

4. Зінченко В. В. Суспільна модернізація і громадянська інституалізація як фактор національної безпеки України / В. В. Зінченко // Актуальні проблеми зовнішньої політики та економіки України. — Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича, 2009. — 312 с. — С. 66-69.
5. Christoph K. Solidarität / K. Christoph. —Baden-Baden: Nomos, 1979. — 223 s.
6. Dannemann R. Das Prinzip Verdinglichung / R. Dannemann. — Wiesbaden: Panorama, 2005. — 166 s.
7. Fuchs A. Solidarität der Sozialpolitik / A. Fuchs. — Marburg: Zukunft, 2004. — 280 s.
8. Gleitze B. Produktivvermögen ist das Kapital der gewerblichen Unternehmen / B. Gleitze. — Bonn, 2007. — 325 s.
9. Henwood D. Wall Street. How It Works and for Whom / D. Henwood. — . London and New York: Verso, 2009. — 372 p.
10. Siehe W. Die Freiheitskämpfe. Den Klassenkampf zementieren? / W. Siehe. — Fr. a. M.: SurkampVerlag, 2009. — 213 s.

Макаренко Б. Соціальна безпека в стратегії українського державства

Аналізується місце соціальної політики в системі соціальної безпеки. Утверджується, що імущественне розшарування, перерозподіл суспільного багатства, обогачення та концентрація значимих матеріальних цінностей в руках невеликої прошарку населення свідчать про неадекватність системи оплати праці та податкових механізмів регулювання доходів населення. Реалізація соціальної політики в Україні потребує модернізації, значимих ресурсів, певних програм, забезпечення мінімальної соціальної захисту найбільш вразливим прошарком населення то. д.

Ключові поняття: людина, суспільство, політика, держава, культура, виховання, соціальна безпека.

Makarenko B. Social security in the strategy of Ukrainian state formation

Examines the place of social policy in the social security system. It is argued that the division of property, redistribution of wealth, enrichment and concentration of significant assets in the hands of a small stratum of the population reflects the inadequacy of the system of remuneration and tax regulation mechanisms incomes. The implementation of social policy in Ukraine is in need of modernization, significant resources, certain programs, ensuring minimum social protection for the most needy population groups, etc.

Keywords: human, society, politics, state, culture, education, social security.

УДК 321:659.4

Кудіна Ольга Анатоліївна,
аспірантка кафедри політичних наук
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ УРЯДОВОГО ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ

У статті визначено роль урядового публік релішнз в демократизації суспільства, зокрема у забезпеченні відкритої комунікації влади та суспільства. Визначено чинники, що формують довіру громадян до державних інститутів та сприяють легітимації їх діяльності. Зокрема, досліджено структуру іміджу органів державного управління та його взаємозв'язок із поняттям довіри. Стаття містить рекомендації, як забезпечити ефективну комунікацію влади та суспільства з допомогою інструментів публік релішнз, а

також в ній окреслено напрямки роботи PR-служб, що відповідають завданням урядового паблік рилейшнз.

Ключові слова: урядовий паблік рилейшнз, легітимність, довіра, політичні рішення, комунікація.

На сьогодні поняття громадська ініціатива, громадська організація або громадянська позиція – втілюють в собі реальне бажання громадян активно брати участь у прийнятті державно-політичних рішень і в управлінні суспільними справами. Сучасне суспільство набуває демократичних форм організації. У зв'язку з цими тенденціями з'явилася необхідність переосмислити систему комунікації влади і громадськості, створити механізми для забезпечення відкритості органів влади, а в кінцевому підсумку налагодити ефективний комунікативний зв'язок у відносинах влада-суспільство. Адже комунікація – це важлива складова процесу вироблення державних рішень. Натомість, відсутність взаємодії влади та громадськості породжує низку внутрішньополітичних конфліктів. Ситуація недовіри суспільства до влади небезпечна з багатьох причин: по-перше, це шкодить легітимації політичних рішень і дій влади; по-друге, недовіра створює несприятливий ґрунт для участі суспільства в політичних процесах, оскільки громадяни не вірять у можливий результат їх діяльності; по-третє, недовіра знижує електоральну активність громадян, і відповідно відсоток учасників виборчої гонки значно падає, в результаті – той чи інший державний орган формується зовсім не більшістю суспільства, а його меншістю.

Зазначені фактори є надзвичайно небезпечними для функціонування демократичних інститутів в країні. Як пише С. М. Ліпсет: «...демократія і легітимність підтримують один одного за допомогою складного механізму зворотного зв'язку. Легітимність можна вважати кредитом довіри, який дозволяє не допустити виникнення криз демократії чи послабити їх вплив» [4]. Такий кредит довіри не виникає сам по собі. Влада і її дії повинні бути визнаними суспільством як такі, що найбільше відповідають його інтересам. У такому випадку у громадян не виникає відчуття, що їхня думка байдужа представникам влади. Відповідно в суспільстві є місце громадянській ініціативі, є прагнення брати участь у діяльності органів місцевого самоврядування, в процесі формування та прийняття тих чи інших політичних рішень. Все це сприяє зміцненню демократичних інститутів в рамках політичної системи суспільства і створює сприятливі умови для ефективного державного управління суспільними справами.

До того ж, довіра є тим фактором, який сприяє мобілізації суспільних ресурсів для реалізації державної політики. Французький дослідник Ф. Буарі у своїй книзі «Паблік рилейшнз або стратегія довіри» розглядає питання довіри як ключове, на якому тримається потенціал будь-якої організації: «...слід визнати а рїогї, що рішення не обов'язково буде правильним і ефективним, якщо воно просто має позитивні якості. Цього недостатньо. Необхідно також, щоб реакцією на нього були почуття причетності і згуртованість всіх, кому буде доручено його виконувати або хто прийматиме якусь участь в діях, спрямованих на його реалізацію» [1, с. 59]. Отже, без довіри як фактора соціальної дії неможливо у повній мірі реалізувати те чи інше завдання, особливо, якщо воно становить інтерес для громадськості. Свого часу Бенджамін Франклін – політичний діяч, який стояв біля витоків створення Сполучених Штатів Америки – озвучив аксіому ефективного державного менеджменту: «Для того, щоб людина добре робила свою справу, одного вміння недостатньо, потрібно ще, щоб вона хотіла її добре робити» [1, с. 75]. Йдеться про мотиваційну складову діяльності людини. Без мотивації результати людських зусиль, безумовно, не найвищі. У цьому контексті відсутність довіри до інститутів влади позбавляє політичну систему головного чинника її ефективного функціонування – підтримки суспільством.

В свою чергу, формують довіру два базових фактори: авторитетність і надійність. Зарубіжні дослідники також відзначають, що поняття довіри є динамічним, оскільки має

властивість змінюватися в залежності від ситуації і часу. Лише в невеликій кількості комунікативних ситуацій чинники довіри є фіксованими і статичними. Навіть коли у нас є роки, щоб сформувавши наше враження про когось-небудь, наші міркування все ще можуть змінюватися. Тож працювати над створенням довірливих відносин потрібно систематично. І оскільки демократична держава зацікавлена в таких відносинах з громадськістю, то і громадська думка для неї має бути однією з головних передумов прийняття політичних рішень. У зв'язку з цим перед урядовим публік рилейшнз (PR) стоять наступні завдання:

- консультації з громадськістю;
- вивчення громадської думки, очікувань і поглядів суспільства;
- напрацювання рекомендацій, постанов для реалізації необхідних заходів;
- дослідження конфліктів і усунення небажаних непорозумінь з боку зовнішнього середовища;
- формування умов сприяння та досягнення взаємоповаги, соціальної справедливості;
- налагодження контакту з цільовими групами, по відношенню яких приймаються ті чи інші політичні рішення;
- захист найбільш вразливих верств населення [3, с. 39].

Разом з тим, в основі демократичних взаємовідносин влади і суспільства лежить принцип партнерства і співробітництва. Як зазначає український вчений Колосок, «органи державної влади – це не тільки засіб інформування суспільства, а й виховання основних верств населення з метою стимулювання до діяльної і продуктивної участі у вирішенні проблем локального і загальнонаціонального масштабу» [3, с. 23]. Однією з головних функцій публік рилейшнз в системі державного управління є, на думку вченого, участь громадян в демократичному управлінні. Не можна погодитися, адже активізація громадянської відповідальності і свідомості, що втілена в участі у політичних процесах, є важливим аспектом суспільного життя, на який повинен вплинути урядовий публік рилейшнз. Така мобілізація громадського ресурсу необхідна для підвищення ефективності державного управління. Адже процес вирішення суспільних проблем передбачає, що громадська думка, суспільні інтереси – повинні бути тим інформаційним базисом, на підставі якого приймаються політичні рішення. Тільки в такому випадку функціонування державних інститутів матиме демократичний характер і буде ефективно вирішувати суспільні проблеми. «Для того щоб рішення були ефективні, вони повинні бути якомога ближче до реальності, тобто їх слід приймати тільки після консультацій з людьми, компетентними в обговорюваних проблемах, а також з тими, кого ці рішення зачіпають» [1, с. 81-82]. Тобто наявність публічної комунікації передбачає не просто інформування громадян про діяльність державних структур, а означає інформаційну взаємодію з громадськістю на предмет важливих для життя громадян проблем.

Забезпечення публічності влади, налагодження двосторонньої комунікації з суспільством – одна з найважливіших функцій урядового публік рилейшнз. Вона формує відкриту соціальну систему, що має найбільший потенціал розвитку. В іншому ж випадку, у разі ізоляції соціальної системи, знижується її функціональність і суспільство переходить у стан стагнації [5, с. 27]. Російський вчений А. Русаков пропонує оригінальну типологізацію внутрішньополітичної соціальної стабільності в залежності від характеру зв'язків із зовнішнім середовищем:

- 1) стабільність за рахунок розширення зв'язків із середовищем (аростабільність);
- 2) стабільність як результат заміни одних зв'язків із середовищем іншими рівноцінними (аллостабільність);
- 3) стабільність, яка досягається за рахунок обмеження зв'язків із зовнішнім середовищем (телестабільність);
- 4) стабільність, яка виникає при швидкій зміні середовища за рахунок обмеження зв'язків із середовищем (гіперстабільність);

5) стабільність за рахунок спрощення зв'язків із зовнішнім середовищем (катастабільність) [5, с. 26-27].

Всі типи стабільності мають своє історичне втілення. Так, наприклад, третій тип стабільності характерний для Японії часів самоізоляції. Але, на думку вченого, для розвитку суспільства найбільш сприятливий перший тип стабільності, що передбачає розширення зв'язків із середовищем, тобто наявність в суспільстві відкритої комунікації. Вивчаючи причини ефективності комунікації в рамках дослідження урядового публік рилейшнз, вчений звертає увагу на значення особистих характеристик держслужбовця як представника органів державного управління. Адже від діяльності кожного окремо взятого держслужбовця, залежить результативність зусиль державних органів влади в налагодженні комунікації.

До причин неефективної комунікації С. Колосок відносить:

- недостатність розуміння (управлінцем) важливості комунікації;
- особисті якості працівників;
- неповне сприйняття інформації;
- не налагоджена структура повідомлень;
- відсутність зворотного зв'язку [3, с. 51].

Безумовно, успішна діяльність по налагодженню комунікації влади та громадськості передбачає наявність комунікативних планів – як схеми, за якою буде здійснюватися публік рилейшнз. Комунікативні плани для державних органів влади складаються з наступних обов'язкових елементів:

- цілі комунікації;
- публічний клімат (оцінка реакції населення з урахуванням результатів опитувань, аналіз інформації в ЗМІ, аналіз звернень громадян до державних органів влади, вивчення проявів громадянського тиску, лобіювання);
- ключова інформація (кілька основних ідей, які відповідають суспільним цінностям і повинні стати частиною всіх комунікаційних продуктів установи);
- стратегічні комунікативні припущення (зовнішні чинники впливу, підходи до інформування, можливості співпраці та групи підтримки, проблеми, що вимагають рішення);
- цільова аудиторія та її імовірна реакція на повідомлення, вплив на націю в цілому, на посилення соціальних, політичних і економічних зв'язків у суспільстві;
- ключові елементи комунікації (конкретні засоби інформування, наприклад, газети, Інтернет, телеконференції і т. д.);
- головні дійові особи і горизонтальна комунікація (взаємодія державних органів, зв'язки з приватним сектором, неприбутковими організаціями і т. д.);
- дії з посилення впливу інформації (реклама, консультації, видавництво буклетів, кампанії прямого листування, інтерв'ю в ЗМІ тощо);
- критерії оцінки (через медіа-моніторинг, опитування, механізми залучення громадськості, аналіз кореспонденції і т. д.);
- бюджет;
- довгострокові і короткострокові плани конкретних заходів [3, с. 8].

Наявність комунікаційних планів робить діяльність по здійсненню урядового PR більш ефективною і відповідно результативною. Згідно з дослідженням Н. Качинської в комунікації суспільства і влади виникає ряд проблем у зв'язку з наступними факторами: аудиторія не зацікавлена в темі інформаційних повідомлень; інформаційне повідомлення може бути сприйнято вибірково або хибним чином; упереджене ставлення і недовіра до каналу трансляції повідомлення [2, с. 54]. Тому ефективний урядовий публік рилейшнз передбачає не тільки трансляцію певної інформації суспільству, але й роботу з її актуалізації для цільової аудиторії, а також забезпечення передумов для створення довірливого ставлення до влади як транслятора інформації.

Поняття довіри як важливого чинника комунікації вже аналізувалося вище, але варто також зазначити, що довіра в значній мірі є результатом іміджу джерела, поняття довіри та

іміджу тісно взаємопов'язані. В XXI столітті, коли переважають інтерактивні методи передачі інформації, імідж в політиці – це не просто атрибут, це інструмент досягнення цілей. Імідж варто розглядати як форму комунікації для впливу на свідомість людей [3, с. 69]. Виключно позитивним прикладом іміджу політика як засобу досягнення суспільно значущих цілей є особистість видатного американського президента Рональда Рейгана. Увійшовши в історію як найпопулярніший президент США, Рональд Рейган двічі очолив країну і реалізував ряд стратегічних для розвитку країни реформ. Його головною опорою в політиці стала колосальна підтримка суспільства. Імідж політика був настільки вдалим, що американці повірили новому лідеру в найскладніші часи для суспільства, коли країна переживала занепад виробництва, масове безробіття, а головне – гостру кризу довіри до політиків в цілому. На другий термін президентства американці обрали Рональда Рейгана навіть не дивлячись на його дуже солідний вік, – 73 роки, і більш того, він переміг у рекордній кількості штатів – у 49 з 50. Це яскравий приклад успішної інформаційної політики глави держави та його оточення.

Сучасна демократична держава – це складна структура політичних інститутів, які перебуваючи в тісному функціональному взаємозв'язку, формують імідж держави, як внутрішньо політичний, так і зовнішній. Сприйняття суспільством державних структур, а також їх державних чиновників в підсумку є одним з головних факторів, що визначає громадську думку. С. Колосок пропонує наступну структуру іміджу органів державного управління:

- діловий імідж – уявлення про організацію як про суб'єкт ділової активності;
- імідж співробітників – включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особисті (психологічне) характеристики;
- внутрішній імідж організації – уявлення співробітників про свою організацію (культура організації, соціально-психологічний клімат);
- імідж керівника або основних керівників організації включає уявлення про можливості, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики і зовнішність керівника;
- імідж персоналу – узагальнене зібране уявлення про персонал, що розкриває найбільш характерні його риси, тобто фахова компетентність (акуратність виконання службових обов'язків, мобільність, точність виконання роботи, інформованість і т. д.);
- візуальний імідж організації;
- соціальний імідж організації – уявлення громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічній, соціальній, культурній сферах життя суспільства;
- імідж послуги – уявлення людей щодо особливих характеристик, якими наділені послуги [3, с. 78-80].

Така складна багатокomпонентна структура іміджу державної організації свідчить про те, що формування цілісного іміджу держави вимагає серйозних зусиль з планування, організації та контролю за діяльністю її інститутів. Функція створення і підтримки іміджу – одна з ключових напрямків діяльності PR-служб. Таким чином, можна підсумувати, що головними напрямками урядового публік рилейшнз є:

- публік рилейшнз повинен сприяти легітимності державної влади, шляхом формування довірливих відносин її інститутів та суспільства;
- вивчення громадської думки, очікувань і поглядів;
- дослідження конфліктів і усунення небажаних непорозумінь з боку зовнішнього середовища;
- забезпечення публічності влади;
- налагодження двосторонньої комунікації із суспільством;
- відповідальність за контент трансльованого суспільству повідомлення;
- створення і підтримка іміджу державної організації.

Література:

1. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари; [пер. с фр. Н. С. Добробабенко]. — М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: Издательский Дом «Инфра-М», 2001. — 178 с.
2. Качинська Н. О. Стратегія і тактика іміджевої політики сучасної держави: концептуальний та прикладний виміри : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Н. О. Качинська. — Маріуполь, 2010. — 212 с.
3. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис. канд. держ. упр. : 25.00.01 / С. В. Колосок. — Одеса, 2003. — 204 с.
4. Липсет С. Размышления о легитимности [Электронный ресурс] / С. Липсет // Апология. — 2005. — № 5 (5). — Режим доступа: http://www.journal-apologia.ru/tnews.html?id=331&id_issue=81.
5. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти / А. Ю. Русаков. — СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 224 с.

Кудина О. А. Главные аспекты правительственного публичных рилейшнз

В статье определена роль правительственного публичных рилейшнз в демократизации общества, в частности в обеспечении открытой коммуникации власти и общества. Определены факторы, формирующие доверие общественности к государственным институтам и способствуют легитимации их деятельности. В частности, исследована структура имиджа органов государственного управления и его взаимосвязь с понятием доверия. Статья содержит рекомендации, как обеспечить эффективную коммуникацию власти и общества с помощью инструментов публичных рилейшнз, а также в ней очерчены направления работы PR-служб, соответствующие задачам правительственного публичных рилейшнз.

Ключевые слова: правительственный публичных рилейшнз, легитимность, доверие, политические решения, коммуникация.

Kudina O. The main aspects of the government public relations

The article defines the role of government public relations in democratization of society, in particular in ensuring open communication between authority and society. The article defines the factors that shape public confidence to the state institutions and promote legitimation of their activities. In particular, the structure of the image of government and its relationship with the notion of trust. This article contains guidance on how to ensure effective communication with public authorities and the tools of public relations, and it outlines the areas of PR-services relevant to the government's public relations.

Keywords: government public relations, legitimacy, trust, policy decisions, communication.

УДК 32.019.5

Меньшеніна Анна Євгеніївна,

магістр кафедри політичних наук

Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ»

У статті проаналізовано поняття державного брендингу як стратегічної складової розвитку держави в контексті глобалізаційних процесів, а також питання становлення та закріплення позитивного іміджу держави на зовнішньополітичній арені.

Ключові слова: бренд, державний брендинг, національний брендинг, імідж країни.