

Sarmatian mythological complex is a reflection of the very first attempts of Ukrainian historical state in social psychology and mass consciousness.

Keywords: political anthropology, linguaculturology, Scythian and Sarmatian myth, ethnogenesis, sarmatism, Ukraine.

Кирилюк Ф. М., доктор философських наук, професор кафедри політології, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (Україна, Київ)

Мельник В. М., стипендіат інститута міжнародних відносин Вроцлавського університету, студент юридичного та філософського (відділення політології) факультетів Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, член Української асоціації зовнішньої політики (Україна, Київ), melnyk_science@mail.ru

Скифо-сарматський міф сквозь призму політичної антропології та лінгвокультурології

Анализируются теоретические и методологические основы исследования скифского и сарматского мифов. Авторы предлагают собственную концепцию политической антропологии. Впервые сделана попытка совместить научные методы лингвокультурологии и политической антропологии. Как в лингвистическом, так и в политологическом дискурсе главной философской категорией является традиция. Для авторов политическая антропология – наука о традиции и ее имплементации в современной политической жизни. Скифский миф и сарматизм рассматриваются с позиций их использования в современном политическом процессе. Предложено объединить скифский и сарматский мифы в единую систему мифополитического и мифопоэтического мировоззрения. Авторы считают, что скифский и сарматский мифы являются цивилизационной особенностью народов Восточной Европы и главным культурологическим достоянием Речи Посполитой. Скифо-сарматский политический миф рассматривается как комплексная этногенетическая философия. С точки зрения лингвокультурологии скифский миф относится к греческой и православной историографии. Сарматский миф охарактеризован как порождение римской и католической историографии. С точки зрения политической антропологии Скифо-сарматский мифологический комплекс является отражением собственно украинской исторической попытки государственного устройства в социальной психологии и массовом сознании.

Ключевые слова: политическая антропология, лингвокультурология, Скифо-сарматский миф, этногенез, сарматизм, Украина.

УДК 351/354:316.776

Заславська О. О.,

кандидат політичних наук, доцент кафедри філософії і політології, Хмельницький національний університет (Україна, Хмельницький), zaslavskaya_olga@ukr.net

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК КОМУНІКАТИВНА СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Здійснено аналіз паблік рілейшнз (PR) як комунікативної складової державно-управлінської діяльності в контексті сучасних процесів системної трансформації українського суспільства. Доведено доцільність впровадження у практику органів державного управління форм і методів паблік рілейшнз як невід'ємного елемента політичного процесу в сучасній Україні, який уможливає реалізацію принципу відкритості та прозорості державного управління, зростання рівня підтримки дій державної влади з боку населення. Визначено, що розвиток системи PR в органах державної влади дасть можливість створити дієвий механізм вирішення багатьох проблем, що виникають в процесі державного управління, головним чином подолати відчуження між громадськістю та державою. Лише за наявності розвинених і ефективних механізмів зворотного зв'язку між суб'єктами й об'єктами управління можна говорити про становлення громадянського суспільства в Україні.

Ключові слова: паблік рілейшнз, органи державної влади, державно-управлінський процес, комунікація, PR-технології.

Взаємодія груп інтересів і політичних еліт в сучасній Україні є одним з ключових елементів політичного розвитку нашої країни. Комунікативна єдність цих сегментів політичної інтеракції забезпечується, зокрема, технологіями паблік рілейшнз, розвиток яких в останні роки є однією з важливих характеристик українського соціуму. Йдеться перш за все про налагодження позитивного діалогу між інститутами влади, політичною елітою і населенням. Це тим більш важливо, якщо

враховувати перехідний характер українського суспільства, нестійкість, швидку динаміку ціннісних орієнтацій основних соціальних груп. Проблема використання технологій паблік рілейшнз в політичному процесі сучасної України є однією з пріоритетних тем прикладної політології. Її розробка стосовно до потреб вітчизняної політичної практики має як власне методологічну цінність, так і прикладне значення, оскільки дає можливість скорегувати підходи до застосування методів проведення політичних PR-кампаній, зробити їх більш органічними для політичних процесів різних типів і рівнів, забезпечити легітимний характер використання політичних технологій у сучасному українському суспільстві.

Ключовим елементом усієї системи політичної комунікації є комунікативні технології. Провідне місце в системі сучасних політичних комунікацій займають паблік рілейшнз (PR). Основними елементами налагодження комунікативного зв'язку у державному управлінні є влада (органи управління), громадськість та PR як інструмент забезпечення взаємодії між ними. Влада завжди прагне впливати на громадськість, котра завжди володіє можливістю «зворотного впливу». Мета влади – сформуванати максимально лояльне ставлення з боку громадськості, яке можливе лише на основі довіри, досягнути якої можна шляхом налагодження ефективних комунікативних відносин. Відтак PR являють собою комунікативний спосіб налагодження відносин між владою та громадськістю.

Політична PR-комунікація – важливий елемент сучасного політичного процесу й основний інструмент конкуренції за владні ресурси. Політична PR-комунікація є способом владної легітимації та прийнятих політичних рішень. Як неодноразово підкреслювали науковці, комунікація може бути інтерпретована як епіцентр політики, як один з провідних елементів політичної системи. Впроваджуючись у політичну сферу, нові інформаційні та соціально-комунікативні технології призводять до мутації багатьох форм політичної поведінки, видозмінюючи моделі відносин між політичними акторами, а також фундаментально змінюють усю сферу символічної репрезентації політичного простору.

Питання використання PR-інструментарію в політичній сфері активно вивчаються та аналізуються науковцями. Серед закордонних дослідників необхідно відзначити праці таких авторів, як: Е. Бернейс, С. Блек, Г. Брум, Т. Вотсон, Дж. Груніг, П. Дойл, Д. Дозієр, С. Катліп, Ф. Котлер, Дж. Макнамара, В. Ліндемман, П. Нобл, А. Сентер, П. Сміт, Т. Хант, Р. Харлоу, Г. Штромайер та інші.

Аналіз українських розробок дає змогу виокремити декілька напрямів в сфері дослідження політичних паблік рілейшнз: критико-інтерпретуючі праці зарубіжного досвіду в сфері PR і реклами (В. Іванов, В. Королько, О. Некрасова, В. Мойсєєв, Г. Почепцов та ін.); технології проведення політичних і виборчих кампаній за допомогою методів та засобів PR-діяльності (В. Бебик, В. Бугрим, І. Вороняк, Т. Ігнатенко, Г. Почепцов, Є. Слободянюк, К. Сомова); використання інструментарію паблік рілейшнз у політичній сфері у формуванні іміджу суб'єктів політичної діяльності (Н. Булка, В. Вербець, О. Волков, С. Даниленко, П. Катеринчук, К. Кириченко, А. Коваленко, К. Сударікова і Л. Нестеренко та ін.); вивчення зв'язків з громадськістю в системі допоміжних

функцій у політичній сфері (О. Гриценко, У. Ільницька, Л. Лісецька, С. Тихомирова, С. Шубін та ін.); дослідження ролі і місця PR–інструментарію в організації діяльності політичних суб'єктів (О. Кондратюк, Л. Кочубей).

Проблема змісту, місця і ролі політичного піару в системі соціальних комунікацій, незважаючи на велику кількість наукових досліджень, залишається вельми актуальною для кожної з «історичних епох», пов'язаної з певним конкретним етапом в життєдіяльності соціуму. Справа не тільки в тому, що специфічно персоніфіковане вираження влади накладає свій відбиток на деякі типологічні риси, способи і зміст політичного PR у здійсненні соціальних комунікацій. Не можна також забувати, що присутність численних суб'єктів політичного процесу з неспівпадаючими політичними і соціальними запитам та інтересами, а також вельми рухливий соціальний ландшафт, «комунікаційні» характеристики якого повинні враховуватися суб'єктами політичного піару, надають вищезгаданим типологічним властивостям свого неповторного забарвлення й інноваційних рис. Як складовий елемент та інструментальний засіб соціальних комунікацій у відносно розвиненому соціальному співтоваристві, політичний PR покликаний забезпечувати інформаційну насиченість і повноту легітимації влади, відображати зміст і логіку політичних процесів з точки зору сформованих соціальних очікувань та інтересів різних соціальних груп суспільства. Проте реалізація цього об'єктивного контексту і призначення політичного PR залежить від багатьох факторів: економічної природи і характеру засобів масових комунікацій, монополізованості або демократичності доступу до ЗМІ різних політичних сил, які відображають різноманіття соціальних запитів, що сформувалися в суспільстві, способів і форм артикуляції позицій суб'єктами соціальних комунікацій тощо.

Мета дослідження полягає у визначенні змісту та особливостей прояву паблік рілейшнз як невід'ємного елемента політичного процесу в сучасній Україні; в аналізі PR як комунікативної складової державного управління в умовах системної трансформації суспільного життя.

Паблік рілейшнз – це складне та досить розмите поняття. В українському перекладі паблік рілейшнз означає «зв'язки з громадськістю». Проте такий переклад не відображає сутності даного поняття.

Існує велика кількість визначень паблік рілейшнз, кожне з яких відображає якусь одну сторону даного поняття. Аналіз літератури показує, що умовно можна виокремити декілька підходів до розуміння сутності паблік рілейшнз:

– PR розглядають як практичну або професійну діяльність. «PR – це мистецтво та наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм, дій в інтересах і організації, і громадськості» [1, с. 15–16]. Згідно з таким підходом, паблік рілейшнз розуміють як діяльність людей, які займаються встановленням доброзичливих відносин з громадськістю та видають рекомендації різним організаціям;

– PR визначають як особливий вид управлінської діяльності. У якості керуючої підсистеми виступає суб'єкт паблік рілейшнз, а в якості керованої – громадськість. Суть PR в цьому випадку полягає в тому, що перетворена в суб'єкт інформація, діючи на керуючу підсистему, змінює її стан. З цієї точки зору PR – це особливий вид

управлінської діяльності, спрямований на створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного ставлення до діяльності організації, гармонізації та узгодженості інтересів» [2, с. 6];

– PR розглядають як форму організації комунікації. Комунікація між організацією і громадськістю будується таким чином, щоб забезпечити розуміння діяльності організації. Тоді предмет діяльності паблік рілейшнз визначається наступним чином: «Предметом паблік рілейшнз (PR) є аналіз, побудова і управління комунікативними потоками будь-якої структури (в т.ч. і організації), а також вирішення задач комунікативної організації суспільства в цілому» [3, с. 4];

– PR визначають безпосередньо як комунікацію між організацією і громадськістю. «Поняття «паблік рілейшнз» пов'язане з поняттям «комунікація», і в найширшому значенні «паблік рілейшнз» – це комунікація між певною організацією і її суспільним оточенням» [4, с. 18]. Згідно з цим визначенням, паблік рілейшнз не можна уникнути. Так, фахівець з PR–технологій Ф. Хенслоу пише: «PR є одним з елементів всього різноманіття видів діяльності, що складають наше життя. Ми зустрічаємось з ними постійно. Ми безперервно використовуємо паблік рілейшнз безліччю найрізноманітніших способів... навіть якщо не усвідомлюємо цього» [4, с. 18]. Згідно з цим визначенням, паблік рілейшнз стає чимось більшим, ніж просто професійна діяльність, яка організовує комунікацію (взаємодію) між організацією і її оточенням. PR є сама комунікація, тобто зв'язок між ними. Вона існує незалежно від того керує нею хтось чи ні.

Отже, єдиної думки з приводу визначення терміну «паблік рілейшнз» не існує. Перші три визначення можна об'єднати, тому що в більш широкому сенсі паблік рілейшнз являє собою професійну діяльність, метою якої є спеціальним чином організована комунікація між організацією і громадськістю. Таким чином, з одного боку, паблік рілейшнз постає як комунікація між організацією і громадськістю, з іншого боку, PR трактується як «сфера прикладних комунікацій», інакше кажучи, як професійна діяльність.

Американський вчений Р. Харлоу, узагальнивши різноманітні визначення, запропонував синтезований підхід, розуміючи PR як особливу функцію управління покликану:

– встановлювати та підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння та співпрацю між організацією та громадськістю;

– вирішувати суперечливі питання між владою та окремими групами громадськості;

– вивчати громадську думку та розробляти відповідні форми реакції на неї;

– визначати та підкреслювати відповідальність керівництва перед громадськістю;

– допомагати керівництву ефективно змінюватись відповідно до потреб часу;

– передбачати тенденції суспільного розвитку, з метою попередження тих, які носять негативний характер [5, с. 345].

На Заході загальноприйнятим є визначення, запропоноване Семом Блеком в його знаменитій книзі «Паблік рілейшнз. Що це таке?»: «PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості» [1, с. 17].

На думку автора, паблік рілейшнз – діяльність зі створення інформаційного поля конкретного об'єкта і трансляція його на цільову аудиторію. Таке визначення включає в себе власне створення інформаційного поля піар-об'єкта; наповнення даного поля змістом; виробництво інформації; передачу інформації, тобто організацію цілеспрямованого потоку інформації; формування на цій основі громадської думки; як результат усіх цих зусиль – гармонізацію відносин між об'єктом піару ті суспільством.

Метою паблік рілейшнз є здійснення комплексу заходів для досягнення взаємної довіри, гармонійних, взаємовигідних відносин між організацією, цільовою аудиторією, державою, всім суспільством.

У широкому значенні слова глобальною метою паблік рілейшнз є цілеспрямований вплив на суспільні процеси та взаємозв'язки. Позитивно впливаючи на суспільні процеси, прийняття рішень і проведення конкретних дій, PR забезпечує гармонізацію приватної і громадської діяльності.

З даних цілей випливають наступні завдання паблік рілейшнз:

- аналіз тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку країни, регіону, конкретного підприємства, фірми, організації;
- реалізація конкретних економічних і політичних інтересів піар-об'єкта, враховуючи суспільні інтереси;
- формування громадської думки щодо діяльності даного піар-об'єкта, тобто організації, партії, конкретного лідера;
- створення іміджу піар-об'єкта в суспільстві;
- налагодження взаємодії, співробітництва піар-об'єкта з владою, громадянами та ЗМІ. Тобто PR сприяє встановленню взаєморозуміння між окремими групами, організаціями і державою;
- позитивний вплив на замовника піар-послуг за допомогою механізму зворотного зв'язку. Паблік рілейшнз забезпечують керівництво організації інформацією про суспільну думку, надають йому допомогу в виробленні відповідних заходів, допомагають приймати рішення та діяти більш ефективно.

Проте реалізація даних цілей і завдань можлива лише за умови дотримання загальноновизнаних соціально-етичних норм і визнання суспільного інтересу пріоритетним у порівнянні з інтересом приватним.

Органи діючої влади найчастіше використовують «паблік рілейшнз» для посилення свого політичного впливу на маси з метою утримання влади і проведення запланованих заходів. Однак функціонування названого соціально-політичного феномена одночасно може виконувати роль і певного суспільного контролю. Адже жодна політико-владна структура в сучасному суспільстві не зможе успішно функціонувати, якщо вона не отримає в очах громадськості необхідного рівня легітимності і позитивного іміджу.

Загалом PR являють собою функцію управління, покликану сприяти налагодженню, підтриманню взаємовигідних відносин між окремою державно-управлінською структурою та громадськістю. Відповідно до цього PR покликаний оцінювати ставлення громадськості до окремих структур органів влади з метою досягнення взаєморозуміння між ними. Таким чином, «паблік рілейшнз» є важливим інструментом

формування громадянського суспільства, що покликаний забезпечувати налагодження різних форм взаємодії між державою та громадськістю на основі узгодження спільних потреб, інтересів, позицій та налагодження співпраці.

В органах політичної влади паблік рілейшнз виконують двоєдине завдання: з одного боку, сприяють вираженню інтересів суспільства, стимулюють залучення громадян до процесу управління, запобігають і вирішують соціальні конфлікти, координують та гармонізують відносини влади й суспільства, з іншого – сприяють зміні самої політичної влади, роблячи її більш відкритою.

PR є важливою комунікативною функцією процесу державного управління, реалізація якої включає:

- поширення інформації про діяльність органів державної влади через ЗМІ;
- організацію та проведення семінарів, прес-конференцій, презентацій та інших акцій органів державної влади з суспільно значущих питань та їх широке висвітлення у загальнодержавних та регіональних ЗМІ;
- розробка та проведення рекламно-інформаційних кампаній (боротьба з курінням, лікування онкохворих, захист малозабезпечених, сплата податків тощо);
- інформаційне забезпечення формування позитивного іміджу влади.

Реалізація комунікативної функції державного управління залежить від особливостей його реалізації в цілому. PR є однією із важливих функцій державного управління, яка забезпечує інформування громадськості про зміст творення та реалізації державної політики, шляхом застосування відповідних комунікативних стратегій. До них можна віднести формування у громадян відчуття гордості та патріотизму за свою державу, формування поваги до правоохоронних органів тощо.

Державно-управлінська діяльність у сфері PR включає наступні основні напрями:

- моніторинг потреб та інтересів громадськості, як умова успішної реалізації державної політики;
- робота з громадськими організаціями та політичними партіями;
- створення позитивного образу чиновника або окремої державно-управлінської структури;
- побудова ефективної системи відносин між владою та ЗМІ;
- створення доброзичливих відносин керівної ланки окремої структури з її персоналом;
- проведення громадської експертизи окремих нормативно-правових документів, рішень тощо;
- організація та проведення відповідних публічних заходів;
- розробка відповідної моделі позиціонування та репозиціонування (за потреби) влади;
- управління кризовими ситуаціями;
- формування позитивного іміджу органів державної влади.

Технологія PR має відповідну структуру:

Мета: забезпечення довіри, досягнення взаєморозуміння.

Зміст: реалізація функцій по досягненню довіри, взаєморозуміння, позитивного образу та уявлення.

Методи: відкритість, прозорість, доведення обґрунтування, залучення, позиціонування.

Засоби: публікації, репортажі, брифінги.

Результат: залучення громадськості на сторону влади чи окремої політичної сили.

Будь-яка технологія PR спрямована на формування ефективної системи комунікативної взаємодії влади та громадськості.

Організацію реалізації соціально-політичних завдань PR у технологічному аспекті сьогодні можна представити такою послідовністю: етап збору інформації й постановки проблем – науково-методологічний етап – організаційно-управлінський етап – етап практичної реалізації – етап оцінювання результативності. На першому етапі основним завданням політичного PR є збір інформації й моніторинг соціально значущих проблем. Цей етап пов'язаний із застосуванням дослідницьких методів управління соціальними процесами. Другий етап – науково-методологічний. На цьому етапі розробляють загальну стратегію соціально-політичної діяльності, виходячи з певної концептуальної моделі соціальної політики, адекватні методи й засоби реалізації практичних маркетингових дій та заходів і обґрунтовують систему критеріїв соціальної ефективності зв'язків з громадськістю. Організаційно-управлінський етап пов'язаний з визначенням суб'єктів політичного маркетингу, координацією їх діяльності, формуванням системи управління реалізацією соціально-політичних завдань на державному й недержавному рівні, узгодженням матеріально-технічного та фінансового забезпечення практичних дій їх реалізації. На етапі практичної реалізації основною метою є координація та узгодження дій суб'єктів політичного PR, комунікаційна підтримка маркетингових заходів із застосуванням PR-технологій.

Технології PR у державному управлінні не мають належної як практичної, так і теоретичної розробленості в Україні. Парадоксально залишається ситуація, коли політичні сили беруть участь у виборчому процесі, залучають найкращих як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців у сфері PR, але коли вони перемагають і приходять до влади, відразу починають «економити» на розробці та запровадженні ефективних PR-технологій. Ця тенденція є характерною, не лише для України, а й для розвинених держав, за виключенням тих, де еліта реально розуміє, що заради того, аби влада сприймалась громадянами як «ефективна, відкрита та прозора», вона постійно повинна працювати за допомогою відповідних PR-акцій, актуалізації окремих подій тощо. Основною запорукою ефективною постійною взаємодії з громадськістю має виступати постійний моніторинг потреб та інтересів, завдяки чому влада буде знати чого від неї хоче громадськість і як найкраще «обслуговувати» її інтереси.

PR у державному управлінні покликаний забезпечити сприяння державі у розв'язанні об'єктивних суперечностей у функціонуванні політичної та державно-управлінської системи. Виходячи із цього державно-управлінські структури покликані забезпечити налагодження прямого та зворотного зв'язку із громадськістю. На підставі чого можна визначити основні функції PR у державному управлінні, які зводяться до демократизації державного управління та сприяння становленню громадянського суспільства.

Діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування у сфері PR зводиться до взаємодії з

пресою, реалізації аналітичної та прогностичної функцій, що забезпечує узгодження корпоративних та суспільних інтересів. Це повинно забезпечити відкритість та прозорість державного управління і наближення його до потреб та інтересів громадськості.

Недостатня розвиненість PR у державному управлінні, що характеризує закритість влади від громадянина, породжує недовіру до влади. Однією із основних причин подібної ситуації є відсутність спеціальних структур чи хоча б окремого фахівця у сфері PR при відповідних органах влади та місцевого самоврядування. Саме на діяльність таких структур покладається пояснення громадянам цілей та стратегій діяльності влади, формування адекватного уявлення про характер діяльності. На підставі цього можна визначити основні функції реалізації PR у державному управлінні, які зводяться до:

- встановлення, підтримки та розширення контактів із громадянами та організаціями;
- інформування громадськості про прийняті владою рішення;
- вивчення суспільної думки;
- аналізу суспільної реакції на дії посадових осіб та органів влади;
- прогнозування суспільно-політичних процесів;
- забезпечення організації аналітичними розробками щодо сучасного стану життєдіяльності суспільства;
- формування сприятливого іміджу органу державної влади.

Таким чином, політичний PR виступає як управлінська технологія в політичній сфері. PR у державному управлінні є важливим фактором становлення та розвитку інститутів громадянського суспільства. Саме PR дозволяє владі досягнути відповідного рівня підтримки з боку громадськості, успішності у запровадженні відповідних державно-управлінських рішень. Завдяки чому PR є важливим засобом демократизації системи державного управління шляхом вироблення ефективних комунікативних форм узгодження функцій держави з інтересами, правами та обов'язками громадськості. У сучасних умовах становлення України як соціальної держави вибір ефективної моделі політичного розвитку й соціальної політики набуває особливого значення та виступає пріоритетом формування оптимальної системи взаємодії держави, політичних інституцій, ринкової економіки й громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Модино Пресс, 1999. – 239 с.
2. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
3. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: учеб. пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2004. – 431 с.
4. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз / Ф. Хенслоу. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 192 с.
5. Харлоу Р. Паблик Рилейшнз / Р. Харлоу. – М.: Эксмо, 2005. – 367 с.

References

1. Bljek S. Pablik rileyshnz. Chto jeto takoe? / S. Bljek. – М.: Modino Press, 1999. – 239 s.
2. Bogdanov E. Psihologicheskie osnovy «Pablik rileyshnz» / E. Bogdanov, V. Zazykin. – 2-e izd. – SPb.: Piter, 2003. – 208 s.

3. Kondrat'ev Je. V. Svjazi s obshhestvennost'ju: ucheb. posobie dlja vuzov / Je. V. Kondrat'ev, R. N. Abramov. – 2-e izd., ispr. i dop. – M.: Akademicheskij Proekt, 2004. – 431 s.

4. Henslou F. Prakticheskoe rukovodstvo po pablik rileyshnz / F. Henslou. – SPb.: Izdatel'skij dom «Neva»; M.: OLMA–PRESS Invest, 2003. – 192 s.

5. Harlou R. Pablik Rilejshnz / R. Harlou. – M.: Jeksmo, 2005. – 367 s.

Zaslavska O. O., PhD in Political Sciences, Associate Professor, Khmelnytskyi National University (Ukraine, Khmelnytskyi), zaslavskaya_olga@ukr.net

Public relations as a communicative constituent of the state administration process

Hereby the public relations have been analyzed as a communicative constituent of the state administration process in the content of modern processes of Ukrainian society's transformation system. It has been proved that there is an appropriateness to introduce forms and methods of public relations to the state administration as the integral parts of political process in the modern Ukraine, which will practically enable the implementation of the principles of openness and transparency of state administration and the public's support growth as regards the state government's acts. It has been determined that PR system development at the bodies of state power will afford the opportunity to build up the effective mechanism to solve many problems that can arise at state administration, in such a way to overcome the estrangement between the public and state. Owing to the availability only of developed and effective mechanisms of feedback between administration's subjects and objects one can talk about coming into being of civil society in Ukraine.

Keywords: public relations, bodies of state power, state and administrative process, communication, PR–technologies.

Заславская О. А., кандидат политических наук, доцент кафедры философии и политологии, Хмельницкий национальный университет (Украина, Хмельницкий), zaslavskaya_olga@ukr.net

Паблік рилейшнз как коммуникативная составляющая процесса государственного управления

Осуществлен анализ паблик рилейшнз как коммуникативной составляющей государственно–управленческой деятельности в контексте современных процессов системной трансформации украинского общества. Доказана целесообразность внедрения в практику органов государственного управления форм и методов паблик рилейшнз как неотъемлемого элемента политического процесса в современной Украине, который позволяет реализовать принцип открытости государственного управления, увеличить уровень поддержки действий государственной власти со стороны населения. Определено, что развитие системы PR в органах государственной власти даст возможность создать действенный механизм решения многих проблем, возникающих в процессе государственного управления, главным образом преодолеть отчуждение между общественностью и государством. Только при наличии развитых и эффективных механизмов обратной связи между субъектами и объектами управления можно говорить о становлении гражданского общества в Украине.

Ключевые слова: паблик рилейшнз, органы государственной власти, государственно–управленческий процесс, коммуникация, PR–технологии.

* * *

УДК 32:316.64+314.18

Колісніченко Р. М., кандидат політичних наук, доцент, директор, Кіровоградський інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом (Україна, Кропивницький), RMK7@ukr.net

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ДЕМОГРАФІЧНІ ОЗНАКИ ГЛОБАЛІСТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ

Здійснено аналіз значення процесів глобалізації, їх впливу на трансформацію глобальних проблем людства. Досліджено основні ознаки адміністративно–відповідального та соціально–виховного типів глобалістичної свідомості. Обґрунтовано необхідність гармонізації глобальної демографічної ситуації шляхом усунення головних причин високої народжуваності у країнах, що розвиваються, що передбачає збільшення уваги до контролю за використанням гуманітарної допомоги, стимулювання соціально–економічного зростання, підвищення якості життя і соціального забезпечення населення, розвиток систем охорони здоров'я, освіти, інформаційного простору, формування відповідального ставлення до політики дітярродження.

Ключові слова: глобалізація, глобалістична свідомість, демографічні процеси.

Предметом багатьох сучасних наукових досліджень постають процеси розвитку й зміцнення політичних, соціально–економічних, ідейно–культурних та інших зв'язків, що формуються на глобальному рівні в умовах науково–технічного прогресу. По мірі зростання рівня глобалізованості сучасного світу, відчутності його наслідків підвищується інтерес до вивчення тенденцій глобалізації, їх важливого впливу на глобальні проблеми взаємовідносин людини і суспільства. Однією з найбільш складних проблем у цій царині є невинне зростання чисельності світового народонаселення, що призводить до надмірного забруднення навколишнього середовища, виснаження природних ресурсів, поширення бідності, різноманітних захворювань, війн, тероризму тощо. За цих умов безсумнівною є необхідність детального дослідження демографічних ознак глобалістичної свідомості людства у контексті пошуку шляхів гармонійного вирівнювання світового демографічного розвитку.

На дослідженні особливостей політичної свідомості суспільства зосередили увагу В. Бабкін, В. Горбатенко, Ю. Шемшученко, інші вчені [5]. Причинно–наслідкові зв'язки глобалізації вивчали Е. Гідденс, Н. Зарубіна, О. Панарін, інші науковці [2; 4; 5]. Глобальні демографічні процеси постають предметом досліджень А. Воронцова, Я. Олійника, В. Ситарова, експертів міжнародних організацій та багатьох інші дослідників [1; 3; 6]. Проте, демографічні ознаки глобалістичної свідомості, її типологія потребують подальшого наукового аналізу в контексті дослідження сучасних глобалізаційних процесів.

Метою статті є аналіз значення глобалізації та демографічних ознак глобалістичної свідомості.

Глобалізація (від англ. global – світовий, всесвітній) є загальноцивілізаційним процесом, який справляє величезний вплив на політичну та інші сфери людського буття. Існують чотири основні підходи до розуміння сутності глобалізації як процесів: 1) зміцнення зв'язків між найвіддаленішими куточками планети; 2) поширення єдиних, спільних для всього людства технологій, культури, ідей, ціннісних орієнтацій, способу життя, поведінки тощо; 3) зростання загальнолюдських інтересів у всіх сферах людського буття, породжених поглибленням взаємозалежності країн і народів; 4) виникнення політичних, соціально–економічних, військових, екологічних та інших глобальних проблем, спільних для світового співтовариства [5, с. 107].

У науковому світі не існує єдиного загально визначеного визначення поняття глобалізації. Серед широкої палітри запропонованих дослідниками визначень доцільно виділити позитивістський, об'єктивістський та негативістський методологічні підходи до розуміння характеру і значення глобалізації. В межах позитивістського підходу глобалізація розглядається як переважно позитивне історичне явище, що комунікативно зближує регіони планети, зливає світ у єдине ціле, формуючи глобальну людську спільність. Зокрема, Е. Гідденс трактує глобалізацію як розширення світових соціальних зв'язків, які з'єднують віддалені регіони таким чином, що місцеві події розвиваються під впливом подій, які відбуваються за багато миль від них. На думку Д. Гелда, глобалізація передбачає набуття політичною, економічною і соціальною діяльністю всесвітнього характеру за своїми наслідками [5, с. 107].