати шляхи соціалізації національної економіки, наслідки інтеграції у європейський економічний простір та створення механізмів і інструментів її реалізації. На сучасному етапі світового економічного розвитку функція соціальної держави, що традиційно аналізувалася й

реалізовувалась в межах якоїсь однієї країни набуває наднаціонального й транснаціонального характеру, адже у глобалізованому світі третього тисячоліття лише ефективна реалізація людського потенціалу може дати їй шанс відбутися Україні як незалежній, цивілізованій державі.

У сучасному розумінні соціальна функція держави є однією із складової функції державного регулювання в економічній сфері. Професор соціології Університету Тренто Г. Еспін-Андерсен зазначив, що суть соціальної функції держави полягає як у зменшенні залежності від ринку у всіх важливих сферах споживання, тобто залежності від так і зміні самого статусу індивідів, як суб'єктів економічної діяльності.

Г. Еспін-Андерсен відзначав, що оскільки у нашому світі немає констант, то перед науковцями постає дилема: для того, щоб емпірично перевірити гіпотезу необхідно максимальна різноманітність, але коли ця різноманітність досягає певного граничного показника ми перестаємо орієнтуватися у реальності. Досліджуючи особливості сучасних держав Андерсен згрупував три системи соціальної функції держави у залежності від типу «ідеології» і мети певного державного устрою [4, с. 260].

Так, метою соціальної функції держави ліберального типу, до якого відносяться англосаксонські держави та Японія, є зниження рівня бідності шляхом запровадження «адресної допомоги», що характеризується намаганням держави відділити соціальну функцію від вільного ринку.

Більшість держав Західної Європи характеризуються застосуванням шляхом запровадження певних компенсацій системи так званої «бісмарковської (консервативної) системи» соціального страхування, метою якої є збереження такого життєвого рівня, якого індивіди досягли у період своєї працездатності,.

Окремо виділяється група держав, які становлять „скандинавську систему” або «соціал-демократичну», метою соціальної політики якої є перерозподіл доходів, що характеризується наданням стандартних грошових і натуральних

допомоги, зрівняльним підходом до соціальної допомоги [3]. Потрібно зазначити, що у сучасній у науковій літературі існує думка щодо того, що всі скандинавські держави засновані на спільній моделі, яка характеризується інституційним підходом і нерозривно пов'язується з традиціями соціал-демократичного управління. Центральним елементом цієї тези є не тільки їх територіальна близькість та історична синонімічність розвитку, а й уніфікована законодавча база, що в свою чергу, призводить й до уніфікації соціальних функцій цих держав.

Заради справедливості потрібно зазначити, що ще наприкінці XIX та на початку XX століть скандинавські держави не належали до числа успішних і розвинутих, але досить швидко вони змогли переорієнтувати свої економіки, орієнтовані здебільшого на експорт сировини на високотехнологічне, наукоємне виробництво. Зокрема, один з найвідоміших французьких істориків-економістів другої половини XX сторіччя Фернан Бродель, досліджуючи історію Західної Європи у праці «Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV – XVIII ст.» зазначав, що «простори Швеції в XVIII та XVIII століттях були напівбезлюдні: рідкісні населені пункти, загублені в безкрайому просторі 2, с. 55]». Очевидно, що така ж картина домінувала й у інших скандинавських країнах, але у наш час Міжнародний інститут розвитку менеджменту (Швейцарія) визнав Фінляндію найконкурентнішою економічною зоною серед країн з населенням менше 20 мільйонів жителів, а у 2001 році у рейтингу Глобального звіту з людського розвитку, підготовленого Програмою розвитку ООН, серед 162-х країн світу Норвегія посіла перше місце.

Таким чином можна зробити висновок, що найбільш перспективною для українських реалій є адаптація в умовах вітчизняних державно-владних відносин «скандинавської» моделі реалізації соціальних функцій держави. При цьому, процес переходу до такої моделі має відбуватися не шляхом «зменшення» ролі держави, а шляхом радикальної трансформації її функцій, насамперед соціальної. Адже виключно механічне «зменшення» ролі держави не тільки є недостатнім, але часто призводить до

втрати державою її основних функцій, які є необхідними і визнаються усіма теоретиками та практиками науки державного управління, як характерні ознаки соціально-демократичної моделі:

- по-перше, соціальний захист є безперервним, всебічним, адекватним соціальним ризикам та охоплювати усі сфери життя індивіда;

- по-друге, соціальна функція держави спрямовується на згладжування соціальних нерівностей для всіх верств населення, зокрема кожен індивід повинен мати можливість отримати освіту, професійну кваліфікацію та гідну заробітну плату, іншими словами – стати членами суспільства, спроможним забезпечити собі гідне життя своєю працею.

Виокремлення рушійних факторів формування ефективної моделі і механізмів регулювання інтересів різних суспільних груп і верств населення, за умови адаптації до українських умов, можуть сприяти створенню нової парадигми соціальної політики в Україні, основними критеріями якої мають стати:

- перетворення соціальних видатків на інвестиції у суспільство, результатом яких має стати неіфляційне зростання обсягів виробництва та числа робочих місць, а також політична й соціальна стабільність;

- узгодження видатків на соціальні програми із сукупними обмеженнями щодо формування державного бюджету;

- встановлення оптимального співвідношення між обов'язками приватного і державного секторів економіки в процесі задоволення суспільних потреб;

- визначення першочергових пріоритетів у сфері зайнятості, а також стимулювання людського потенціалу як самодостатньої мети та складової частини підвищення ефективності взаємодії тріади «держава – ринок – суспільство».

Очевидно, що реалізація цієї базової ідеї потребує досягнення високого рівня національної солідарності та політичної волі всієї системи державної влади щодо забезпечення рівного захисту усіх членів суспільства, зокрема шляхом відносного зниження рівня гіперзростаючого добробуту деяких окремих категорій громадян.

Список використаних джерел:

1. Б'юкенен Дж. Обчислення згоди: логічні підстави конституційної демократії [Електронний ресурс] / Джеймс Б'юкенен. – Режим доступу : http://translate.google.com.ua/translate?hl=uk&langpair=en%7Cuk&u=http://en.wikipedia.org/wiki/James_M._Buchanan
2. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV – XVIII ст. У 3 – х т. Том 2. Ігри обміну / Фернан Бродель ; [пер. з фран. Г. Філіпчук]. – К. : Основи, 1997. – 585 с.
3. Савицький О. Північноєвропейський приклад «виважених» трансформацій О. Савицький, А. Дубовик // День. – № 189. – 19 жовтня 2010 р. – С. 4.
4. Эспинг-Андерсен Г. Два общества, одна социология и никакой теории // Г. Эспинг-Андерсен. – Журнал исследования социальной политики. – Том 6 № 2 – С. 241 – 266.
5. Ясаи Э., де. Государство / Энтони де Ясаи ; [пер. с англ. Г. Покатовича под ред. Ю. Кузнецова]. – М. : ИРИСЭН, 2008. – 410 с.

Олександр Головка,

аспірант кафедри соціальної та гуманітарної політики Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

**ІНСТИТУТ ПРЕЗИДЕНТА В СИСТЕМІ
ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО ВРЯДУВАННЯ СУЧАСНОЇ ДЕРЖАВИ:
ВИБІР МОДЕЛІ ДЛЯ УКРАЇНИ**

На зорі української незалежності запровадження інституту президентства відкрило новий етап у розвитку української державності і засвідчило готовність України не лише сприймати, а й втілювати в життя передовий досвід правових інститутів розвинених демократичних країн. Після перемоги Революції Гідності Україна розпочала масштабні реформи державного устрою та системи публічного врядування, зокрема на порядок денний політичного дискурсу знову виходить питання – якого саме типу президенціалізму потребує наша держава. Адже постійні протиріччя, що виникають протягом всього часу незалежності, свідчать про те, що поки в Україні ще не вдалося досягти гармонійного балансу повноважень між інститутами та гілками влади, а власне інститут президентства так і не став реальним Гарантом Конституції та головним з цементуючих та об'єднуючих всі гілки влади інститутів суспільства. Між тим постреволюційне оновлення структур влади є одним з найскладніших завдань, оскільки подальший розвиток країни багато в чому буде визначатися якістю створених інститутів влади. Тому потребують прискіпливого наукового дослідження проблеми місця та ролі інституту президентства в системі органів публічного врядування сучасної демократичної країни (насамперед, країн, котрі нещодавно встали на шлях розбудови демократії).

Насамперед зазначимо, що в сучасному світі президентство є надзвичайно поширеним та багатограним інтеграційним інститутом, покликаним узгоджувати діяльність інститутів державної влади [2, с. 34].

При цьому формальна наявність посади президента в будь-якій державі сама по собі абсолютно не свідчить про типовість побудови інших органів публічної влади або усталені взаємозв'язки та взаємодії між ними. Існує велика розбіжність у повноваженнях, функціях, нарешті можливостях політичного впливу президентів різних країн, що обумовлює наукову типологізацію державно-управлінських систем на президентські (типовий приклад – США), в яких президент виступає "головною рушійною силою механізму держави" [8, с. 8]; напівпрезидентські (типовий приклад – Франція) та парламентські (типовий приклад – ФРН) республіки, в яких президент виступає скоріше символічною фігурою, наділеною хіба представницькими повноваженнями.

Інколи до цього переліку додаються ще "суперпрезидентські" республіки (у Латинській Америці глава держави, як правило, домінує в політичному просторі держави; так само Афро-азійська модель президентства характеризується жорстким авторитаризмом, що часто приймає диктаторські форми, де "батько нації" один у трьох особах: глава держави, глава уряду і лідер правлячої партії).

У структурній організації будь-якої країни президенту належить особливе місце, оскільки він уособлює державу, виступає від її імені і забезпечує узгоджене функціонування всього державного механізму. Проте достатньо поширений в Україні та на пострадянському просторі погляд на інститут президентства як орган, що перебуває над іншими гілками влади, є науково хибним та потенційно небезпечним для демократичного розвитку держави, оскільки створює передумови для виходу фігури президента поза конституційне й правове поле, привласнення президентом ролі "верховного керманача та судді" над всією

системою органів публічної влади, що неминуче призводить до узурпації влади та згорання демократизаційних процесів.

У сучасному світі Президенти функціонують у 150 країнах світу. При цьому функції, статус, повноваження тощо президента визначаються, як правило, конституціями відповідних держав, а іноді ще й окремими законами. Статус президента має суттєві відмінності залежно від різновидності республіканської форми правління (парламентської, президентської або змішаної). Слід зазначити, що поєднання функцій глави держави і глави виконавчої влади характерне для так званих президентських республік, в яких уряд очолює сам Президент. В напівпрезидентських республіках глава держави певним чином дистанціюється від виконавчої влади, яку уособлює уряд, хоча його повноваження багато в чому пов'язані саме з діяльністю виконавчої влади. В країнах, де в органах державної влади існують посади президента і прем'єр-міністра, нерідко виникають проблеми співвідношення їхніх повноважень, і розв'язуватись вони мають на основі конституційних положень, що закріплюють передусім статус глави держави.

У класичній президентській республіці президент є одночасно главою держави і главою виконавчої влади (США, Бразилія). Йому підпорядковані міністри як у випадку, коли вони складають уряд – раду (кабінет) міністрів, так і коли не утворюють колегіального органу. Посада прем'єр-міністра за умови утворення колегіального органу виконавчої влади у президентській республіці є символічною. Слід зазначити також, що, коли главі держави у структурі державної влади належить провідна системоутворююча роль, завжди надто великою є ймовірність узурпації влади. В цьому випадку говорять про "суперпрезидентські" [4, с. 11], "гіперпрезидентські" та "надпрезидентські" республіки, коли влада Президента "практично не контрольована з боку законодавчої, судової чи виконавчої влади і є гіпертрофованою. У таких країнах парламент відіграє роль, швидше, дорадчого органу, який ухвалює ті рішення, до яких спонукає їх президент" [3].

З іншого боку, парламентські республіки в розбудові системи органів публічного врядування залишають президентів найменші (у порівнянні з іншими моделями державного устрою) функції та повноваження. Так, для парламентсько-президентської республіки характерними є істотні обмеження ролі президента парламентом, насамперед щодо призначення прем'єр-міністра (згода парламенту або однієї з його палат) і відповідальності уряду [7]. У парламентській республіці акти президента діють лише за умови скріплення їх підписом прем'єр-міністра або міністра, відповідального за виконання цього акту. Президент у таких республіках не приймає рішень, які мають політичне значення.

У напівпрезидентській республіці президент структурно не належить до жодної з гілок влади. Такі глави держав зі змішаною формою правління наділяються конституціями досить широкими правами в галузі виконавчої влади та іншими повноваженнями (нормотворчими, господарськими, координаційними тощо). Проте, як правило, при цьому досить складною є система стримань та противаг, що ускладнює чітке наукове визначення місця й ролі глави держави у державному механізмі. Інколи змішана модель президенціалізму тягнє до централізації влади в руках діючого президента й залишаючись за формально-правовими ознаками змішаною, насправді за функціональними повноваженнями (як це має місце, наприклад, в Російській Федерації) є нічим іншим як "закамуфльованою формою президентської республіки" [5, с. 188].

Становлення інституту президента в Україні, як і в інших пострадянських країнах пов'язано з соціально-політичним становищем СРСР напередодні його розвалу. Розпочаті демократизація та гласність актуалізували орієнтації на західні цінності, в тому числі й на моделі значно більш успішних в соціально-економічному плані системи органів публічної влади під проводом президентів, а не партії. Водночас, власне сама системи влади Радянського Союзу в умовах стрімкого падіння авторитету й управлінської спроможності Комуністичної партії при усій

фасадності та фактичній некомпетентності існуючої системи рад народних депутатів вже не виконувала більшість управлінських функцій держави, що викликало сильний суспільний попит на нові альтернативні інститути державної влади.

Як зазначає О. Чернишевич, тогочасній державі "необхідно було створити такий державний механізм, який би відповідав реаліям того часу, коли був необхідним міцний центр політичної влади для узгодження всіх протиріч. Саме таким центром мала стати президентська вертикаль. А оскільки становлення інституту співпало за часом з проголошенням незалежності України, то перший Президент одночасно виступав як лідер процесу становлення незалежної держави" [6, с. 338-339].

Аналогічні процеси відбувалися й в усіх інших колишніх радянських республіках. Скрізь необхідність успішного вирішення серйозних соціально-економічних та політичних проблем робила запит на державний механізм, спроможний забезпечити чітку й динамічну координацію дій усіх своїх елементів. Саме це, на думку Р. Мартинюка, "пояснює, чому концентрація влади в руках президента часто мала й цілком позитивний ефект, виконуючи роль інтегруючого і стабілізуючого чинника державно-політичного та соціально-економічного розвитку пострадянських республік і тим самим посилюючи легітимність політичної системи загалом" [1].

За конституціями більшості країн, президенти мають розгалужену систему гарантій своєї діяльності у вигляді стримань і противаг та несуть відповідальність за свої дії. Зокрема, президентам властиві такі інститути стримань і противаг щодо інших органів державної влади: право розпуску парламенту (право дострокового припинення його повноважень), право вето (право повернення парламенту законів на повторний розгляд), право призначення референдуму тощо.

Президент, на відміну від монарха, несе конституційну відповідальність за виконання службових обов'язків, за свої дії. Як

правило, президент несе відповідальність за навмисне порушення конституції і законів, за державну зраду, заподіяння шкоди державній незалежності, вчинення інших тяжких злочинів. Така відповідальність має переважно форму імпичменту, процедура якого полягає в тому, що спочатку парламент формулює й приймає обвинувачення президенту, а потім приймає рішення про зміщення його з посади. У деяких країнах парламент приймає лише обвинувальний висновок, а судить президента особливий суд (Франція, Польща).

Отримані наукові результати дають підставу стверджувати, що, в умовах демократичної трансформації реального посттоталітарного суспільства, принципового значення набуває правильна трансформація інституту президента, оскільки на першому етапі в умовах необхідності подолання кризових явищ найбільш доцільною й поширеною є система з сильним президентом.

Натомість з часом і з виходом на відносно сталий суспільний розвиток сильний президенціоналізм може перетворитись на гальмо поступального розвитку, концентрація повноважень та владних можливостей знижує ефективність політичного управління та несе загрозу демократичному розвитку.

Саме тому надзвичайно важливим для посткомуністичних країн є своєчасний перехід від системи з надзвичайно сильним президентом до системи парламентського типу з домінуванням в політичному просторі значно більш демократичнішого інституту – парламенту.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку на передній план виходить необхідність пошуку критеріїв ефективності та відповідних моделей системи публічної влади, які зв'язали би рівень задоволення реальних потреб суспільства з обраною моделлю президенціоналізму, подальшого розвитку інституту президента таким чином, щоб система органів публічного врядування відповідала вимогам нових історичних викликів.

Список використаних джерел:

1. Мартинюк Р. Перехідна президенціалізована республіка – особливий різновид республіканської форми правління у країнах пострадянського простору [Електронний ресурс] / Р. Мартинюк. // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. – 2016. – Вип. 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnadpcurn_2016_1_12

2. Маслов Ю. Особенности функционирования Института Президента в системе власти современных стран Центральной и Восточной Европы [Текст] / Ю. К. Маслов // Политикус. – 2015. – Вип. 1. – С. 34–38.

3. Паска О. Впливовість інституту президенства як критерій класифікації президентських та змішаних форм правління [Електронний ресурс] / О. В. Паска. // Демократичне врядування. – 2016. – Вип. 16–17. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2016_16-17_10

4. Процюк І. Глава держави у президентській республіці [Електронний ресурс] / І. В. Процюк. // Теорія і практика правознавства. – 2015. – Вип. 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tipp_2015_2_5

5. Симонишвили Л. Формы правления: история и современность [Текст] / Л. Симонишвили. – М. : Флинта : МПСИ, 2007. – 280 с.

6. Чернишевич О. Передумови становлення інституту президенства в Україні: історичний аспект [Текст] / О. В. Чернишевич // Інтелігенція і влада. – 2015. – Вип. 32. – С. 329–342.

7. Шатіло В. Інститут президенства в системі державної влади України. [Електронний ресурс] / В. А. Шатіло – К. : Український центр політичного менеджменту, 2004. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=13>

8. Bailey Harry A. The American Presidency: Historical and Contemporary Perspectives / A. Bailey Harry, M. Shafritz Jay. – Chicago : Dorsey Press, 1988. – 451 p.

Марина Шклярук,

*аспірант кафедри публічного управління та публічної служби
Національної академії державного управління при Президентові
України*

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДЕМОКРАТИЧНИХ ДЕРЖАВ

Перебіг перших двох десятиріч третього тисячоліття значно актуалізував проблематику підвищення ролі стратегічних комунікацій у системі державного управління як на міжнародному рівні, так і в Україні. Аудит комунікаційних ресурсів українських міністерств свідчить, що окреслені проблеми сьогодні в нашій державі посилюються, зокрема, такими факторами: немає єдиної системи комунікаційного менеджменту в Уряді; чинне законодавство та більшість державних процедур не відображають сучасних потреб; немає загальної функції стратегічних комунікацій, більшість функціоналу спеціалістів зводиться до тактичних дій, які частіше реактивні та направлені на розв'язання поточних проблем. Відсутні прогнозування та стратегічне планування, що ґрунтовані на запиті від громадськості; відсутня або не налагоджена внутрішня комунікація та співпраця між відділами, деякі міністерства не йдуть на комунікацію та співпрацю з іншими міністерствами; міністерства націлені на донесення своїх повідомлень, які інколи не корелюються зі стратегією чи політикою Уряду, і це призводить до дуже низької обізнаності щодо останніх; немає цілісної системи передачі знань та навичок, єдиних баз даних – кожна команда починає все з нуля; чинна система заохочень та мотивації персоналу не спонукає до впровадження необхідних змін.

Саме тому ключовим завданням держави на найближчу перспективу є налагодження та виведення на належний рівень комунікацій як у самих міністерствах, відомствах та між ними, так і комунікації з суспільством у цілому [6].

Слід зазначити, що стратегічні комунікації на нинішньому етапі історичного розвитку лежать в основі забезпечення національної безпеки України в цілому й реалізації державних інтересів, зокрема в інформаційній сфері, а до здійснення такого процесу залучені не лише суб'єкти стратегічних комунікацій, а й суб'єкти з інших сфер діяльності [4]. Є. Романенко наголошує, що у сучасних умовах стратегічна комунікація в системі державного управління набуває особливої результативності, оскільки відкриває нові можливості для участі громадськості у процесах формування та реалізації державної політики, що дозволяє зробити її більш відкритою, прозорою та демократичною [5; с. 5-6]. Завдання відкритості, прозорості та ефективності управлінських рішень є першочерговими для сучасного українського суспільства, яке, протидіючи військовій агресії з боку Росії, проголосило курс на європейську інтеграцію, докорінну реформу державного управління та залучення громадськості до процесів ухвалення управлінських рішень.

В Аналітичній доповіді до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році» констатовано, що комунікація є невід'ємним складником функціонування сучасних демократичних режимів:

- по-перше, уможливаючи участь громадськості в ухваленні рішень і контроль за діями влади;
- по-друге, являючи собою процес двостороннього обміну повідомленнями, забезпечуючи відкритість влади для громадськості та, навпаки, громадськості для влади;
- по-третє, викликаючи довіру громадян до влади та надаючи владі можливість отримати підтримку;
- по-четверте, набуваючи ознак інструменту, що стабілізує суспільні відносини [1; с. 200].

Є. Тихомирова у дослідженні «Стратегічні комунікації ЄС: інституціональний вимір» наголошує, що стратегічні комунікації

мають важливе значення щодо забезпечення швидких фактичних відповідей і підвищення рівня поінформованості громадськості про гібридні загрози є основним фактором для створення соціальної стабільності. Стратегічна комунікація повинна повною мірою використовувати медіа, як традиційні – друковані ЗМІ, візуальні та аудіо медіа, так і Інтернет-ЗМІ та соціальні мережі. Крім того, держави-члени, щоб викрити гібридні загрози, повинні розробити координаційні механізми стратегічних комунікацій для здійснення трактування і обліку дезінформації [7; с. 103-112].

Відповідно до Указу Президента України від 12.01.2015 № 5 «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» стратегічні комунікації є дієвим інструментом удосконалення системи державного управління, формування міжнародного іміджу тощо. Президентом зазначено, що «...програма популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі фокусуватиметься на забезпеченні інституційної спроможності для здійснення міжнародних стратегічних комунікацій» [8].

Функціональний аналіз стану розвитку сфери стратегічних комунікацій, проведений Апаратом Ради національної безпеки і оборони України та Національним інститутом стратегічних досліджень навесні 2016 року, дає змогу запропонувати низку заходів для її удосконалення:

- ухвалити рамковий документ, яким визначити суб'єктів реалізації, загальну систему та механізм координування стратегічних комунікацій. Це здається більш обґрунтованим, ніж внесення системних поправок (доповнень відповідними положеннями) до чинних нормативно-правових актів;

- забезпечити реалізацію координування стратегічних комунікацій у спосіб створення на базі РНБО України постійно діючої міжвідомчої групи з питань стратегічних комунікацій, взявши за модель її формування та функціонування досвід групи з інформаційної безпеки. Альтернативою може стати покладання

відповідних повноважень на профільне міністерство, яким є Міністерство інформаційної політики України, проте для цього необхідним є відповідне кадрове та фінансове забезпечення [1; с. 205-206].

Сьогодні Урядом здійснено певні позитивні кроки, спрямовані на здійснення комплексної підтримки України у сфері стратегічних комунікацій, зокрема протидії російській пропаганді та інформуванні громадськості про події в Україні. Так, Секретарем РНБО разом із генеральним секретарем НАТО Йенсом Столтенбергом підписано Дорожню карту програми Партнерства зі стратегічних комунікацій [2].

Резюмуючи сказане, можна виокремити сутність стратегічних комунікацій у системі державного управління, яка полягає у формуванні стійкого політичного іміджу державотворців, системи духовно-культурних цінностей у країні тощо. Стійка система нових цінностей неминуче буде впливати й на систему національних інтересів. Національні інтереси спрямовані на забезпечення природного права національної спільноти вижити і розвиватися в природному й суспільно-політичному довкіллі. У них усвідомлюються національні потреби як сукупність запитів спільноти в її життєдіяльності. Проте національні інтереси проявляються не лише на рівні спільноти, а й на рівні індивідів як її членів, потреби яких поділяються на три основні групи: екзистенціальні, соціальні і потреби розвитку [3]. Власне тому система державотворення пропагує інтереси, які після легітимації набувають характеру національних, тобто тих, які визнаються життєво важливими для всієї держави в цілому. Коригуючи систему цінностей, можна коригувати систему інтересів. Таким чином, за допомогою стратегічних комунікацій формується таке соціальне середовище, яке дає змогу легітимізувати абсолютно різні ідеологічні конструкти.

Стратегічні комунікації є унікальним методом геополітики держави. Вони виконують конкретні функції в рамках як

внутрішньо-, так і зовнішньополітичних дій держави. Сутність стратегічних комунікацій полягає у розширенні сфери впливу. Сказане вище обґрунтовує необхідність стратегічного планування, важливою вимогою якого є урахування запитів конкретної цільової аудиторії.

Стратегічні комунікації, з одного боку, є зв'язувальною ланкою між державними органами та суспільством, а з іншого – потужним бар'єром на шляху до узурпації влади та монополізації вузьким колом державних діячів імперативного права на владу та процеси ухвалення управлінських рішень.

Забезпечення і гарантії участі громадськості у процесах розроблення та ухвалення рішень є однією з базових конституційних норм та засад демократизації суспільства. Отже, саме державні стратегічні комунікації повинні стати потужним засобом підвищення довіри громадян до Уряду та визначальним у процесі побудови політичного іміджу держави. Особлива роль при цьому має належати ЗМІ, які змінюють характер і зміст соціально-політичних відносин у політиці, культурі, науці тощо.

На жаль, в Україні проблема впровадження в систему державного управління стратегічних комунікацій та загалом державної комунікативної політики до сьогодні залишається практично нерегульованою на інституційному й законодавчому рівні. Вважаємо, що найефективнішим способом законодавчого врегулювання порушеного питання є розроблення та ухвалення спеціального законодавчого акту.

Список використаних джерел:

1. Аналітична доповідь до щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – К. : НІСД, 2016. – 688 с.

2. Дорожня карта Партнерства у сфері стратегічних комунікацій між РНБО України та Міжнародним секретаріатом НАТО. – [Електронний ресурс] : Режим доступу : http://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/nato/files/Roadmap_Ukr.pdf

3. Концепція національних інтересів України в сучасних умовах. – [Електронний ресурс] : Джерело доступу : <http://www.nru.org.ua/pro-partiiu/dokumenty/2107-kontseptsiya-natsionalnykh-interesiv-ukrayiny-v-suchasnykh-umovakh>

4. Кушнір О. В. Поняття та сутність стратегічних комунікацій у сучасному українському державотворенні / Кушнір Ольга Василівна. – [Електронний ресурс] : Джерело доступу : <http://goal-int.org/ponyattya-ta-sutnist-strategichnix-komunikacii-u-suchasnomu-ukrainskomu-derzhavotvorenni/>

5. Романенко Є. Комунікативна політика держави: теоретико-методологічний аналіз : монографія / Є. Романенко. – К. : НАДУ, 2014. – с. 5-6.

6. Сивак Т. Аналіз передумов становлення системи стратегічних комунікацій в державному управлінні / Т.Сивак. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://goal-int.org/analiz-peredumov-stanovlennya-sistemi-strategichnix-komunikacij-v-derzhavnomu-upravlinni/>

7. Тихомирова Є. Стратегічні комунікації ЄС: інституціональний вимір // Є. Б. Тихомирова. – Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку. – 2016. – № 4. – С. 103 – 112.

8. Указ Президента України від 12.01.2015 року № 5/2015 «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». – [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

9. Paul C. Getting Better at Strategic Communication / Christopher Paul; RAND Corporation. – Santa Monica, 2011. – 18 p.

10. Strategic Communications and National Strategy : A Chatham House Report / Paul Cornish, Julian Lindley-French and Claire Yorke. – London, 2011. – 42 p.

Руслан Панасюк,

*аспірант кафедри публічного управління та адміністрування
Інституту гуманітарної підготовки та державного управління
Івано-Франківського національного технічного університету
нафти та газу*

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОЦЕСАХ ЕФЕКТИВНОГО ЛІДЕРСТВА ОБ'ЄДНАНИМИ ТЕРИТОРІАЛЬНИМИ ГРОМАДАМИ

Розпочаті в Україні процеси децентралізації влади шляхом створення об'єднаних територіальних громад (ОТГ) з передачею останнім владних повноважень з використання належних громаді ресурсів диктують необхідність забезпечення цих громад керівниками-лідерами і функціонерами, які володіють сучасними управлінськими технологіями та інструментами.

Ця проблема була усвідомлено врахована як ініціаторами децентралізації, так і вітчизняною наукою, про що свідчать дослідження низки вітчизняних практиків і науковців [1, 2, 3, 4, 5, 6], в яких наголошується на потребності, значимості і специфічності ролі лідерства не в традиційних умовах типової пари «об'єкт суб'єкт», «керівник – підлеглий», «лідер – команда», а в умовах «лідер – множина команд» або «лідер – множина співлідерів», характерних для процесів самоорганізації населення. Адже саме в «місцевому лідерстві», на думку групи авторів на чолі з Дж. ДеФранціско (Jerry DeFrancisco), до «потенційних лідерів» слід відносити «... мерів, начальників пожежних служб, директорів шкіл, релігійних лідерів, бізнес лідерів та інших добре знаних в громадах осіб», які займають «... ідеальні для покращання готовності громади позиції в зв'язку з тим, що можуть використовувати свій фактичний вплив і зв'язки як засіб мотивації до діяльності» [7].

Тому керівниками, лідерами і функціонерами утворюваних вітчизняних ОТГ повинні використовуватись сучасні практики т. зв. «партисипативного» управління, яким передбачається право

громадян на участь у справах органу місцевого самоврядування, запровадженого і рекомендованого «Додатковим протоколом до «Європейської Хартії місцевого самоврядування», в якому передбачається запровадження «... процедур залучення людей, які можуть включати консультаційні процеси, місцеві референдуми й звернення та, у випадках, коли на території органу місцевого самоврядування є багато жителів та (або) коли орган місцевого самоврядування охоплює великий географічний регіон, заходи із залучення людей на рівні, найближчому до них» [8, Ст.2, §2а].

Тому, на думку Спеціального радника Уряду України з питань децентралізації, для того, щоб в Україні «... децентралізація продемонструвала позитивний ефект, органи місцевого самоврядування повинні сприяти та підтримувати участь громадян, як особисто, так і з допомогою різноманітних громадських організацій» [9, с.1], що цілковито відповідає модифікованим нами в [10] принципам Е. Остром щодо використання інтелектуальних ресурсів громади.

Зауважимо, що рекомендації щодо шляхів реалізації права участі громадян в управлінні вітчизняними територіальними громадами на основі різноманітних моделей надаються в багатьох наукових, методичних і практичних розробках [11, 12, 13, 14, 15]. Проте, всі ці рекомендації ґрунтуються на традиційних структурно-функціональних зв'язках між суб'єктами управління і об'єктами – елементарними складовими ОТГ, тоді коли стан взаємовпливів, взаємовідносин і взаємодії останніх окрім формалізованої структури визначається ще й станом інтелекту та ментальності їх людських ресурсів, мотивами, цінностями, здібностями, інтересами, цілями, планами, завданнями і поведінкою множини всіх людей, якими вони представлені. В зв'язку з цим, проблеми осучаснення лідерських підходів до управління в епоху економіки Знань, запропоновані в роботі [5] і запропоновані її авторами рекомендації щодо використання лідером інтелектуальних ресурсів послідовників повністю, на нашу думку, відповідають модифікованим принципам Е. Остром щодо пріоритетного

використання інтелектуальних ресурсів ОТГ. Адже обґрунтовані в цій роботі «зміни в моделях лідерства» епохи економіки знань рекомендують комплексне використання таких технологічних прийомів, як мотивуюче «синархічне» управління, інтегруюче «сінтелектичне» використання інтелектуальних ресурсів, здатність генерувати «синергетичні» результати – найбільш раціональну управлінську взаємодію між суб'єктом управління діяльністю ОТГ та об'єктами їх впливів. При цьому, керівництво і функціонери ОТГ впливають на людей не з позицій займаних ними посад, а виключно з допомогою своїх здібностей і завдячуючи своєму досвіду, вмінням та інших особистісних ресурсів і характеристик, які сприймаються людськими ресурсами і є необхідними для всіх активних складових громади.

Таким чином, якщо організація взаємодії керівництва і суб'єктів всіх видів активності ОТГ в процесах споживання і трансформації в корисні результати спільних ресурсів буде ґрунтуватись на організації мережі прямих і зворотних зв'язків, які забезпечать інтелектуальні комунікації між людьми з її соціокультурною, екзистенційною і мисленневою складовими [16], якщо лідер і функціонери ОТГ будуть володіти вказаними модифікованою моделлю «Діамант лідерства» [6] професійними і людськими характеристиками, слід очікувати як формування нової якості процесу управління життєдіяльністю громади, так і отримання від цього нових результатів.

Оскільки базові принципи Е. Остром нами запропоновано реалізовувати в першу чергу щодо належного використання інтелектуальних ресурсів громади, то саме така інновація гарантуватиме креативне, результативне і ефективне трансформування в корисні результати всіх інших видів її ресурсів. Для цього слід забезпечити комплексне використання лідерами і функціонерами ОТГ технологічних моделей структури, лідерства і поведінки населення, які, в свою чергу, покликані підвищити результативність і ефективність функціонування ОТГ як соціально-економічної системи так, як це продемонстровано в Табл. 1.

Таблиця 1.

Зв'язок між модифікованими принципами Е. Остром та моделями управлінських комунікацій з населенням ОТГ

Суть модифікованих принципів Е. Остром	Модель структури	Модель лідерства	Модель поведінки	Очікувані результати
- користувачі спільних інтелектуальних ресурсів ОТГ – обрані громадою лідери (керівники і функціонери, лідери ключових груп впливу)	Забезпечує мережу прямих і зворотних, формальних і неформальних зв'язків, соціокультурних, екзистенційних і мисленневих комунікацій між складовими СУ і ОУ	Забезпечує необхідні професійні і людські характеристики лідерів і функціонерів органів управління (СУ) ОТГ, лідерів ключових груп впливу	Визначає критерії впливу на населення ОТГ для формування їх готовності до змін з позицій інтегрованості, вмотивованості і здатності (СУ) + (ОУ)	Обрані лідер і функціонери СУ добре обізнані із ресурсним забезпеченням ОТГ
- користувачі повинні уміло використовувати інтелектоінтегруючі технології управління з метою гармонізації інтересів і цілей більшості членів громади;				Гармонізовані цілі та інтереси діяльності більшості членів громади
- керівний орган встановлює правила інтелектокористування в громаді через організацію референдумів, загальних зборів, громадських слухань, сходів, консультацій, фокусних груп, опитувань і т. п.				Патисипативне, командне, 3S-управління ресурсами ОТГ
- контроль за виконанням СУ ОТГ правил інтелектокористування здійснюється всіма членами громади, керівником і функціонерами СУ громадськими організаціями і т. п.				Підконтрольність, відкритість і прозорість дій СУ ОТГ щодо використання ресурсів
- покарання користувачів за недотримання правил інтелектокористування шляхом висловлення недовіри, припинення повноважень, необрання на наступний термін, звернення до правоохоронних органів тощо				Відповідальність лідера і органу управління (СУ) ОТГ за дії, які не відповідають інтересам більшості членів громади

Цілком очевидно, що відсутність, вилучення або неякісна реалізація будь-якої із моделей (мережі і змісту соціальних комунікацій в структурі управління, псевдолідерство, нецільова поведінка) обумовить недосягнення очікуваних від їх спільного використання результатів.

Слід зауважити, що проблема інноватизації управління розвитком регіональних суспільних систем на основі використання комплексу феноменів «сінтелектика–синергія–синархія», уже отримала як науково-теоретичне обґрунтування в дослідженнях [17, 18], так і підтвердження практичної корисності використання цих підходів в управлінні регіональним економічним розвитком [19], в яких, однак, проблема ефективного лідерства в управлінні ОТГ і впливу його комунікаційної складової на результати діяльності практично не розглядалась.

Таким чином, комплексне використання рекомендацій з інтерпретації комунікаційного процесу і взаємовідносин між людськими ресурсами суб'єкта управління (керівництва і функціонерів) та населенням ОТГ як множини суб'єктів всіх видів його активності згідно обґрунтованої нами структури соціальних комунікацій і забезпечення відповідності професійних і людських характеристик лідерів і функціонерів СУ за моделями і критеріями інтегрованості, вмотивованості і здатності може забезпечити якісну розробку, прийняття та реалізацію важливих рішень щодо сталого розвитку об'єднаної територіальної громади і ефективного використання її спільних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Толкованов В. Українським реформам потрібні лідери. І ми їх готуємо / В. Толкованов // Місцеве самоврядування та регіональний розвиток в Україні. – 2013. – № 2. – С. 45 – 47.
2. Старовойтова Г. М. Специфіка й особливості становлення та формування харизматичного лідерства / Г. М. Старовойтова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – 2013. – №2. – С.59-65.

3. Роль лідерства у процесі забезпечення ефективної самоорганізації населення // Місцевий розвиток за участі громади. Т4. Регіональні аспекти та сталий розвиток міст / За заг. ред. Г. І. Мелеганіч, Ю. М. Петрушенко. – Київ : ВАІТЕ, 2016. – С. 20-39.

4. Лютий О. В. Проблема лідерства в об'єднаних територіальних громадах – ключова умова успіху процесу децентралізації влади / О. В. Лютий // «Публічне управління: проблеми та перспективи» : матер. Всеук. наук.-прак. конф., м. Харків 28 жовтня 2016 р. – Х. : ТОВ «Константа», 2016. – С. 184-189.

5. Дзвінчук Д. І. Економіка знань і необхідні зміни в моделях лідерства / Д. І. Дзвінчук, М. О. Лютий, В. П. Петренко // Зб. наук. праць «Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії». – 2016. – Вип. 64. – С. 44-60.

6. Дзвінчук Д. І. Про модифікацію моделі «Діамант лідерства» і доцільність її використання у фаховій підготовці державних службовців / Д. І. Дзвінчук, В. П. Петренко // «Стратегічний потенціал державного та територіального розвитку». Матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 3–4 жовтня 2017 р. – Маріуполь ; Кривий Ріг : Вид. Р. А. Козлов, 2017. – с. 29-31.

7. DeFrancisco J. The Power of Local Leadership / Jerry DeFrancisco, Derrick Hall, Kyle Osland, Steven Fowler, Kathleen Mullen, Mathieu Audet, Kaitlin Keane, Marty Clarke // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nytimesineducation.com/spotlight/the-power-of-local-leadership/>

8. Additional Protocol to the European Charter of Local Self-Government on the right to participate in the affairs of a local authority». Council of Europe Treaty Series - No. 207. Utrecht, 16.XI.2009 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/090000168008482a>

9. Інструменти партисипативної демократії: Європейські стандарти та практики [Електронний ресурс] / Спеціальний радник Уряду України з питань децентралізації []. – Режим доступу : <http://old.decentralization.gov.ua/pics/attachments/Viisnovok.pdf>

10. Панасюк Р. В. Про доцільність використання принципів Елінор Остром для удосконалення управління ресурсами об'єднаних територіальних громад України / Наукові праці : наук. журн. – Миколаїв, 2017. – Т. 290. – С. 94 – 101.

11. Посібник з питань партисипативної демократії (демократії участі) на місцевому рівні / Під редакцією Толкованова В. В. – Київ, Крамар, 2011. – 199 с.

12. Місцевий розвиток за участі громади. Том 4: Регіональні аспекти та сталий розвиток міст / [за заг.ред. к.пол.н. Г.І. Мелеганич, д.е.н. Ю.М. Петрушенка]. – Київ : ВАІТЕ, 2016. – 316 с.

13. Барановська Т. М. Державна політика розвитку територіальних громад в Україні : дис.. на здоб. нак. ступ. канд. наук з держ. упр. спец. 25.00.02 – механізми держ. упр. / Т. М. Барановська. – Харків, 2016. – 261 с.

14. Мочков О. Б. Організація участі територіальної громади у вирішенні питань місцевого розвитку : автореф. дис.. на здоб. наук. ступ. канд. наук з держ. упр. спец. 25.00.04 – місцеве самоврядування / О. Б. Мочков. – Київ, 2017. – 20 с.

15. Практичний посібник з питань організації роботи органів місцевого самоврядування об'єднаних територіальних громад. Модуль 6. – Київ: USAID – АМУ, 2016. – 12 с.

16. Теоретико-методологічні основи державного будівництва : Монографія / Тетяна Бутирська, Дмитро Дзвінчук. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2017. – 176 с.

17. Варцаба В. І. Управління регіональним розвитком: теорія і практика гармонізації цілей та інтересів влади, науки, бізнесу : монографія / В. І. Варцаба. – ІФНТУНГ, 2015. – 486 с.

18. Варцаба В. І. Теоретичні аспекти інновацізації управління розвитком регіональних суспільних систем на основі комплексу феноменів синтелектика–синергія–синархія / В. І. Варцаба // Бізнес-інформ. – 2015. – Вип.9. – С. 97-105.

19. Варцаба В. І. Теоретико-методологічні засади управління процесом гармонізації розвитку економіки регіону : автореф. дис... д-ра економ. наук: 08.00.05 / В. І. Варцаба. – Полтава, 2016. – 38 с.

Яна Фруктова,

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка

Микола Фруктов,

магістрант спеціальності «Журналістика» кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка

МІФОДИЗАЙН ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЕКТУВАННЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО НОВИННОГО КОНТЕНТУ (на матеріалі медіа-дискурсу телеканалу «1+1»)

Як і багато років тому, сьогодні провідні країни світу завдяки діяльності соціальних інститутів, зокрема освіти, релігії, науки та журналістики проєктують та пропагують національний міф, завданням якого донині залишається формування несуперечливої цілісної картини світу у громадян, що має сприяти єднанню нації, становленню громадянського суспільства, виробленню узгоджених, схвалених спільнотою стратегічних векторів державного розвитку, усвідомленню та спільному розв'язанню нагальних культурних, соціальних, політичних, економічних, екологічних проблем. Актуальність нашого дослідження зумовлена діяльністю вітчизняних медіа за умов складних суспільно-політичних, економічних перетворень в Україні, необхідності формування сучасного національного міфу.

Україна має власну унікальну міфологічну базу, яка заснована на тисячолітньому історичному підґрунті. Інтеграція міфів у соціальний простір передбачає наявність певного контексту, за відсутності якого вона не буде ефективною, а отже різні історичні періоди національні міфи виражені у концептах та їх візуалізація у символах можуть різнитися. Саме тому під час аналізу змісту важливо розглядати текст медіа-повідомлень разом з контекстом, оскільки реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що

відбуваються у суспільстві, медіа-дискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні та негативні трансформації у визначений період часу. Сучасні соціальні міфи мають суттєві відмінності від архаїчних, зокрема наявність професійних авторів та професійних мовців, псевдонауковість, «доказова база» тощо. За охопленням аудиторії вони поділяються на: глобальні, міждержавні, загальнодержавні, групові, особистісні. У контексті нашого дослідження нас цікавили саме загальнодержавні, які мають визначати національну ідею та проектуватися на інші рівні міфотворчості, зокрема міждержавний та особистісний.

Міфодизайн на сьогодні розглядається науковцями, зокрема Калініченком С.С., Кафтанджиевим Х., Ульяновским А.В., Усовим Д.В. [1;2;3;4] як соціокомунікативна технологія проектування сучасних міфів, що сприймаються споживачами як реалії їх життєвого простору, завдяки використанню архетипових міфологічних структур створення та поширення тих чи інших повідомлень масової комунікації.

Міфодизайн дозволяє конструювати сучасні соціальні міфи, що і пояснює його актуальність, оскільки саме міф є базовою формою в першу чергу колективного, а вже потім індивідуального, світосприйняття будь-якого типу суспільства і культури, і це проявляється, як зазначалося вище, у побутуванні такого феномену, як міфологічне мислення заснованого на архетипах як ядрах суспільного досвіду минулих поколінь.

У зв'язку з цим міфодизайн впливає, в першу чергу, на масову свідомість людини, а технології міфодизайну орієнтовані не на конкретну людину, індивіда, а на суспільство і стосуються ірраціональності та інтуїтивності особистості. Залежно від міфу професійні комунікатори використовують наскрізні/спорадичні, старі/нові, позитивні/негативні/нейтральні символи та культурно-обумовлені концепти.

Значення міфотворчості у сучасному світі може бути розглянуто через основні функції міфів, а саме: формування спрощених несуперечливих уявлень; стабілізуюча, завдяки якій

суспільство може подолати кризові етапи свого розвитку; об'єднуюча, коли відбувається мобілізація соціуму задля вирішення спільної проблеми; ізолююча, дає можливість відокремити певну частину населення, створює мотивацію для насильницьких дій над нею; дестабілізуюча, якою часто користується опозиція для розколу суспільства і досягнення власних цілей; абсорбуюча, потреба в якій виникає при утворенні нових державних одиниць або за умови входу в суспільство нових великих груп; функція структуризації простору, згідно якої формуються геополітичні судження, що мають величезний вплив на створення національних міфів.

Оскільки саме телебачення володіє потужними вербальними та невербальними засобами комунікації і візуалізує концепти та символи, які унаочнюють сучасні міфи ми обрали для аналізу саме контент одного з телеканалів. Однією з головних функцій, телебачення поряд з іншими, є формування картини світу, яка має бути цілісною. В першу чергу це стосується саме новин у пікові періоди піднесення національної та громадянської свідомості аудиторії, що і обумовило вибір об'єкту та часу дослідження. Здійснений контент-аналіз змісту новин телеканалу «1+1» у 2016 році саме у період відзначення доленосних дат для українського народу, як от День Незалежності та День Соборності, дозволив нам констатувати відсутність єдиного підходу до міфодизайну медіа-простору одного з найрейтинговіших телеканалів, наявність декількох міфів за класифікацією Сміта Е.Д. [5], яскраво окреслених і вербально і невербально, зокрема трьох антогонічних, які створюють паралельні неузгодженні картини світу у представників однієї спільноти, а саме міфів «Про страждання», «Про героїчну боротьбу» та «Про золоту добу» як своєрідне бажане унаочнення минулого, сьогодення і майбутнього країни та нації.

Така трансформація міфологічної основи новинного контенту є, на нашу думку, вкрай показовою. У досліджених випусках новин, міф про страждання був зображений за допомогою таких ключових концептів як: брехня, зубожіння, шахрайство, несправедливість,

зневіра, полон, смерть. Відповідно, візуалізацією концептів слугували такі символи, як хрест на могилі, карета швидкої, чорна хустка, розвалені будівлі, попіл тощо.

Міф про героїчну боротьбу позначено концептами: «перемога», «незалежність», «свобода», «спротив». Його, в свою чергу, візуалізують прапор, золота медаль, параолімпійці, ворог, військові. Слід зазначити, що на сьогодні «героїчна боротьба» спостерігається у багатьох сферах життя української нації. Це і спортивні досягнення, і військові перемоги, реформаційні звершення та політичні рішення. Своєрідною точкою відліку, даного міфу є події Майдану, які відчутно вплинули на сприйняття національної ідеї людьми, згодом - війна на Сході України.

Міф про «золоту добу» розглядається як в ретроспективі так і перспективі. Якщо говорити про перспективу – це, на жаль, наболіле для українського народу питання євроінтеграції, яке залишалося поза новинним контентом першого періоду. Ретроспективу слід розуміти як звернення до доби Козаччини, часів Богдана Хмельницького, коли активно відбувалося державотворення. Серед концептів, які були віднайдені у випусках за обраний період – козаччина та військова міць, національний одяг. Концепти візуалізовано сильним військом, малюнком козака з булавою, парадом військ, річницею незалежності, новою уніформою.

Окрім того ми констатували відсутність концептів та символів, які б формували міф про обраність нації. Це можна пояснити історичними, соціально-економічними, культурними особливостями нашої країни, ментальними характеристиками українського народу.

На жаль, формат публікації не дозволяє нам детально викласти хід та унаочнити всі результати роботи. Проте, навіть наведені приклади дозволяють нам говорити про несформованість загальнодержавного національного міфу, що, зважаючи на наукові джерела з проблеми дослідження, має заважати стабілізації ситуації у країні, консолідації громадян щодо розв'язання

нагальних проблем, сприяти їх штучній стратифікації та ускладнювати реалізацію загальнодержавних програм та реформ.

Безумовно, це попередні висновки і ми плануємо розширити предмет дослідження за рахунок аналітичних та розважальних програм та здійснити комплексну оцінку стану впровадження технології міфодизайну в українських реаліях розбудови медіа-простору, із урахуванням не тільки контексту повідомлення, концептів та символів як засобів трансляції міфу, а й со-тексту, інтертексту та інших компонентів медіа-дискурсу, які суттєво впливають на інтерпретацію повідомлення, побудову картини світу комунікантів..

Список використаних джерел:

1. Калиниченко С.С. Условия и особенности современного мифотворчества и мифодизайна /С.С. Калиниченко. – Томск.: Известия томского политехнического университета, 2010. – с. 148-152.
2. Кафтанджиев Христо. Мифологические архетипы в коммуникации/ Христо Кафтанджиев -Х.: Изд-во «Гуманитарний центр», 2016.- 268 с.
3. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб. : Питер, 2005. – 544 с.
4. Усов Д.В. Сучасна міфологія в системі масової комунікації // Філософія, культура, життя: Міжвузівськ. зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2001. – Вип. 11. – С. 103–114.
5. Smith A.D. Myths and memories of the nation. – Oxford, New York : Oxford University Press, 1999. – P. 63–68.

Yevhen Tsymbalenko,

*Ph.D in Social Communications, associated Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of
Journalism*

NEW DEVELOPMENT TENDENCIES IN MEDIA COMMUNICATION: UKRAINIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

Nowadays there are multiple discussions about media development, directions and prospective. What could an average information consumer say about this? Modern media are social networks, devices that help people to receive information and exchange opinions. Information media world for a person in an absolutely integral system mediated by new information technologies for communication realization. What ideas do media communication scholars have? Every considered tendency has a quiet broad explanation in scientific discourse. There are especially important challenges in the world such as new media alternativity and a possibility of gradual displacement of media by multimedia forms (e.g. L. Manovych), stages and forms of media convergence (e.g. T. Barr), informatization processes in media communication (e.g. R. Cluver), media digitalization (e.g. N. Negraponte), media industry globalization (e.g. D. Block, G. Mensis), etc. Among the most authoritative Ukrainian theorists that study media transformation challenges, we can name G. Pocheptsov, V. Rizun, V. Ivanov, N. Kostenko, L. Horodenko, etc. Thus, on one hand, we have quiet broad and voluminous studies on separate media communication tendencies, and on the other hand, the absence of complete understanding of media communication as the phenomenon, the way and the prospective of further conceptual development.

We support the idea that media communication is a progressive mediated media, a continued form of mass and personalized communication.

Taking this into account, we can point out that media communication is a communication process that is realized with the help of media. Media appear as various channels, and transformation focuses on various levels: a person can watch a TV programme and read a message in a blog (so called "citizen journalism") at the same time, media "audience" is increasingly becoming "users", and information flows are directed from a "consumer" to a "producer" of the news.

In this interpretation, there are some controversial issues, such as:

(1) What can we consider as media? Are media and mass media equal, or shall we study a wider definition that includes advertisement and other information transmitting channels?

(2) If communication is a semantic aspect of social interaction that involves a successful information transmission process within communication systems, what place does the feedback (or dialogue) have in this exchange?

Both highlighted challenges define the priorities of media communication theories researches and put the base for the majority of scientific hypotheses.

As the key media communication development tendencies we define the following:

- a reduction of mass media public sphere due to their privatization processes;

- a transition from libertarian theory to neoliberalism as an ideological basis of media subordination according to free market principles;

- a multinational information oligopolies power strengthening that helps to reduce mass media public sphere and their subsequent commercialization;

- an individualization of consumer information demand.

To continue the discussion, E. Siaper's ideas about content tendencies in media communication transformations seem interesting:

- an interaction with the content: digitization, interactivity, hypertextuality, multimediality, collaborative authoring;

– a narrative structure: news consumerization and personalization, games as news, news, multi perspective news;

– a practice: content reusing and recovering.

Considering the main transformation phenomena, we propose to combine the tendencies as follows:

– Technological challenges group is formed on the basis of transformation processes in the content production and distribution area that particularly are informatization, digitalization, convergence, internetization;

– Content challenges group is connected to the content transformation processes such as new genres appearing, global content spreading, rivalry between professional and non-professional news producers, authorship issues, etc.;

– Multimediality of production provided забезпечила multi-format media as well as the emergence of a new synthesized media – new media that combine all the features of traditional media.

All the tendencies, that characterize modern media communication development, can be divided into several main groups connected with the technological and content dimension issues. For each group, there are peculiar subgroups that describe various challenge aspects more narrowly. Some tendencies groups have strong intergroup relations due to the nature of their own or joint operation. In addition, there are media issues caused by economic and geopolitical conditions. The most significant media communication development tendencies are universality, technologization, informatization, McDonaldization, tabloidization, glocalization, personalization, targeting at user generated content.

References:

1. Crosbie, V. (2002), "What is New Media?" available at: www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc.

2. Ishchuk, N. (2014), Demassification information and communication flows ukrainian network media, PhD diss. (sci. soc.

com.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 211 p.

3. Khavkina, L. (2010), Modern Ukrainian myth of advertisement, Kharkivskje istoryko-filologichne tovarystvo, Kharkiv, 352 p.

4. Manovich, L. (2001), The Language of New Media, MIT Press, 354 p.

5. Pavliuk, L. (2006), Sign, symbol, myth in mass communication, PAIS, Ljviv, 120 p.

6. Postman Nyl (2011), "5 things, witch we must know about technological changes", available at: media-ecology.blogspot.com/2011/02/5.html.

7. Sharova, Ya. (2015), "Lukanov: streaming is the new technology in Ukrainian journalism", available at: http://video.telekritika.ua/show/intervu/2282-lukanov_striming_-_nova_tehnika_v_ukrayinskij_zhurnalistitsi.

8. Weissenberg S. (2011), The Journalist and Media, AUP, Kyiv, 526 p.

9. Zernetska, O. & Zernetsky, P. (2005), "Transformation of virtual space and paradigm of influence mass media discussion", "Policy management", vol. 3 (12), pp. 100-107

Наукове видання

**РОЛЬ СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
ТА МАС-МЕДІА В ПРОЦЕСАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Матеріали Польсько-Української
міжнародної науково-практичної конференції за підтримки
Адміністрації Президента України П. Порошенка
(м. Ченстохова, Польща 8 травня 2017 р.)

За загальною редакцією д.держ.упр., проф. О. В. Радченка

Технічний редактор В. С. Мартинов
Комп'ютерна верстка О. О. Радченко
Коректор О. Є. Гукова
Обкладинка В. Л. Ковтун

Підписано до друку 13.09.17. Формат 60x84/16. Папір
офсетний. Гарнітура Times New Roman. Умов. друк. арк. 12,75. Зам.
№ 091217. Наклад 300 прим. Не для продажу.

Видавництво Всеукраїнської асамблеї докторів наук з державного
управління, Андріївський спуск, д.11, оф 68, г. Київ, 04070
Тел./факс: (044) 462 55 41
Е-мейл: Assembly2015@ukr.net