

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР ПЕРЕПІДГОТОВКИ ТА ПІДВИЩЕННЯ  
КВАЛІФІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ, ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО  
САМОВРЯДУВАННЯ, ДЕРЖАВНИХ ПІДПРИЄМСТВ, УСТАНОВ І ОРГАНІЗАЦІЙ**

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ**

**СЕРІЯ «НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ»**

**ВИПУСК 73**

**Малімон В.І.**

# **КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ**

**Навчально-методичні матеріали**

**Укладач: Малімон Віталій Іванович**, доцент кафедри публічного управління та адміністрування Інституту гуманітарної підготовки та державного управління Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, кандидат наук з державного управління, доцент

Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. – Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. – 51 с.

У випуску розглядаються теоретичні та практичні аспекти використання комунікативних технологій технології у публічному управлінні.

Матеріали, викладені у випуску, дають можливість працівникам органів виконавчої влади та місцевого самоврядування удосконалити свої комунікативні вміння й навички та підвищити рівень своєї комунікативної компетентності.

Рекомендовано державним службовцям і посадовим особам місцевого самоврядування, які навчаються на тематичних короткострокових семінарах, а також учасникам щорічного Всеукраїнського конкурсу «Кращий державний службовець».

**Рецензенти** – доктор наук з державного управління, професор кафедри публічного управління та адміністрування Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу **Бутирська Тетяна Олександрівна**; Заслужений працівник освіти України, доктор політичних наук, професор кафедри політичних інститутів та процесів факультету історії, політології і міжнародних відносин ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» **Дерев`яно Сергій Миронович**

**Комп'ютерна верстка:** Шкварла Р.О.

# З М І С Т

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	<b>4</b>
<b>ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЯ ЯК АКТ СПІЛКУВАННЯ. ШЛЯХИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ</b> .....	<b>6</b>
<b>ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ СУЧАСНОЇ ДЕРЖАВИ</b> .....	<b>16</b>
<b>ТЕМА 3. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	<b>23</b>
<b>ТЕМА 4. СУЧАСНІ ПРИКЛАДНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ</b> .....	<b>28</b>
<b>ТЕМА 5. СКЛАДОВІ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПУБЛІЧНИХ ОСІБ</b> .....	<b>42</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>48</b>

## ПЕРЕДМОВА

*Технологія* (з гр. – *майстерність, вміння*) – сукупність прийомів і способів одержання, обробки й переробки сировини, матеріалів, інформації, що здійснюються у різних галузях виробництва. Також – наукова дисципліна, що розробляє й вдосконалює такі прийоми і способи. Технологія у всіх випадках передбачає отримання конкретного наперед заданого результату, а технологічні процедури будуються таким чином, щоб якнайточніше, найефективніше реалізувати проектні вимоги в конкретному продукті (результаті).

Технологія практично означає цілеспрямоване застосування до вихідного матеріалу певних необхідних процедур і, як результат, виникнення кінцевого продукту. У сфері соціальних комунікацій цей процес спрямований на переорієнтацію інформаційно-комунікативних потоків. А це ніщо інше як формування громадської думки, встановлення діалогу з громадськістю.

За пошуковим запитом «*Комунікативні технології – це...*» пошуковий сервіс Google пропонує 520 тис. результатів. Водночас релевантність результатів є сумнівною. Передусім це посилання на «*Вікіпедію*», щоправда з кваліфікацією інформаційно-комунікаційних технологій: «*Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ, від англ. Information and communications technology, ICT) – часто використовується як синонім до інформаційних технологій (ІТ), хоча ІКТ це загальніший термін, який підкреслює роль уніфікованих технологій та інтеграцію телекомунікацій (телефонних ліній та бездротових з'єднань), комп'ютерів, підпрограмного забезпечення, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дозволяють користувачам створювати, одержувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію. Іншими словами, ІКТ складається з ІТ, а також телекомунікацій, медіатрансляцій, усіх видів аудіо- і відеообробки, передачі, мережевих функцій управління та моніторингу. Вираз вперше було використано в 1997 році у доповіді Денніса Стівенсона для уряду Великої Британії, який посприяв створенню нового Національного навчального плану Великої Британії в 2000 році [16]. З таким визначенням погодитися важко, оскільки воно зводить сферу комунікаційних технологій до суто технічних функцій поширення інформації та інших інформаційних процесів.*

У підручнику «*Теорія масової комунікації*» дається визначення та аналізуються інформаційні технології, робиться акцент на природі гуманітарних технологій, *комунікаційні технології* визначаються як «*сукупність засобів трансформації громадської думки*» [35, с. 163]. Автор також констатує, що у науковій літературі «*зроблено спробу виділити ряд інформаційно-комунікаційних технологій, які мають відношення до масової комунікації*» [35, с. 164]. Підручник «*Комунікаційні технології*» узагальнює різні підходи до кваліфікації комунікаційних технологій, зокрема автор акцентує увагу на підході Г. Почепцова: «*...вони чинять спробу впливати на масову свідомість, що вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу*» [42, с. 9]. Далі автор наводить «*розгалуження семантики основних понять комунікаційних технологій*», кваліфікуючи соціальні технології (за В. Матвієнком), соціально-комунікаційні (авторське тлумачення), прикладні соціальнокомунікаційні технології (автор визначає за формулою наукової спеціальності), інформаційні технології (кваліфікуються автором за «*Вікіпедією*») [42, с. 9–10].

Ми схильні вважати, що варто кваліфікувати *комунікативні технології* як форми спеціальної організації комунікації, які за умови дотримання технологічного ланцюжка гарантують отримання наперед визначеного результату. Такий результат лежить у площині соціальної поведінки, формування соціальних стереотипів, змін громадської думки, виникнення нових чи актуалізації існуючих зразків та ідеалів. Комунікаційна технологія, подібно до будь-якої технології, орієнтована на результат, причому результат повторюваний, типовий (власне в цьому і проявляється технологічність). Головна ж особливість цього типу технологій в тому, що вони реалізуються через комунікацію і завдяки їй: причому використовуватися можуть різні типи комунікації – міжособистісна, групова, масова, соціальна – в усій сукупності їх типологічних характеристик.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасному світі зростає прикладна роль комунікативних технологій, які спрямовуються на досягнення конкретних цілей окремих учасників комунікативної взаємодії.

Основними ознаками комунікативних технологій є штучне і усвідомлене управління комунікативними ресурсами; наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість та доцільність; системність; планомірність; технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур та операцій); формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація та зворотний зв'язок; дискретність, наявність початку та кінця; креативність та стандартизація; циклічність та можливість тиражування [18, с. 244].

Таким чином, перспективи застосування різноманітних комунікативних технологій у сфері публічного управління в Україні визначаються передусім набуттям урядовцями комплексу знань щодо вибору нових форм і методів керування для створення цілісної, ефективної та гнучкої системи влади в умовах динамічного середовища. Ефективна взаємодія органів публічної влади з громадянським суспільством можлива за таких умов: комунікація розглядається органами державної влади як невід'ємна складова їх діяльності; у структурі органів публічної влади наявні відповідні підрозділи, що вирішують завдання контролювати інформаційні й комунікативні потоки і відповідним чином їх спрямовувати; фахівці таких підрозділів належно підготовлені, є менеджерами комунікацій органів влади, а не їх комунікаторами [45].

Функціонування такої системи має спиратися на світовий досвід інноваційних трансформацій сфери державного управління і водночас урахувати реалії вітчизняного суспільства. Взаємодія влади та громадян, що забезпечується використанням сучасних комунікативних технологій, повинна забезпечити подолання негативних явищ у сфері публічного управління і сприяти гармонізації відносин між державою й суспільством.

# ТЕМА 1.

## КОМУНІКАЦІЯ ЯК АКТ СПІЛКУВАННЯ.

### ШЛЯХИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

*Комунікація* (спілкування, *рос.* общение, *англ.* communication) – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленнєвих та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі, – тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів сприймання та розуміння і т.ін., що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та при потребі поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й т. ін.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мисленнєва й емоційно-вольова поведінка співрозмовника, конкретні результати його діяльності, прийняті ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому.

Основним у цьому визначенні є розуміння комунікації як процесу, що виконує об'єднувальну функцію і не є тотожним мовленню.

Комунікація може бути *усною, письмовою* або *друкованою*. Якщо усна комунікація дає можливість швидкого реагування обох сторін та передає всі нюанси особистого спілкування, то письмова та друкована здебільшого обслуговують публічну, організаційну та масову комунікацію. Особливу роль у цьому відіграють сучасні комунікаційні системи, такі, як Інтернет, де, сказати б, «електронна» комунікація досягла майже необмежених можливостей.

Значну роль відіграє поділ комунікації на *вербальну* та *невербальну*. *Вербальна* – це звичайне використання нами рідної чи іноземної мови. До *невербальної* належать міміка, жести, пози, одяг, зачіска, інтонація та тембр голосу тощо.

У ХХ ст. розроблено кілька конкретно-наукових підходів до вивчення комунікації:

– *технократичний підхід* до вивчення комунікації базується на концепції технологічного детермінізму, найбільш відомою серед яких є теорія інформаційного суспільства, що розглядає сучасні технічні засоби інформації як найважливіший стимул і джерело соціального розвитку (Д. Белл, Н. Постман, Г. М. Маклюен, Т. Стоуньєр, Е. Тоффлер, А. Бюль та ін.). Теоретик комунікаційних технологій Г. М. Маклюен уважав, що основний двигун історії – зміна технологій, яку викликає зміна способу комунікації. На думку вченого, тип суспільства значною мірою визначається пануючим у ньому типом комунікації, а людське сприйняття – швидкістю передачі інформації. Разом із тим бурхливий розвиток сучасних інформаційних технологій веде до того, що зміст комунікації відступає на задній план, стає багато в чому випадковим, ситуативним, а засоби її здійснення набувають наростаючі можливості маніпулювання свідомістю людей, «бомбування»;

– *системний підхід* (*К. Шенон*) розглядає комунікацію як систему, в якій присутні джерело, передавач, канал, одержувач, місце призначення, шум. Комунікація означає, що джерело інформації вибирає бажане повідомлення, передавач кодує повідомлення в сигнали, а одержувач розшифровує сигнали в повідомлення. Успіх інформаційної передачі залежить від здатності точно одержати повідомлення в місці призначення. Виокремлено такі проблеми інформаційної передачі: надмірність (повторення, копіювання інформації); шум (будь-яке спотворення, яке виникає під час передачі сигналу від джерела до місця призначення); зворотний зв'язок (коригувальна інформація від одержувача);

– *інтераційний підхід*, який запропонував *Т. Ньюкомб*, розглядає комунікацію як взаємодію. Суб'єкти комунікації тут рівноправні та пов'язані як взаємними очікуваннями й установками, так і спільним інтересом до предмета спілкування. Комунікація розглядається як реалізація цього інтересу за допомогою переданих повідомлень. Ефекти комунікації полягають у зближенні або розходженні точок зору комуніканта й комуніката на загальний предмет, що в свою чергу означає розширення чи звуження їхніх можливостей взаєморозуміння і співпраці. Такий погляд на комунікацію ставить у центр уваги досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок.

На думку *Т. Парсонса*, комунікація – це й передача інформації, і причина взаємодії елементів всередині системи, і процес їх взаємозв'язку, і соціальний механізм управління, і специфічний елемент відтворення політичної влади.

Німецький соціолог *Н. Луман* акцентує увагу на тому, що сама комунікація не є чимось первісним, не якийсь останній нерозкладний елемент, а синтез цих процесів, що приєднуються одна до одної селекції, які *Н. Луман* називає інформацією, повідомленням і розумінням. Ці три операції розрізнені структуровані бінарно. Інформація селекціонується із загального сенсу. З цієї інформації вибирається все те, що може розглядатися як релевантне для повідомлення й не повинно просто прийти до забуття. Для завершення комунікативного акту треба прийняти рішення про те, що повинно бути акцептовано, а що може бути предметом опротестування або незрозуміло. Цей синтез трьох селекцій, так само, являє собою самореференціальний закритий процес. Тим самим *Н. Луман* робить виразнішим процес самоконституювання соціального. Якщо соціальне або суспільне складається виключно з комунікацій, то воно якраз і знаходиться в даному аутопоезисному процесі, який лише із себе самого здатний розгорнути всю свою динаміку.

Комунікація може являти собою окремих комунікативний акт, а може складатися із багатьох таких актів (упорядкованих у часі). Тому аналіз цього питання вимагає передусім дослідження структури комунікативного акту.

*Є. В. Ключев* комунікативним актом називає акт мовленнєвої взаємодії між носіями мови, в межах якого вони розв'язують комунікативні завдання: спілкуються, обмінюються інформацією тощо [19]. *Є. М. Верещагін* і *В. Г. Костомаров* визначають комунікацію як адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту [6]. При всій різноманітності підходів науковців до ролі та функції спілкування можна сказати, що всі вони зводяться до винятковості ролі спілкування як у розвитку, так і функціонуванні особистості.

Структурною одиницею спілкування як форми двосторонньої взаємодії є комунікативний акт. Стосовно дослідження його структури виокремлюють три

найважливіші складові: комунікатор ( $Kr$ ) – суб'єкт, який передає повідомлення; комунікант ( $Kt$ ) – суб'єкт, який сприймає повідомлення; і, власне, саме повідомлення – задане як деяка послідовність знаків, тобто текст ( $T$ ). Звідси комунікативний акт можна подати у вигляді формули:  $Kr - T - Kt$  [8].

*Н. В. Забродська* розглядає комунікативний акт як сукупність мовленнєвих актів. Якщо в мовленнєвому акті акцент робиться на дію, то в комунікативному – на взаємодію адресата й адресанта [11].

На думку *В. В. Красних*, комунікативний акт має дві складові: дискурс та ситуацію. Дискурс виражає вербалізовану мовленнєво-мисленнєву діяльність комунікантів. Параметри ситуації визначаються її складовими: ХТО – КОМУ (учасники комунікативного акту) – ЩО (повідомлення, текст) – ПРО ЩО (змістова сторона тексту) – ЧОМУ (причина мовлення, його каузальна зумовленість, мотивація) – ДЛЯ ЧОГО (цільова зумовленість мовлення) [21].

Структурна модель комунікативного акту подається й у вигляді спіралі, в якій кожний наступний виток (комунікативний акт) синхронізується із попереднім через проміжні результати спілкування [43].

Комунікативний акт містить такі основні функціональні блоки, що виконують дії: сформуванню мету; сформуванню завдання; ініціювати дію спілкування; виконати реакцію у відповідь; оцінити реакцію у відповідь та коригувати поведінку.

Можна виокремити основні стадії комунікативних актів:

- 1) установа контакту з реципієнтом;
- 2) визначення змістового наповнення (добір необхідної лексики, орієнтація на співрозмовника тощо);
- 3) перебіг контакту;
- 4) вихід із контакту.

Комуніканти різняться за постійними ознаками, які визначають їх комунікативний статус (стать, вік, соціальне становище, рівність, характер освіти, національність, віросповідання, місце праці) та змінними або ситуативними ознаками (йдеться про роль, яку відіграє мовець у момент комунікативного акту).

Комунікативний акт – це, перш за все, інтеракція, тобто взаємодія співрозмовників, під час якої вони намагаються досягти не тільки мовленнєвої, а й немовленнєвої мети. Для цього мовець використовує весь арсенал вербальних і невербальних засобів, враховує не тільки обставини спілкування, а і його емоційно-чуттєву сферу.

У більшості випадків люди спілкуються для обміну новою інформацією, знаннями, а також висловлюють прохання або спонування один одного до дії. Перед тим як почати спілкування, комунікантам необхідно встановити певний контакт. Від нього залежить не тільки успішність акту спілкування, але і його можливість як такого. Саме тому комуніканти надають великого значення початковому етапу спілкування, способу встановлення контакту. На цьому етапі ініціатор комунікативного акту демонструє соціальну платформу, на якій буде розгортатися мовленнєва взаємодія.

У динаміці комунікативного процесу виокремлюють три етапи: орієнтування, реалізація, контроль.

На етапі орієнтування виділяють фази:

- орієнтування в макроструктурі спілкування (у партнері, соціально-психологічній ситуації, можливості обрати адекватні засоби спілкування);



– формулювання комунікативного завдання (К-завдання) з урахуванням кожного з основних параметрів спілкування та вироблення на цьому підґрунті спільної програми спілкування.

На етапі реалізації:

- реалізація плану спільних дій;
- здійснення К-завдання, спільної стратегії спілкування;
- поступове розгортання комунікативних циклів.

На етапі контролю:

– оцінюється результативність та ефективність комунікативного процесу;

– здійснюється контроль у формі зворотного зв'язку на К-завдання, сформульоване на першому етапі комунікативного процесу.

Під час спілкування людина розкривається партнерові як особистість з індивідуальними характерологічними рисами, емоційними, вольовими, інтелектуальними властивостями, поведінковими можливостями. У їх розумінні й полягає головна ознака комунікативного акту [43].

Процес державної комунікації складається з елементів, що є типовими для будь-якого комунікативного акту:

- комунікатор (органи державного управління різних гілок і рівнів влади);
- повідомлення (офіційна і неофіційна інформація, усна або письмова, вербальна і невербальна);
- одержувач (суспільство в цілому, різні інститути громадянського суспільства, індивідуальний реципієнт);
- канали поширення інформації (міжособистісні, інституційні та масові);
- канали зворотного зв'язку (прохання, звернення громадян, різні форми політичної участі тощо);
- процес кодування-декодування інформації (підготовка інформаційних повідомлень, їхня адекватна інтерпретація аудиторією тощо);
- перешкоди (технічні, семантичні, психологічні).

Аналіз наукових досліджень, проведених у межах вивчення комунікації та комунікативного акту, дозволяє з'ясувати, що, згідно з загальнопсихологічною структурою діяльності, прийнятою у психології, структурно-логічна структура комунікативного акту включає такі компоненти: мотиваційний, орієнтувальний, змістовий, результативно-оцінювальний [22]. До мотиваційного компонента відносяться спрямованість особистості, комунікативні потреби, цільові установки, мотиви комунікативної діяльності, ініціювання діалогу (монологу, полілогу), ціннісні орієнтації. Комунікативна спрямованість особистості, як мотиваційна передумова спілкування, передбачає стійке домінування комунікативної потреби. Якщо у людини серед усіх інших потреб (на себе, на діяльність) переважає спрямованість на спілкування, це є позитивним мотивостимулюючим чинником успішної психокорекційної роботи. Людина, яка прагне підтримувати добрі стосунки з оточуючими та орієнтується на спільну діяльність, своєю енергетикою, темпом зможе досягнути більшого, ніж та, яка чинить опір соціальним впливам. Важливим мотивоутворюючим фактором є сформованість комунікативних потреб. Потреби спонукають вступати у контакти з іншими людьми. *Г. Маррей* соціальні потреби називає базовими для розвитку людини. До них він відносить бажання спілкуватися, відчувати належність до колективу, потребу у дружбі, любові, визнанні, повазі, прагнення підтримки. Всі вони пов'язані з поняттям соціального

статусу, який забезпечує основу найвищого рівня мотиваційної ієрархії – потреби в самоактуалізації (за *А. Маслоу*).

Не менш важливою, ніж мотиваційна, є орієнтувальна складова комунікативної дії. Вона передбачає розгляд комунікативної ситуації, перцептивний аналіз особливостей співрозмовника, планування взаємодії та підготовку програми дій. Для планування взаємодії та підготовки програми необхідним є урахування характеру комунікативної ситуації. Під час її дослідження важливо зробити висновок про мету спілкування, його стратегію і тактику, характер ставлення (доброзичливе, конфліктне, вороже), тип впливу на співрозмовника (інформування, моралізування, підтримку, глузування, образу, виправдання, критику, звинувачення), комунікативну поведінку, дотримання культури мовлення, використання невербальних засобів комунікації. У цьому контексті доцільним є аналіз комунікативних позицій учасників взаємодії: у кого вони сильніші, як змінюються під час спілкування, хто більш наполегливо досягає поставлених цілей, хто утримує ініціативу. У руслі соціальної психології проведені дослідження свідчать, що для кращого планування комунікативного акту важливим є перцептивний аналіз особливостей співрозмовника, виконаний у рамках соціальної перцепції. Він передбачає характеристику зовнішнього вигляду, виокремлення психологічних рис особистості, створення уявлень про стан співрозмовника, його емоційність, соціальний статус, внутрішні принципи та мотиви поведінки.

На основі аналізу комунікативної ситуації та особливостей співрозмовника здійснюється планування комунікативного процесу. Планування уможливорює прийняття рішення щодо виявлення комплексу завдань, ефективних методів, способів, ресурсів, необхідних для досягнення комунікативної мети.

Отже, орієнтувальний етап є важливим підготовчим етапом, який дозволяє правильно намітити програму комунікативних дій, й, таким чином, сформувати готовність до виконання комунікативних завдань. Якщо попередні стадії були підготовчими, базовими, то змістовий етап виступає основним – відповідає за реалізацію комунікативних дій. Змістовий компонент комунікації – це розуміння зверненого мовлення, логіка власних висловлювань, комунікативна дискусія, обмін думками, інформацією, раціональний вплив на співрозмовника. Фундаментальними його складовими є принципи, методи, форми та засоби комунікації.

Про рівень сформованості комунікативних дій свідчить уміння використовувати під час взаємодії різноманітні методи та прийоми. Методами комунікації можуть виступати вільні та пошукові бесіди, тренінги, семінари, лекторії, диспути, дискусії, брейн-шторм, розповіді, інструктажі. Кожний з цих методів передбачає свою систему комунікативного впливу, яка складається з комплексу різноманітних прийомів: прямих, непрямих, маніпулятивних. Усі вони спрямовані забезпечувати ефективність комунікативного процесу.

Після апробування на практиці усіх потенційних складових змістового етапу настає завершальна фаза – підведення підсумків комунікативної взаємодії, або результативно-оцінювальний етап. Ця стадія комунікативної дії є кроком контролю, самоконтролю, оцінки досягнутої мети та передбачає корекцію окремих недосконалих моментів взаємодії. Процес контролю розпочинається з встановлення його стандартів – того, які результати повинні бути отримані. Він характеризується перевіркою, оцінкою та самооцінкою фактично досягнутих результатів, аналізом рівня успішності комунікативної взаємодії, з'ясуванням допущених помилок та

причин неефективності окремих моментів комунікативного акту. Таким чином забезпечується зворотний зв'язок – проводяться корекційні заходи з метою підвищення результативності комунікації. Ці кроки сприяють формуванню завершеності комунікативного акту, а аналіз ефективності його окремих моментів дозволяє удосконалити та автоматизувати комунікативні навички, необхідні для виконання наступної комунікативної дії.

Складний процес обміну інформацією, налагодження взаєморозуміння між учасниками комунікації і досягнення діалогу та результату спілкування передбачає наявність певного комунікативного простору, тобто соціально-психологічного середовища, де можливе побудування адекватної комунікативної моделі. Йдеться про таку психологічну парадигму, в якій можна було б реалізувати формульовано-розвивальну, змістово-сміслову, уточнювально-результативну функції комунікації. Це можливо завдяки врахуванню в загальній психологічній парадигмі відповідних парадигм інформування (впливу), взаємоінформування (налагодження механізму зворотного зв'язку, створення загального інформаційного поля), діалогу (взаєморозуміння). В цій моделі має послідовно втілюватися розуміння комунікатора й реципієнта як реальних учасників комунікативного процесу, унікальних індивідуальностей, суб'єктів інформації з відповідним комунікативним потенціалом.

У теорії комунікації «*комунікативний простір*» визначають як систему різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації. Так, наприклад, численні зв'язки у суспільстві, утворюють соціальний комунікативний простір, агентами якого є окремі люди, соціальні групи.

На думку *Д. П. Гавра* та *Ю. В. Таранова*, інформаційно-комунікативний простір – це, перш за все, простір взаємодії акторів, що складається з декількох вимірів. Так, *M*-вимір містить різноманітні повідомлення, *S*-вимір охоплює чинні суб'єкти, а *Ch*-вимір – канали (від англ.: *M – message*, *Ch – channel*, *S – subject*). На основі цього визначення *Ю. В. Таранова* формулює визначення інформаційно-комунікативного політичного простору регіону як середовище взаємодії політичних суб'єктів регіону, межі якої задаються комунікативними каналами і потоками повідомлень політичного характеру, що використовуються. У дослідженнях з психології *В. І. Кабрін*, застосовуючи транскунікативний підхід, дає визначення комунікативному простору. Згідно з його поглядом комунікативний простір – це по суті функціональна диференціація певних комунікативних ситуацій у конкретних соціокультурних контекстах, де культурно-історично визначилися основні типи, рівні та форми спілкування: контакти, бесіди, діалоги, відносини.

Важливе значення мають також шляхи організації комунікативного простору.

#### 1. Символічна організація комунікативного простору

Символ містить у собі більше інформації, ніж звичайне слово, зазначає *Г. Почепцов* [33]. Символ, як правило, опирається на більш давній арсенал впливу, ніж сьогоденні наші реалії. Символ – це те, що вже впливало на наших предків як ефективний інструментарій. Слово також є символом. Але це символ з більш чітко означеною галуззю змісту. Типові символи, як правило, більш сильно емоційно навантажені при менш чіткій змістовній галузі. Порівняємо «зірку» або «свастику», де раціональне змістовне наповнення додатково вписується тими, хто їх використовує. Нечіткість змістовної сторони дозволяє комунікаторам використовувати символи на свою користь. За допомогою символів ми можемо

підключатися до інших, більш інформаційно насичених сфер. Політики й державні діячі намагаються підключитися до позитивних символів. Тут діє певний закон приєднання: якщо об'єкт X підключається до позитивно або негативно пофарбованого символу, то він і сам у відповідь стає позитивно або негативно пофарбованим. Символічним, знаковим може бути той або інший варіант поведінки. Порушення прийнятого ритуалу стає знаковим фактом поведінки, визначає його цінність, задає особливу його значимість. У семіотиці взагалі вважається, що знаковим є вибір із двох варіантів, а при відсутності вибору ми не бачимо цих характеристик взагалі. Символи акумулюють людський досвід, відзначаючи його ключові моменти. Саме із цієї причини людство породжує символи й бореться за символи, які виступають у вигляді наріжних каменів, що розділяють типи життєдіяльності соціальних груп.

Символи рідко вступають у протиріччя один з одним (типу «зірка» – «свастика», «хрест» – «півмісяць»). Вони живуть кожний у своїй ніші. Подібні ж зіткнення свідомо створюються людьми, штучно фіксуючи сферу застосування символів. Символи не складаються в загальну граматику, її під них підганяють люди. Символ ідеальний для будь-якого комунікатора, тому всі технологічні системи комунікативного впливу обов'язково опираються на символи.

### *2. Візуальна організація комунікативного простору*

Візуальна символіка виступає в ролі об'єднувача ще й тому, що для неї не важливі розходження в мові, які важливі для текстового повідомлення. Для візуального символу більш важлива різність культур. Ми рухаємося в процесі кодування повідомлень, зазначає *Г. Почепцов*, і це відбувається в рамках візуального простору (через сторіччя, постійно вдосконалюючи візуальний спосіб кодування). Плакати, наприклад, були найбільшим внеском Радянського Союзу в історію образотворчого мистецтва, оскільки більшовики обрали найбільш ефективний спосіб в умовах неграмотності населення того часу. Тобто візуальний метод постійно перебуває в числі лідерів, якщо не вважати нетривалого верховенства радіо. *Г. Почепцов* зображує це в такий спосіб: ікони → плакати → радіо → телебачення. Візуальні символи порівняно з вербальними мають більшу тривалість і універсальність. Для комунікатора це дуже важливі параметри. *У. Еко* відзначає невимірні відстані, що відокремлюють диктаторів (Гітлер на стадіоні в Нюрнберзі й Муссоліні на балконі Палаццо Венеція) або деспотів, що сиділи на своїх високих тронах. Візуальна символіка забезпечує також багатоканальність впливу, до якої прагне комунікатор. Повідомлення, надіслані по декількох каналах, повинні корелювати один з одним.

### *3. Міфологічна організація комунікативного простору*

Для людини, що живе в умовах індустріальної цивілізації, існує чіткий поділ між повсякденним і сакральним. У первісному суспільстві ця межа розмита або взагалі відсутня. І в ментальному, і у фізичному плані сакральне тут – частина життєвого простору. Це простір, де відсутня суворо обчислювальна геометрична канва, що існує (чітко окреслена – з епохи Відродження) як універсальний фактор порядку – поле систематизації, що дозволяє «дати всякій речі точний вимір». Розкриваючи конотативні механізми міфотворчості, *Р. Барт* підкреслював, що міф виконує різні функції: він одночасно позначає й сповіщає, вселяє й пропонує, носить спонукальний характер. Звертаючись до свого «читача», він нав'язує йому свою власну інтенцію. *Р. Барт* намагається відповісти на запитання, як відбувається

сприйняття міфу. Згідно з *Р. Бартом*, міф не приховує свої конотативні значення, він «*натуралізує*» їх. Натуралізація концепту є основною функцією міфу. Міф прагне виглядати як щось природне, звичайне. Він сприймається як буденне повідомлення не тому, що його інтенції ретельно сховані, інакше вони втратили б свою ефективність, а тому, що вони «*натуралізовані*». У результаті міфологізації означник і означуване представляються «*читачеві*» міфу пов'язаними природно. Будь-яка семіологічна система є система значень, але споживач міфів сприймає значення за систему фактів. Сама ідея «*хепі-енда*», зазначає *Г. Почепцов*, знов-таки міфологічна, оскільки задає чітку інтерпретацію світу: щоб у ньому не відбувалося, світ однаково винагороджує гідного. Це в достатньому ступені християнське вчення, і тому воно настільки поширене. Крім того, напруга, що створюється фільмом, з погляду психології обов'язково повинна бути знята. Та простота американського кіно, що найчастіше дратує європейського глядача, одночасно говорить про вихід на рівень, більш відповідний масовій аудиторії. Саме звідси касовий успіх цих фільмів. Кіно в цьому плані виступає як серйозний індикатор інтересів масової свідомості.

Міфологеми цікаві для комунікатора тим, що приймаються всіма як даність, без перевірки на істинність. Приєднання до міфів дозволяє різко підсилити ефективність повідомлень [12].

Комунікативний простір, за *Г. Почепцовим* [33], структурований первинними та вторинними комунікативними процесами. Вторинні (посткомунікативні) процеси пов'язані з обговоренням та розповсюдженням інформації, яка була отримана за первинним процесом. Первинний комунікативний процес буде мати успіх, коли він продовжується у вторинних процесах. Тобто для досягнення комунікативного наміру комунікант повинен обрати з доступних йому засобів висловлювання такі, за допомогою яких його інформативний намір може бути зроблений взаємно очевидним. За умови, що комунікант відмовляється від тих стимулів, використання яких потребує зусиль або є неприпустимим. Комунікант обирає з усіх можливих засобів висловлювання найбільш релевантні стимули, які потребують найменших когнітивних зусиль для обробки.

#### *Комунікативний аудит*

Комунікативний аудит є однією з сучасних форм комплексного контролю та оцінки окремих аспектів діяльності організації на основі аналізу особливостей її мовної комунікації. Структурний аналіз змісту та форм мовного обміну, що використовується в системі документообігу організації, в ході реалізації PR-акцій, повсякденному спілкуванні та ін. є базовим методом комунікативного аудиту. Об'єктами досліджень можуть бути елементи робочого іміджу й репутації організації, що сформувалися в уявленнях 197 різних груп громадськості та працівників даної організації. Таким чином, комунікативний аудит – це процес виявлення й аналізу зовнішньої та внутрішньої інформації стосовно організації, яка безпосередньо або неявно характеризує репутацію закладу (фірми, установи тощо), його образ, що сформувався в уявленнях різних груп громадськості та персоналу.

Вважаючи організацію самовідтворюваною, самореферентною та операційно-замкнутою системою, можемо її описати сукупністю таких ідентифікаційних ознак і атрибутів, що дозволять сприймати й оцінювати її як особистість. Атрибутивні риси як особистості, так і колективу, – вміння налагоджувати стосунки, удосконалювати власний комунікативний стиль, готовність взяти на себе відповідальність, креативність, здатність до спостереження й сприйняття, наявність власної життєвої позиції,

терпимість, відкритість – все це можливі параметри аналізу у ході проведення комунікативного аудиту. Організація в рамках такого підходу «персоніфікується», а комунікативний потік, що формується у результаті, сприймається як цілісний інформаційно-комунікативний простір. Застосовуючи методи його структурного аналізу, складається уявлення про різні аспекти діяльності організації, її реальний імідж, назріваючих конфліктах і можливих способах вирішення. Сукупний аналіз змісту інформаційних потоків діяльності організації дасть змогу виявити приховані проблеми та потенціал її розвитку. Професійне застосування методик комунікативного аудиту дозволяє підвищити ефективність різних організаційних форм управління, виявити спрямованість колективу на систему дій або систему знань, визначити рівень особистої та соціальної компетентності. Проводять комунікативний аудит власне організації та незалежні експерти. При цьому передбачається максимально повне виявлення й аналіз змісту текстової, візуальної та аудіальної інформації, що міститься в трьох інформаційних потоках: зовнішньому, вихідному і внутрішньому. Значну увагу, на нашу думку, потрібно приділити аналізу форм подачі матеріалу та використаним засобам сервісного обслуговування сайтів організацій, зважаючи на стихійність формування мережевого простору шляхом індивідуальних/колективних експериментів із сучасними комунікаційними технологіями.

Етапи проведення комунікативного аудиту: 1-й: відбір зовнішніх матеріалів, що безпосередньо або неявно присвячені діяльності організації; 2-й: аналіз повідомлень, що розповсюджуються від імені організації; 3-й: вивчення внутрішньої інформації, призначеної для організаційних цілей. На першому етапі аналізуються статті, рекламні матеріали з періодичної преси, записи радіопередач і зустрічей на телебаченні, повідомлення, що поширюються через комп'ютерні мережі, матеріали рейтингів тощо. На другому етапі аналізуються повідомлення, які розповсюджуються від імені організації: інформація, розміщена на web-сайтах, рекламні матеріали, іміджеві публікації, доповіді співробітників на різних конференціях і нарадах, статті в професійній пресі та ін. На третьому етапі вивчається внутрішня інформація: малотиражні газети або журнали, що випускаються в організації, окремі організаційно-розпорядчі документи, колективні договори, кодекси честі тощо. Однак, як правило, аналізом цих матеріалів аудит внутрішньої інформації не обмежується.

Важливою ланкою в системі оцінок комунікативного середовища є опитування, тестування співробітників даної організації. Опитування у формі анонімного або іменного анкетування може виявити абсолютно різні характеристики досліджуваного об'єкта і суттєво вплинути на результати дослідження. Переваги використання анонімних форм для комунікативного аудиту безсумнівні. Однак більш точна оцінка досягається співставленням результатів анонімного та іменного опитувань. Всю зібрану інформацію доцільно розміщувати в робочих таблицях, фрагменти аналізованих текстів приводити в авторських формулюваннях, уникаючи сумнівних імпровізацій, що іноді виникають у момент передачі основного змісту чужої мови [26].

Оцінюючи можливості комунікативного аудиту, потрібно зазначити, що це комплексний засіб оцінки, контролю та управління діяльністю організації, який дозволяє отримати відповіді на стратегічні питання управління організацією, узагальнюючі висновки якого можуть використовуватись також при підготовці

щорічних звітів, для організації рекламних та іміджевих акцій тощо.

Таким чином, методи комунікативного аудиту дозволяють не тільки підвищувати інформованість керівництва та співробітників організації про результати діяльності, про ефективність застосування іміджевих технологій, а й запобігати можливим конфліктним ситуаціям, застосовуючи різні методи аналізу подій, що сприяє підвищенню авторитету організації й загальної результативності колективної діяльності.

## ТЕМА 2. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ СУЧАСНОЇ ДЕРЖАВИ

Історія людської цивілізації є історією інформаційного прогресу, який у порівняно короткий період створив все те, що ми пов'язуємо з атрибутами сучасного суспільства. Його розвиток нерозривно поєднаний з процесами створення, пошуку, накопичення, збереження та поширення інформації.

Характерно, що «*Євангеліє від Іоанна*», яке датується дев'яностими роками першого сторіччя нашої ери, починається так: «*Спочатку було Слово...*».

Засновник деконструктивізму (переосмислення) *Ж. Дерріда* зауважував, що подібне твердження щодо першочерговості «слова» як джерела інформації має місце і в єгипетській міфології, відповідно до якої, Тот – старший син Ра (бог сонця) – бог-творець і народжує він словом. Конфігуративна єдність усіх цих значень – влада слова, влада інформації. Ураховуючи те, що на всіх етапах свого розвитку будь-яке суспільство розділялось на правлячу меншість та керовану більшість, можна виокремити одну сталу закономірність – різниця між соціальними прошарками полягала не тільки в матеріальних статках, доступом до суспільних благ і наявності певних владних повноважень.

Економічна, фінансова, політична, соціальна, ідеологічна, правоохоронна, інформаційно-комунікативна діяльність держави була, є і, напевно, залишатиметься об'єктом прискіпливої уваги як стародавніх філософів, так і сучасних учених. Кожному етапові розвитку людства відповідає своя концепція інформаційно-комунікативної функції держави.

Термін «*функція*» не є політичним чи юридичним поняттям. Уперше його було застосовано в математиці з метою вираження залежності однієї змінної величини від іншої. У перекладі з латини «*функція*» означає «*виконання*», «*здійснення*», тобто якусь діяльність. Нині ця дефініція суттєво розширилась такими визначеннями, як обов'язок, робота, призначення тощо. Практично розмаїття визначень цього поняття обумовлюється перш за все специфікою сфер застосування, що виключає необхідність жорсткого та однозначного окреслення його меж і значень у всіх сферах знань [15, с. 32-33].

Специфіка інформаційно-комунікативної функції держави, перш за все, полягає в її діяльності в галузі інформації. Саме «*діяльність*» є однією з ключових характеристик держави. Цілеспрямована, активна діяльність всієї системи визначає життєздатність держави, а однією з причин її «*відмирання*» дослідники вбачають у змінах її функцій. Насамперед, це стосується її інформаційно-комунікативної функції, яка по суті є цементуючою ланкою, що об'єднує суспільство у державу.

Інформаційно-комунікативна функція держави виявляється в діях всіх гілок державних органів влади і реалізується в таких напрямках: 1) створення інформації (умовно її можна назвати первинною) – держава безпосередньо створює нормативні акти, інформація для яких береться, зрозуміло, ззовні; 2) супровід інформації, що має державне значення (насамперед, похідні функції обліку, контролю, моніторингу); 3) відкритість органів державної влади для громадян; 4) збір, обробка, охорона і захист інформації, необхідної для реалізації функцій держави; 5) створення спеціалізованих структур у сфері інформації й регулювання їхньої діяльності – засобів масової інформації (телебачення, радіо, друкована продукція), архівів, бібліотек, установ культури, освіти (масова інформація і поширення знань);



б) інформаційний обмін між органами державної влади (усередині державного апарату); 7) використання інформації у внутрішніх інтересах держави (для виконання всіх інших державних функцій); 8) зберігання інформації на різних стадіях інформаційного процесу; 9) переробка інформації і створення нової (наприклад, рішення виконавчої влади, судових органів).

Інформаційна функція держави являє собою сформований на сучасному етапі розвитку основний напрямок діяльності держави в інформаційній сфері, важливість правового регулювання якої зумовлена об'єктивними процесами глобальної інформатизації. Вона безпосередньо виражає і предметно конкретизує сутність сучасної держави – досягнення демократичного громадянського суспільства у глобальному інформаційному просторі. Її зміст має враховувати загальносоціальні, групові (корпоративні), національні та приватні інтереси членів суспільства. У ній реалізується різнобічна практична діяльність у сфері інформатизації всередині країни та на міжнародній арені. В інформаційній функції держави виявляється і властива їй на сучасному етапі розвитку динаміка соціально-економічних, політичних і духовних перетворень у житті інформаційного суспільства.

Що стосується державної інформаційної політики, то, як зазначає *Ю. М. Іванченко*, під нею слід розуміти сукупність основних напрямів і способів діяльності держави з отримання, використання, поширення та зберігання інформації. Необхідно звернути увагу на думку *І. Р. Березовської*, яка, аналізуючи поняття «державна інформаційна політика», вказує, що така політика повинна закласти основи для вирішення фундаментальних завдань розвитку суспільства, головними з яких є формування єдиного інформаційного простору України та її входження у світовий інформаційний простір, гарантування інформаційної безпеки особистості, суспільства й держави. Погоджуємося з позицією *Г. М. Красноступа*, що державна інформаційна політика забезпечується за допомогою дій, які за сутністю є комплексом цілеспрямованих організаційних і правових заходів, що впливають на об'єкт управління (певний державний інтерес), у результаті чого досягається необхідний для суспільства результат [21].

Вітчизняне законодавство дає визначення державній інформаційній політиці як сукупності основних напрямів діяльності щодо такого:

- забезпечення доступу кожного до інформації;
- забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;
- створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;
- забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень;
- створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;
- постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;
- забезпечення інформаційної безпеки України;
- сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору.

Таким чином, державна інформаційна політика є нічим іншим як проявом інформаційно-комунікативної функції держави, суть якої полягає в одержанні, використанні, поширенні і зберіганні інформації, забезпечення відкритості та

прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень і забезпечення права кожного на доступ до інформації.

Державна інформаційна політика у конкретному розумінні: внутрішня – задоволення інформаційних потреб населення, зовнішня – створення позитивного образу держави у світі, інформування світового громадянства про політичні, економічні, духовні, культурні тощо події в Україні. Загальне розуміння поняття «державна інформаційна політика» – це поява, зберігання та розповсюдження інформації в соціальних системах. Державні органи в інформаційній сфері сучасної України: 1) Міністерство інформаційної політики: реалізує держінфополітику, сприяє поширенню суспільно важливої інформації про країну в Україні та за її межами; забезпечує реформу держкомунікацій; 2) Держкомтелерадіо: керує системою обласних державних телерадіокомпаній; 3) Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України: забезпечує організацію спеціального зв'язку, захисту інформації, телекомунікацій і користування радіочастотним ресурсом України; 4) Національна рада з питань телебачення і радіомовлення: наглядає за дотриманням законів у сфері телерадіомовлення, здійснює ліцензування телерадіомовлення, офіційний моніторинг телерадіопрограм, регуляторні повноваження щодо аудіовізуальних ЗМІ; 5) Державне агентство з питань електронного урядування: реалізує державну політику у сфері інформатизації, електронного урядування, формування і використання національних електронних інформаційних ресурсів, розвитку інформаційного суспільства; 6) Комітет Верховної Ради з питань свободи слова та інформаційної політики: здійснює розробку, попередній розгляд та підготовку висновків і пропозицій щодо законопроектів у сфері свободи слова та інформаційної політики; 7) Прес-служби міністерств та відомств: інформують населення про діяльність міністерств та відомств України; анонсують програми уряду для населення; 8) Прес-служби ОДА та районних центрів: інформують населення про діяльність влади на рівні областей та районів; 9) Урядова гаряча лінія: приймає запити та надає консультації з питань діяльності міністерств України.

Важливе місце в державній інформаційній політиці має відводитись нормативному регулюванню функціонування в Україні міжнародних інформаційних систем, а також електронних і друкованих засобів масової інформації. Необхідно забезпечувати вільний обіг інформації та конституційне право громадян на її пошук, отримання, виробництво і розповсюдження. На особливу увагу заслуговує розвиток співпраці держави з мас-медіа, оскільки ЗМІ найчастіше є первинними джерелами інформації і виконують роль важливої соціальної інституції в реалізації державної інформаційної політики. Існує нагальна потреба в розробці правових, економічних і організаційних механізмів для забезпечення в діяльності ЗМІ балансу інтересів особистості та держави, недопущення їх монополізації, сприяння ефективному виконанню функції об'єктивного і неупередженого інформування суспільства про події внутрішнього та міжнародного життя. Також потребують регулювання проблеми, пов'язані з доступом до інформації журналістів, правовою охороною особистої таємниці в ЗМІ, захистом громадян і суспільства від недостовірної і недобросовісної інформації. В процесі формування та вдосконалення інформаційної політики держави необхідно на законодавчому рівні унеможливити підпорядкування ЗМІ будь-яким кон'юнктурним інтересам, вжити заходів щодо недопущення спроб вчинення на них тиску, а також спроб надання суб'єктами

інформаційних відносин для мас-медіа неповної, викривленої або недостовірної інформації. Варто зазначити, що все більшої актуальності набуває проблема визначення в державній інформаційній політиці засад протидії зовнішньому впливу на внутрішньополітичну ситуацію в Україні. Сьогодні виникла необхідність посилення державного контролю за діяльністю міжнародних неурядових організацій, що існують за рахунок засобів і ресурсів, у тому числі фінансових, наданих урядами іноземних держав чи їх структурами. Протягом усіх років незалежності, в умовах динамічного розвитку міжнародної політичної обстановки і загострення суперництва між провідними центрами сили за посилення свого глобального і регіонального впливу, однією з найбільш значущих загроз національній безпеці України в інформаційній сфері постає здійснення іноземними державами негативного інформаційно-психологічного впливу, через проведення інформаційних акцій, операцій, кампаній. Іноземні суб'єкти інформаційних відносин часто здійснюють потужний негативний інформаційно-психологічний вплив на Україну, шляхом поширення тенденційної, неповної або упередженої інформації. Варто зауважити, що інтенсивність такого впливу не залежить значною мірою від політичних сил, що знаходяться при владі в Україні, а обумовлена насамперед прагненням керівництва іноземних держав впливати на зовнішню та внутрішню політику нашої держави, а також має під собою політичне та економічне підґрунтя, продиктоване прагматичними підходами до забезпечення власних національних інтересів.

#### *Різновиди комунікативної взаємодії*

*Комунікація з громадськістю* діє як регулюючий і координуючий механізм у взаєминах держави і суспільства, що забезпечує стабільність та ефективність функціонування суспільного організму в цілому, і виконує такі функції: консервативну, спрямовану на збереження стабільності державної системи, що сприяє підтримці функціонування суспільного організму в цілому: координуючу, покликану забезпечувати координацію владних впливів від суб'єкта управління, а також його можливих змін; інтегруючу, пов'язану з реалізацією політики, яка б ураховувала інтереси всіх елементів суспільної системи, сприяла формуванню зрілих форм демократії й прийняттю погоджених управлінських рішень; мобілізаційну, спрямовану на забезпечення легітимності існуючого громадського порядку, отримання схвалення суспільства щодо прийнятих управлінських рішень; соціалізуючу, пов'язану із засвоєнням у процесі інформаційного обміну соціально-політичних норм, цінностей і традицій держави, підвищенням рівня політичної, комунікативної та правової компетентності громадян. Зростання суспільної активності громадян та пошук шляхів забезпечення ефективного управління в нових соціокультурних умовах зумовили становлення поняття «*демократія співучасті*».

Демократія співучасті – визнання потреби доповнення механізмів представницької демократії (участі громадян у виборчих процесах, коли виборці делегують свої повноваження) процедурами залучення громадськості до обговорення оптимальних шляхів вирішення актуальних суспільних завдань. Вона передбачає вдосконалення інформування громадян про стан справ та активізацію їх широкої участі у прийнятті державно-управлінських рішень. Через механізми комунікативної взаємодії суспільство має змогу отримати від органів влади якісно інші рішення, які б задовольняли його вимоги і очікування. Такими механізмами є інформування, консультування, залучення громадськості до формування публічної

політики тощо.

*Інформування* – надання інформації громадськості в цілому або зацікавленим групам чи організаціям, що представляють інтереси окремих цільових груп. Працівники публічної сфери поширюють інформацію про свої рішення за власною ініціативою чи надають її на вимогу громадян. В обох випадках інформаційні потоки мають одnobічний характер. Інформування є базовою необхідною ланкою налагодження комунікацій. Інформування громадськості має здійснюватись як за ініціативою громадян, так і за ініціативою державних органів. Мають діяти дієві механізми доступу до звітної інформації, що включає кількісні та якісні показники діяльності.

*Консультування* – практика безпосереднього обміну інформацією, ідеями, думками тощо. Консультації є однією з обов'язкових адміністративних процедур, але на сучасному етапі спостерігається зростання їх ролі та частіше застосування в практиці комунікативних взаємовпливів між державними структурами і громадськістю. Консультування має проводитись за умов чітко поставлених завдань, найбільш повного та об'єктивного інформування громадськості, обізнаності сторін щодо головних проблем та мети, системного аналізу всіх зауважень та пропозицій, належного ресурсного забезпечення.

Види публічних консультацій: інтерв'ю, опитування, дослідження громадської думки, фокус-групи; оголошення періодів, протягом яких до проекту документа висловлюються зауваження та коментарі; публічні зустрічі, громадські слухання, круглі столи, семінари, тест-панелі; дорадчі комітети, робочі групи, постійні та тимчасові громадські ради. Прикладом такої взаємодії можуть бути коментарі до законопроектів і опитування громадської думки. Таким чином, консультації забезпечують обмежені двосторонні відносини учасників комунікації. Взаємодія має асиметричний характер, оскільки є отриманням інформації від громадськості щодо задалегідь визначених питань.

Третім, найефективнішим рівнем комунікативної взаємодії є *залучення громадськості* – активна участь громадськості за її ініціативою у формуванні публічної політики, а також її реалізація та оцінка. Така участь передбачає, що власне громадяни відіграють певну роль у процесі прийняття політичних рішень. Вони, наприклад, можуть вносити власні пропозиції. Водночас відповідальність за формулювання політичного курсу і кінцеве рішення несе уряд. Прикладом можуть слугувати відкриті робочі групи, експертні комісії тощо. У такому розумінні участь громадськості – це стосунки, що ґрунтуються на партнерстві, відкритості та прозорості, коли громадяни активно долучаються до визначення процесу і складових формування та розробки політики, а їх пропозиції враховані в ухвалених рішеннях. Така участь громадян забезпечує ефективний рівень двосторонньої комунікативної взаємодії. Саме цей тип взаємодії є принципово двостороннім, відкриває шлях до реального партнерства.

Державна комунікація виконує такі функції:

- консервативну, спрямовану на збереження статус-кво державної системи, що сприяє стабільному існуванню соціального організму;
- координувальну, що покликана забезпечувати координацію владних впливів суб'єкта управління відповідно до параметрів об'єкта управління, з їхніми можливими змінами;
- інтегровальну, пов'язану зі здійсненням такої державної політики, яка б

враховувала інтереси всіх елементів суспільної системи, сприяла розробленню і прийняттю узгоджених управлінських рішень;

– мобілізаційну, спрямовану на забезпечення легітимності громадського порядку, що існує, отримання підтримки і схвалення суспільства щодо прийнятих управлінських рішень;

– соціалізаційну, пов'язану із засвоєнням у процесі інформаційного обміну соціально-політичних норм, підвищенням рівня політичної компетентності громадян.

Усі ці функції мають неоднакове значення в різні періоди існування тієї чи іншої держави. Очевидно, що для сучасної України найважливішою є функція зниження соціальної напруги, що покликана забезпечити поступальний рух у напрямі демократичних перетворень.

Від інформації та комунікації залежить ефективне функціонування урядових структур, різноманітних організацій, хід та результати конфліктів. Засоби комунікації створюють нову сферу людської діяльності, яка не піддається регулюванню за допомогою права, що засноване на географічних кордонах. В *Окінавській Хартії Глобального Інформаційного Суспільства* [27] наголошено: «Інформаційно-комунікаційні технології є одним із найважливіших чинників, що впливають на формування суспільства XXI ст. Їх революційний вплив стосується способу життя людей, їхньої освіти й роботи, а також взаємодії уряду та громадянського суспільства».

Фахівці з PR сформулювали такі підходи до ефективної комунікації:

1) увага – наскільки повідомлення привертає увагу потенційних споживачів, до кого спрямовано, хто його використовує;

2) ідентифікація відбувається тоді, коли результатом впливу повідомлення на аудиторію є утворення у свідомості його комунікативного ланцюжка: «повідомлення – джерело повідомлення – організація чи установа, якої воно стосується». Відсутність такого ланцюжка породжує «сліпу комунікацію», коли не відбувається усвідомлення хто і з якого приводу інформує;

3) позитивний інтерес виникає тоді, коли комунікація побудована переважно на позитивних емоціях;

4) довіра – джерело й зміст інформації повинні викликати довіру з боку цільової аудиторії; довіра виникає тоді, коли більше й краще поінформований, а сучасні інформаційні технології надають для цього великі можливості;

5) доступність – зміст інформації подано в зрозумілій формі, чітких поняттях, з конкретними цілями, близькими до потреб аудиторії задля стимулювання уваги, інтересу, сприйняття змісту;

6) асоціативність – знакова система повідомлення чи обрана символіка повинні викликати певні асоціації в конкретній аудиторії;

7) динамізм означає, що повідомлення має бути активним для того, щоб примусити аудиторію відповідним чином сприймати чи діяти, оскільки всі комунікації впливають на комунікаторів на трьох рівнях: когнітивному – сфера свідомості; конотативному – сфера підсвідомості; афективному – сфера установок [24, с. 79-83].

Для визначення ефективності комунікації *Б. Барельсон* навіть розробив рівняння, яке дає змогу виміряти та спрогнозувати будь-яку комунікацію від етапу її ініціювання до фіналу:

$$X+Y+Z+N=E,$$

де E – певний вплив визначається як сума необхідних компонентів: X – певні види комунікацій, Y – визначені теми, Z – певні групи людей, чия увагу слід привернути, N – умови проведення комунікації [38, с. 36].

Ефективність діяльності політичного суб'єкта полягає в забезпеченні реалізації прав і свобод людини й громадянина, своєчасному прийнятті потрібних громадянам рішень, наближенні управлінських послуг до споживачів та наданні їх у повному обсязі, створенні умов для сталого розвитку суспільства тощо.

Незадовільний стан комунікаційного процесу призводить до серйозних непорозумінь у керівництві, для уникнення яких інформація має бути [26]: логічною, систематизованою; доступною (без зайвої секретності); своєчасною (поданою згідно з потребою або замовленням того, кому вона необхідна); адекватною (такою, що відповідає дійсному стану речей); актуальною (пов'язаною з найважливішими питаннями, проблемами часу); достатньо повною за обсягом і насиченістю (вичерпно повна інформація часто буває надто ускладненою й об'ємною); обґрунтованою і вмотивованою; зрозумілою учасникам комунікаційного процесу (у документах, роз'ясненнях та інструкціях недопустимі багатозначність, різні тлумачення, вони не повинні бути переобтяжені спеціальними термінами).

До ознак погано організованої комунікації можна зарахувати:

- недостатнє розуміння керівниками важливості інформаційного обміну, коли представники вищої управлінської ланки вважають непотрібним інформувати підлеглих;

- недостатня відповідальність тих органів і працівників, які мають передавати інформацію;

- незадовільна структура інформації (ускладнена або заплутана лексика, погана структурованість тексту, недостатня достовірність і конкретність інформації);

- відсутність зворотного зв'язку або його недооцінка.

Досвід держав-членів ЄС засвідчує, що ефективність комунікації значно підвищується при системному впровадженні ІКТ у цей процес, прийнятті узгодженої нормативно-правової бази, розвитку єдиного інформаційного простору. При цьому важливо, щоб було створено єдині правила формування, обліку, збереження, використання інформаційних ресурсів, форматів даних і протоколів для забезпечення й гарантування взаємодії всіх комунікаторів.

### ТЕМА 3. СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

В останні роки наша держава повільно, але впевнено крокує шляхом розвитку не лише інформаційного суспільства, а й суспільства знань. У свою чергу, це зумовлює збільшення частки різнорівневих інформаційних комунікацій, які почасти безперешкодно долають раніше збудовані ідеологічні бар'єри.

Відтак, вихід комунікації поза національні, етноментальні і культурологічні межі зумовлює потребу у формуванні відповідної нормативно-правової бази, яка має бути узгодженою із суб'єктами глобального інформаційного простору і відповідати задоволенню їхніх законних інтересів.

Особливої ваги зазначене набуває саме зараз, у період, коли в державі відбувається диверсифікація контенту, преса дедалі більше зміщується в інтернет, телебачення здешевлює виробництво контенту, переходячи у формат *IPTV*, *Smart TV*, загострюється битва за інформаційні ресурси, що змінює власне порядок денний для засобів масової інформації.

Саме тому стратегічні комунікації в суспільстві знань перетворюються в системоутворюючу складову сучасної цивілізації та є умовою її глобальних варіативних трансформацій. Водночас, адаптація технологій стратегічних комунікацій відповідно до соціокомунікативних структур суспільства й держави є необхідною складовою їх успішного функціонування.

Значення терміна «*стратегічні комунікації*» не є простою сумою значень слів, що утворюють словосполучення, – воно набуло помітних прирощень смислу, які стали результатом його використання в різних галузях діяльності соціуму. У словниках щодо слова *стратегія* подано такі значення: *Стратегія 1. Наука про ведення війни, мистецтво ведення війни. 2. перен. Мистецтво керівництва суспільною, політичною боротьбою.* Отже, *стратегічний* – пов'язаний з наведеними сферами діяльності. В теорії комунікації *стратегія* інтерпретується як загальний план, замисел комунікативних дій та його реалізація, і тоді *стратегічний* – пов'язаний із загальним планом, замислом комунікативних дій [14]. *Стратегія комунікації* у менеджменті – це результат вибору і формування вектора спрямованості комунікаційної діяльності організації; концепція, програма, генеральний курс суб'єкта управління щодо визначення і досягнення ним основних цілей організації у сфері стратегічного управління; розрахована на перспективу комунікативна політика, що забезпечує досягнення довгострокових цілей організації. Відповідно *стратегічний* – який стосується викладених напрямів роботи.

Власне поняття «*стратегічні комунікації*», принаймні у американській військовій думці та практиці, пройшло довгий період осмислення і по-різному визначалося на різних етапах. Наприклад, згадки про поняття «*стратегічні комунікації*» можна віднайти ще в дослідницьких документах *US Army College* 1966 року, хоча сам термін зустрічався й раніше. Щоправда, тоді йшлося про «*стратегічні комунікації*» в контексті забезпечення стратегічного рівня зв'язку під час масштабних воєнних конфліктів, у т. ч. – ядерних.

В 2004 році Оборонна наукова рада Міністерства оборони США підготувала новий звіт, де чітко артикулюється термін «*стратегічні комунікації*», – «*Заключний звіт Оперативної групи Оборонної наукової ради зі стратегічних комунікацій*» [49].

У ньому стратегічні комунікації – це «багатоманіття інструментів, що використовуються державою для генерування розуміння глобальних відносин та культур, залучення в діалог ідей між людьми та інституціями, консультування осіб, які приймають рішення, дипломатів та військових лідерів щодо того, які наслідки для суспільної думки матимуть політичні рішення та впливу на відношення та поведінку за допомогою комунікативних стратегій» [49, р. 19]. Ключова думка звіту – «стратегічні комунікації є життєво важливими для національної безпеки США та її зовнішньої політики» [49, р. 5]. Там же було сформульовано і ті елементи, які становлять ядро системи стратегічних комунікацій, – публічна дипломатія, публічні відносини (*public affairs*), послуги міжнародного мовлення (цікаво, що в іншій частині цього ж звіту «послуги міжнародного мовлення» фактично замінені на інший елемент – «відкриті військові інформаційні операції») та інформаційні (в т. ч. психологічні) операції, які добре скоординовані між собою.

В *Доповіді щодо стратегічних комунікацій Міністерства оборони США* (2009 р.) зазначено: «У найбільш широкому розумінні стратегічні комунікації є процесом інтеграції досліджень сприйняття аудиторії та зацікавлених сторін (стейкхолдерів) і врахування отриманих результатів під час реалізації політики, планування та операцій на кожному рівні. Стратегічні комунікації – це спрямування за одним вектором множини різних видів діяльності (наприклад, політичний процес, зв'язки з громадськістю, інформаційні операції тощо), кожна з яких справляє вплив на підтримку національних цілей. Стратегічні комунікації, по суті, означають обмін (тобто під час спілкування) смислами/ідеями на підтримку національних цілей (тобто стратегічно). Для цього процесу слухання є так само важливим, як і транслювання».

Стратегічні комунікації передбачають діалог і підхід до побудови відносин на основі уважного ставлення до культурних та історичних особливостей, місцевих способів ведення справ і виявлення місцевих лідерів думок. У військовій сфері, як правило, йдеться про гармонізацію всіх заходів у сфері публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю та (військових) інформаційних операцій.

Отже, стратегічні комунікації є одночасно і процесом (узгодження слів і справ з метою впливу та надання інформації), і результатом цього процесу. Стратегічні комунікації спрямовані на підрив і делегітимізацію противника у спосіб набуття підтримки й визнання з боку місцевого населення, електорату своєї країни, міжнародної громадськості та всіх інших цільових груп. Сутність стратегічних комунікацій полягає в тому, що сформульовані для різних цільових аудиторій месиджі не конфліктують (не протирічать) один з одним. Ефективними вважаються такі стратегічні комунікації, що не вичерпуються спрямуванням на одну конкретну цільову аудиторію, а беруть до уваги ймовірні наслідки сприйняття конкретного месиджу всіма іншими можливими цільовими аудиторіями.

Змістовим ядром стратегічних комунікацій є формування стратегічного нарративу – переконливої сюжетної лінії, яка може пояснити події аргументовано і з якої можна дійти висновків щодо причин перебування держави в конфлікті, значення цього становища та щодо перспектив держави в разі успішного виходу з нього. Стратегічний нарратив формується на підставі існуючих у суспільстві уявлень і цінностей. За *Л. Фрідманом*, стратегічні нарративи навмисно побудовані або посилені з ідей і думок, які вже циркулюють, вони пропонують інтерпретацію ситуації та підказують відповіді. Щоб бути ефективними, стратегічні нарративи



мають входити в резонанс із цінностями, інтересами й заботами цільових аудиторій. Стратегічні наративи формулюють кінцеві стани і пропонують спосіб досягнення мети, забезпечуючи громадськість розумінням і сенсом подій, пов'язаних із застосуванням воєнної сили.

У ч. 16 ст. 4 розділу 1 *Воєнної доктрини України* [34], «*стратегічні комунікації*» визначаються як *скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави*. Таким чином, йдеться про взаємопроникнення – комунікацій в нетрадиційні для неї області, і нетрадиційних областей – в комунікації.

Дж. Фарвел у праці «*Переконання та сила: мистецтво стратегічних комунікацій*», пропонує під *стратегічними комунікаціями* розуміти «*використання слів, дій, зображень чи символів для впливу на масову свідомість для формування мотивації і усвідомлення політичних інтересів міжнародних акторів або для досягнення поставлених цілей*» [48].

Водночас Е. Голдман у публікації «*Стратегічні комунікації: інструмент для асиметричної війни / малі війни*» підкреслює, що інформація, вплив і переконання як чинники підтримки національної політики потребують розуміння її мети, і, якщо вона є зрозумілою як певний комплекс установок масової свідомості, мотивації поведінки або процесів сприйняття, суспільство буде підтримувати політичну мету, оскільки «*ефективні стратегічні комунікації вимагають чітких, послідовних повідомлень, які впливають з мети політики*». Таку позицію підтримує і колишній консультант міністра оборони США Р. Гейтс, який вважає, що «*інструменти переконання і впливу були необхідні для результату визначальної ідеологічної боротьби ХХ ст., проте вони настільки ж є незамінними у ХХІ ст., і, можливо, навіть більшою мірою*» [47].

У численних дослідженнях в основному виділяються три складові частини стратегічних комунікацій: публічна дипломатія як комплекс заходів, спрямованих на вивчення та інформування зарубіжної аудиторії і встановлення контактів; зв'язки з громадськістю як управління громадською думкою, формування відносин суспільства і державних органів або корпоративних структур для об'єктивного осмислення соціальних, політичних або економічних процесів; інформаційно-психологічні операції як сплановані форми і методи поширення інформації для здійснення певного впливу на установки і поведінку спільноти. Такі операції, зазначається у публікаціях, складаються з політичних, військових та ідеологічних заходів, що передбачають зміну поведінкових і емоційних установок певних груп суспільства і окремих осіб у бажаному напрямку і здійснюються в контексті державної політики як стратегічні комунікації, а їх військовий аспект координується з діяльністю відповідних урядових установ. Тобто, розуміння важливості стратегічних комунікацій для забезпечення національних інтересів, підкреслюють фахівці, сприятиме їх ефективному використанню у практиці міжнародній взаємодії [51].

Вітчизняна школа політичних досліджень з проблем комунікативістики і, зокрема стратегічних комунікацій, представлена фрагментарними науковими працями, в яких аналізуються інновації інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньої і безпекової політики, стратегічні комунікації міжнародних організацій і

окремих країн, переважно США, а також досліджуються нормативні й аналітичні документи різного рівня щодо легітимації стратегічних комунікацій в Україні.

На думку вітчизняного науковця *Ольги Кушнір* під час планування заходів в процесі стратегічної комунікації необхідно сфокусуватися на таких *ключових питаннях*:

- Який результат маємо отримати чи яку проблему вирішити?
- На кого спрямована стратегічна комунікація?
- Що повинен знати кожен представник кожного суб'єкта стратегічної комунікації?
- Яким способом різні суб'єкти стратегічної комунікації отримують необхідну для них інформацію?
- За допомогою яких інструментів найефективніше донести потрібні меседжі суб'єктам стратегічної комунікації?
- Скільки часу знадобиться, щоб підготуватися до процесу стратегічної комунікації, підготувати інструменти комунікації й реалізувати його?
- Яким повинен бути бюджет та які ще ресурси необхідно залучити?
- Коли ми зрозуміємо, що вже досягли цілей / вирішили проблему?

Водночас, при підготовці до процесу стратегічної комунікації, слід виокремити окремі *блоки завдань*, до яких можна віднести:

- аналіз ситуації;
- дослідження проблеми;
- комунікаційні ризики та потенційні можливості;
- стратегічно-операційні завдання;
- стратегічно-комунікаційні задачі;
- суб'єкти стратегічної комунікації;
- стратегічно-комунікаційна стратегія;
- стратегічно-комунікаційна тактика;
- оцінка ефективності;
- період часу і бюджет.

Ефективна комунікація передбачає спілкування на всіх рівнях незалежно від ієрархії. Вона необхідна для підвищення довіри, для покращення розуміння дій влади, для управління в період криз. Перші кроки в цьому напрямі вже зроблено. Міністерство інформаційної політики України на початку 2016 р. презентувало *Концепцію реформи урядових комунікацій*, яка була розроблена з ініціативи Міністерства інформаційної політики, за участі Секретаріату Кабінету Міністрів України, групи незалежних експертів та за підтримки уряду Великобританії [20]. Як зазначається в Концепції, головною метою реформи є налагодження системного діалогу влади і суспільства, побудова системи державних стратегічних комунікацій та реформа структури управління урядовими комунікаціями. За словами експертів, з реалізацією Концепції населення країни зможе системно впливати на прийняття рішень владою, відбудеться зближення між владою та громадськістю через налагодження постійного діалогу. Крім того, Мінінформполітики розробило дорожню карту упровадження реформи, що також є частиною більшої ініціативи, а саме побудови системи державних стратегічних комунікацій. Завдання цього документа полягає у з'ясуванні, що потрібно змінити в урядовій комунікації, щоб запуснути процес формування партнерських відносин між Урядом і суспільством.

Сьогодні органи влади почали активніше залучати різноманітні інституції

громадянського суспільства до робочих груп з розроблення законопроектів, активно упроваджуються технології електронного уряду, що дозволяють забезпечувати прозорість та відкритість влади, зменшувати рівень корупції, підвищувати якість надання адміністративних послуг, тим самим підвищуючи ефективність влади.

Таким чином, громадська думка має бути в центрі формування державної комунікаційної політики. Щоб рішення, що приймаються владою, були прийняті суспільством, необхідно починати враховувати інтереси різних груп громадськості замість того, щоб маніпулювати громадською думкою. Отже, необхідність реформування державних комунікацій як стратегії для встановлення довіри між державою та суспільством зумовлює зміну відносин та активізацію участі у процесі публічного управління всіх його учасників.

## ТЕМА 4. СУЧАСНІ ПРИКЛАДНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

### *Технології електронного урядування*

Безпрецедентний розвиток інформаційних технологій надав економіці та публічному управлінню нові інструментальні засоби – корпоративні інформаційні системи та телекомунікаційні мережі, що покращили якість управління, а також дозволили значно підвищити продуктивність праці та створення доданої вартості за рахунок нематеріальних ресурсів. Активно поширюються нові види професійних комунікацій з використанням інформаційних технологій та Інтернету. Їх звичайно узагальнюють у понятті електронного бізнесу, складовою частиною якого є електронний уряд.

Міжнародні стандарти е-урядування містяться у різного роду міжнародних актах з питань функціонування інформаційного суспільства, також вони є обов'язковими для виконання країнами-учасницями цих актів. До основних таких документів належать: *Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи з питань електронного урядування*, прийнята 15 грудня 2004 року; *Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства*, яка прийнята лідерами країн G8, 22 липня 2000 року; Директива Європейського парламенту «*Про систему електронних підписів, що застосовуються в межах Співтовариства*», яка прийнята 13 грудня 1999 року; Типовий закон ЮНІСІТРАЛ «*Про електронні підписи*», який був прийнятий Комісією ООН 5 липня 2001 року; *Декларація про європейську політику у галузі нових інформаційних технологій*, яка була прийнята 6 травня 1999 року Комітетом міністрів Ради Європи та інші акти.

По факту технології електронного урядування уже давно використовуються і успішно працюють у багатьох країнах світу (США, Великобританія, Швеція, Сінгапур, Данія, Норвегія, Латвія, Естонія, Чехія тощо). Для прикладу уряд США надає громадянам безліч послуги через Інтернет: видачу ліцензій, можливість сплати податків онлайн тощо. У Великобританії реєстрація бізнесу потребує заповнення через мережу Інтернет всього лише однієї форми. Фінляндія та Сінгапур пропонують громадянам послуги не тільки через Інтернет, а й через мобільний зв'язок. В Естонії функціонує Інтернет-портал «*Сьогодні вирішую я*» (*Tana otsustan mina*), за допомогою якого громадянин республіки може взяти участь в управлінні державою. Цей портал також дозволяє користувачу голосувати на виборах. У різних країнах рівень розвитку е-уряду різний. Про те, які країни знаходяться в авангарді, а які тільки починають свій розвиток в цьому напрямку, прослідковується в масштабному дослідженні «*United Nations e-government Survey*», проведеному фахівцями ООН.

Сутність електронного урядування полягає не лише в тому, що воно являє собою модернізацію системи державного управління, адаптацію її до потреб інформаційного суспільства, а передбачає насамперед взаємодію громадян з владою за допомогою сучасних ІКТ. Таким чином, важливою складовою електронного урядування є електронна демократія, головною метою якої є задоволення потреб громадян, досягнення суспільних цінностей шляхом використання переваг інформаційного суспільства, подолання таких негативних явищ як корупція, бюрократизація та формалізація сучасного управлінського процесу, надання послуг громадян згідно їх потреб тощо.

Запровадження електронного уряду значно розширює можливості взаємодії держави та людини. По-перше, це стосується пошуку та отримання інформації. Зручна презентація в мережі Інтернет повної, точної і актуальної інформації про всі органи державної влади дозволяє суттєво спростити процес пошуку необхідної інформації, заощадити час чиновників, вимушених відповідати на запитання, а також зменшити кількість помилок. По-друге, функція взаємодії громадян та організацій з органом державної влади забезпечується низкою сервісів, що дозволяють громадянам і організаціям запитувати і отримувати з Інтернету необхідні довідки або дозволи і передавати в органи державного управління передбачену законом звітність з можливістю відстеження стану запитів. По-третє, принцип «єдиного вікна» передбачає наявність однієї точки входу для взаємодії з органами влади всіх рівнів. Для цього необхідна спеціалізована система, що дозволяє автоматично направляти запити і звітність в уповноважені органи державної влади. Система, виступає єдиним «провайдером» державних послуг для громадян і бізнесу.

Оскільки електронний уряд у зв'язку з розвитком Інтернет середовища стає віртуальним урядом, ми вважаємо за доцільне приділити особливу увагу саме його управлінню для цього потрібно розглянути базові моделі електронного урядування.

Модель електронного урядування *e-Government 1.0* як базова модель розвитку електронного урядування в світі основана на наданні доступу до одержання електронних послуг громадянам через веб-ресурси органів державної влади та місцевого самоврядування шляхом розробки з боку останніх методів та шляхів надання таких послуг на власних або об'єднаних веб-ресурсах державних/муніципальних органів. Тобто така модель побудована виключно на волі державного органу та виключає доступ громадян до розвитку такого урядування. Ця модель орієнтована на асиметричну взаємодію влади і суспільства як комунікативної функції маркетингу, при цьому під «маркетингом» розуміється просування впливу на поведінку громадян через відомості, що дозволяють створити сприятливе враження про діяльності державних (муніципальних) структур. Уміння вимірювати громадську думку та нею маніпулювати, багато років вважалось найважливішим показником оцінки діяльності інформаційних служб законодавчої і виконавчої влади. В результаті створювалася ілюзія управління поведінкою громадян (як користувачів офіційного контенту), що здійснювався через вплив на ментальні уявлення та інтерпретації практик функціонування організацій. Це працює як медійно-політичний механізм, який очевидно виробив свій ресурс здійснення ефективного соціального контролю і забезпечення політичного порядку. Іншими словами модель eGov 1.0 є однобічною моделлю, де громадянин є спостерігачем а не учасником. Це була перша модель електронного урядування, єдиного визначення та схеми роботи цієї моделі науковцями не виведено.

Щодо другої моделі *E-Government 2.0 (E-Gov 2.0)*, то вона належить до державної політики, що спрямована на використання спільних технологій для створення електронної платформи з відкритим вихідним кодом, в якій уряд, громадяни та інноваційні компанії можуть поліпшити прозорість та ефективність за принципом «віддати уряд в руках громадян» – на основі принципів Web 2.0. Характерною відмінністю Web 2.0 від попередніх форм мережі Інтернет є: активна участь користувачів у наповненні того чи іншого ресурсу на добровільних засадах; спрямованість на створення нового контенту; активніше громадське обговорення

інформаційних повідомлень та нововведень; перетворення кожного учасника «*громадських медіа*» на автономну одиницю генерування новин. E-Gov 2.0 поєднує в собі основи Web 2.0 з електронним урядом і збільшує участь громадян, використовуючи платформи з відкритим вихідним кодом, які дозволяють розвиток інноваційних додатків, веб-сайтів і віджетів. Роль держави полягає в забезпеченні відкритих даних, веб-сервісів та платформи як інфраструктури. Найбільш успішними у впровадженні технології «відкритого урядування» e-Gov 2.0 є Австралія, Сполучені Штати Америки, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, Нова Зеландія.

Згідно з науковим дослідженням Національного інституту стратегічних досліджень при Президентіві України «*EGOV 2.0: Новітні підходи до трансформації системи державного управління на базі «Громадських медіа». Аналітична записка*» особливості Web 2.0 можуть стати важливим інструментом для органів державної влади щодо збільшення рівня довіри до урядової інформації та базисом для глибинних реформ самої системи державного управління. В цілісному вигляді ідея трансформації системи державного управління із використанням інструментарію Web 2.0 описується концепцією e-Gov 2.0. Основною її відмінністю від традиційних підходів до електронного урядування (e-Gov 1.0) є те, що в процесі розбудови традиційних підходів в першу чергу робиться ставка на «комп'ютеризацію» існуючої форми державного управління, у той час як e-Gov 2.0 спрямований на трансформацію самої системи соціальних взаємодій та внутрішньої логіки державного управління у всіх її проявах. E-Gov 2.0 дозволяє державі взаємодіяти із суспільством на тих рівнях, які до того часу були або не доступними, або вкрай ускладненими: оперативно врахувати думки все зростаючої кількості суб'єктів політичних відносин, вирішувати політичні та культурні проблеми на оперативному рівні із високим рівнем залучення громадськості, залучення підприємств та установ всіх рівнів та форм власності у єдині ефективні системи прийняття рішень, враховувати думку навіть мікрогруп, оптимізувати систему внутрішніх зв'язків з метою подолання внутрішнього корпоративізму та бюрократизованості процедур тощо.

Світова тенденція в області електронного уряду – перехід від концепції «*державний орган – послуга*» до концепції «*уряд – послуга*», що має на увазі об'єднання і взаємодію окремих державних органів для надання державою комплексних послуг. Європейський Союз в цьому плані ступив найдалі, акцентуючи увагу на трьох основних типах електронної взаємодії: міжвідомче; міжгалузеве; міждержавне. Для реалізації такої структури був розроблений *European Interoperability Framework*, заснований на кращих світових практиках. По суті, EIF – це методологія високорівневого проектування електронного уряду, яка несе рекомендаційний характер. При цьому на вході методології – стратегічні цілі і завдання, на виході – план впровадження електронного уряду.

Структура фреймворка складається з наступних основних частин: 1. Основні принципи; 2. Концептуальна модель; 3. Аспекти взаємодії. Основні принципи структури згруповані за таким параметром: принцип підпорядкованості (дії не виносяться на міждержавний рівень, поки не доведена їх ефективність в порівнянні з локальними діями); облік потреб і очікувань користувачів (Орієнтування на користувача, доступність, багатомовність); забезпечення фундаменту для міжвідомчої взаємодії (Відкритість рішень, адаптивність до

технологій, можливість використання напрацювань іншими учасниками).

Концептуальна модель описує загальні принципи реалізації електронних сервісів і враховує досвід впровадження кращих прикладів електронних урядів. ключові елементи моделі діляться на три рівні:

*Рівень базових сервісів*, який, в свою чергу, складається з трьох груп компонентів: забезпечення взаємодії (протоколи і формати даних, взаємодія систем); базові реєстри (надійне зберігання базових одиниць інформації, даних про фізичних та юридичних осіб, різних організаціях, виданих ліцензіях і ін.); зовнішні сервіси (наприклад, запити на отримання даних від фізичних осіб, онлайн-послуги фінансових установ, електронні виписки з реєстрів).

*Рівень безпечного обміну даними*. Основні функції даного рівня: забезпечення контролю доступу до інформації базових реєстрів, безпечний обмін даними, реалізація процедур доступу, шифрування даних, ведення журналів.

*Рівень агрегованих сервісів*. Агреговані сервіси формуються на основі всіляких комбінацій базових сервісів і сприймаються користувачем як єдина послуга. Прикладом такої послуги може бути надання візи онлайн, для чого використовуються такі базові сервіси, як отримання інформації про особу, оплата послуги через банківський рахунок, смс-повідомлення користувача про видачу візи.

*Аспекти взаємодії*. При створенні нового сервісу повинні бути враховані взаємодії в 4-наступних площинах: правовий аспект (дотримання законів, регулюють обмін даними); організаційний аспект (інтеграція бізнес-процесів суб'єктів взаємодії); семантичний аспект (точне визначення і чітке розуміння всіма сторонами всіх елементів для обміну даних); технічний аспект (специфікація форматів даних, протоколів обміну, інтерфейсів взаємодії).

#### *Технологія побудови комунікаційної стратегії*

З точки зору когнітивної лінгвістики, стратегія – це план комплексної мовної дії, спрямований на зміну моделі світу партнера, на трансформацію його концептуальної свідомості.

Особливий інтерес представляють діалогові стратегії (за класифікацією *Т. А. Ван Дейка*) – специфічні способи мовної поведінки, здійснювані під контролем «глобального наміру». З позиції прагмалінгвістики, поняття стратегії розуміється як загальний план ведення діалогу, схема мовних дій. Суть застосування деякої стратегії полягає в організації своїх мовних дій для певного впливу на співрозмовника в ході циклу або фази спілкування так, щоб їх результатом була зміна значень його релевантних параметрів в потрібному напрямі. Стратегія, або план поведінки, що детермінується наміром і метою, є визначальним чинником в здійсненні вибору тих способів і засобів, які дозволяють досягти мети, наскільки це можливо, відповідно до знань (досвідом), бажань і установки суб'єкта, що стоять за планом дій [10].

На думку *Ф. С. Бацевича*, стратегія мовленнєвого спілкування, або комунікативна стратегія – оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [4, с. 133].

З точки зору *Т. А. ван Дейка* комунікативну стратегію варто характеризувати перед усім як «ознаку когнітивних планів, які являють собою загальну організацію певної послідовності комунікативних дій і включають ціль або цілі взаємодії, реалізація яких передбачає декілька способів, вибір яких регулюється

комунікативною стратегією» [9, с. 272].

Щодо типології комунікативних стратегій, то у сучасній лінгвістиці ще не існує однозначного погляду на їхню класифікацію. Дослідники враховують різноманітні підходи до опису даного явища та пропонують наступне: 1) залежно від типу комунікативної взаємодії розрізняють кооперативні стратегії, спрямовані на узгодження цілей і стратегічних програм комунікантів, зміну моделі власної комунікативної поведінки з метою пристосування до моделі партнера комунікації, які втілюються в інформативних та інтерпретативних діалогах (полілогах) – порадах, обміні думками, розповідях, повідомленнях тощо та некооперативні/конфліктні стратегії, які характеризуються неузгодженістю цілей і стратегічних програм комунікантів, а також асиметричними відношеннями між ними, що зазвичай призводить до припинення спілкування та небажання подальшої комунікації. Вони знаходять своє вираження у конфліктах, суперечках, претензіях, погрозах, ухиляннях від відповіді тощо; 2) під кутом зору функціонального підходу *О. І. Иссерс* [14] визначає основні стратегії, найбільш значущі на певному етапі комунікативної взаємодії з урахуванням ієрархії мотивів і цілей комунікантів, які, в свою чергу, поділяються на семантичні і когнітивні, та допоміжні, що сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата. Вони містять такі стратегії, як діалогові (використовуються для моніторингу теми, ініціативи, ступеню розуміння в процесі спілкування), риторичні (прийоми ораторського мистецтва і риторичні техніки ефективного впливу на адресата) та прагматичні (враховують важливість компонентів комунікативної ситуації: автор, адресат, канал зв'язку, комунікативний контекст, вибір оптимального з позиції адресанта мовленнєвого акту). 3) із урахуванням екстралінгвістичних факторів впливу на комунікацію (етнічного, соціального, гендерного, вікового, особистісного, часового) *А. Д. Белова* [5] систематизує комунікативні стратегії у вигляді набору опозицій: універсальні – етнічно-специфічні, загальноживані – індивідуальні, загальноживані – статусно-зумовлені, загальноживані – вікові, унісекс – гендерно-марковані, вербальні – невербальні, атемпоральні – обмежені в часі, кооперативні – конфліктні, адресантно-орієнтовані – адресатно-орієнтовані, інформативні – спонукальні. 4) зважаючи на моделі створення та розуміння дискурсу, *Т. ван Дейк і В. Кінч* виділяють пропозиційні стратегії, стратегії когерентності, зв'язності (когерентності), макростратегії (контекстуальні – визначають залежність від загального контексту, від існуючої ситуації, від комунікативної взаємодії, типу дискурсу і можливості свободи референції та текстові – сигнали визначеної теми, які формують гіпотезу стосовно теми визначеного фрагменту, його перевірку і корекцію).

Комунікаційні стратегії будуються за певними принципами, до яких варто віднести наступні: ініціативу лідера, довіру, розуміння, діалог, всепроникність, координацію, націленість, реагування на обставини і постійність.

Комунікаційна стратегія включає: цілі і завдання, стратегії, аналіз ситуації, інструменти. В побудові комунікаційних стратегій важливу роль відіграють *4 ключові питання*: на кого ми хочемо повпливати? що саме хочемо змінити? наскільки сильно треба повпливати, щоб був результат? коли потрібен цей результат?

Зокрема, як приклад, *Комунікаційна стратегія Верховної Ради України на 2017-2021 роки* спрямована на підвищення рівня довіри до Верховної Ради України



та сприйняття її як ефективної інституції серед громадян України, організацій громадянського суспільства, засобів масової інформації та міжнародних аудиторій. Стратегія передбачає вирішення шести основних завдань: 1) покращення іміджу парламенту шляхом запровадження системних комунікацій за допомогою єдиного комунікаційного центру всередині парламенту, запровадження кодексу етики та правил брендингу Верховної Ради України; 2) підвищення обізнаності громадян щодо парламентських процесів; 3) забезпечення активної участі громадськості у процесі прийняття рішень та налагодження зворотного зв'язку; 4) удосконалення співпраці з парламентськими та незалежними медіа і журналістами, у тому числі міжнародними засобами масової інформації; 5) посилення присутності парламенту на міжнародному рівні; 6) оптимізація внутрішніх комунікацій та обміну інформацією всередині парламенту. Підходи до реалізації стратегії потребуватимуть суттєвих структурних змін і перерозподілу комунікаційних потоків, перегляду процедур обміну інформацією всередині парламенту, застосування новітніх технологій та способів поширення інформації, осучаснення технічного оснащення, потужного багатоступеневого навчання та консультування для працівників комунікаційних напрямів, злагодженої співпраці підрозділів Апарату Верховної Ради України, послідовної роз'яснювальної роботи з парламентаріями щодо здійснення ними зовнішніх комунікацій від імені парламенту як інституції, а також відповідних змін до нормативної бази, що регулює діяльність Апарату Верховної Ради України. Стратегія приділяє значну увагу сучасній і зрозумілій комунікації з громадянами, громадськими та експертними об'єднаннями, міжнародною спільнотою шляхом своєчасного донесення важливої інформації комунікаційними каналами Верховної Ради України (парламентські засоби масової інформації, веб-ресурси, сторінки в соціальних мережах, відповіді на звернення) та за допомогою вторинних каналів (незалежних засобів масової інформації, сайтів та сторінок у соціальних мережах окремих лідерів). Важливою складовою комунікаційної стратегії є забезпечення зворотного зв'язку з громадянами, громадськими об'єднаннями, засобами масової інформації та міжнародними аудиторіями, а саме: підзвітність громадськості, створення умов для участі в законодавчих процесах та служити надійними вторинними каналами інформування про парламентські процеси.

Важливо пояснити, чому необхідні різні базові навички, які будуть виконані нові завдання і надані послуги і які наслідки це буде мати, зокрема, для рівня зарплати чи працевлаштування. Водночас, задля підтвердження правильності обраного курсу розвитку, потрібно використовувати порівняльну інформацію і сторонні дані, наприклад: інформацію *Організації економічного співробітництва і розвитку*, різних країн; статистику органів публічної влади, аналітичних центрів та наукових експертів.

Державна стратегічна програма комунікацій не може бути успішною, якщо при її укладанні не застосовується підхід визначення групи підтримки (або опозиції) шляхом роботи з бізнес-асоціаціями, торгово-промисловими палатами, науковими спільнотами, профспілками, споживчими групами та неурядовими організаціями тощо з метою формування альянсу на підтримку програми ще до початку безпосередньої комунікації.

#### *Технології соціальних медіа*

Мережеві комунікації стають універсальним способом структурування

соціального простору. Суть мережі полягає у здатності вибудовування гнучкої і одночасної взаємодії безлічі вузлів зв'язку. У соціальній мережі функції вузлів виконують індивіди, які є соціальними акторами. Відповідно, соціальна мережа як окремий вид мережі – це система пов'язаних між собою каналами зв'язку акторів. Таким чином, мережа являє собою систему, котра складається з рівноправних вузлів, пов'язаних один з іншим горизонтальними зв'язками; необхідною умовою існування мережі є розподілений тип зв'язку між вузлами, тобто кожен вузол у конкретний момент часу пов'язаний з будь-яким вузлом системи.

Отже, мережева комунікація створює нову, суб'єктивно-орієнтовану реальність, яка відображатиме мозаїчність думок, інтересів і бажань учасників мережевого спілкування. Комунікаційний процес, пов'язаний з «*віртуальною ідентичністю*» не може не робити істотного впливу на формування сучасного соціального середовища, комунікативного простору, і в цілому на образ людини в інформаційному суспільстві. Це підтверджується тим, що всевітня мережа надає найширші технічні можливості для спілкування, в ній порівняно легко знайти людей зі схожими інтересами та поглядами на світ. Ці чинники зумовили появу і розвиток великої кількості спільнот в Інтернеті, таких як *Вікіпедія*, веб-форуми, чати, мережеві ігри і т.д. У подібних спільнотах змінюється образ мислення, формується власна мережева культура.

Особливості соціальних мереж: 1) надання користувачам широкого спектру можливостей для обміну інформацією; 2) створення профілів користувачів, в яких потрібно вказувати певну кількість персональної інформації; 3) друзями у соціальних мережах стають переважно не віртуальні, а реальні друзі. Веб-ресурс соціальної мережі надає можливості: 1) активного спілкування; 2) створення публічного або закритого профілю користувача, що містить персональні дані; 3) організації та ведення користувачем списку інших користувачів, з якими у нього є деякі соціальні відносини; 4) перегляду зв'язків між користувачами всередині соціальної мережі; 5) утворення груп користувачів за інтересами; 6) управління вмістом в рамках свого профілю; 7) синдикації контенту; 8) підключення різних додатків.

Соціальна мережа, що володіє конструктивним потенціалом в динаміці масових інформаційних потоків і функціями, наприклад, як накопичення та реалізація соціального капіталу, безумовно, має аксіологічний статус у сучасному суспільстві. Основна цінність соціальної мережі полягає у тому, що вона в сучасних умовах виступає не просто засобом комунікації, а виявляє себе як механізм конструювання соціального середовища в сучасному суспільстві. На це вказують спеціальні дослідження. Так, аналізуючи процес виникнення та розвитку соціальних мереж та ті функції, які вони виконують у сучасному світі, науковці дійшли висновку, що поширення і використання соціальних Інтернет-мереж має певні соціальні наслідки, зокрема:

- зрощування, переплетіння реального та віртуального соціального життя;
- Інтернет-залежність (як соціально-психологічне явище та як феномен масової культури);
- поява нових видів девіантної поведінки у формі, наприклад, різних виявлень хакерства;
- «глобалізація» життєвого простору людини (створення груп, які реально включають людей, що фізично проживають та перебувають у різних країнах);
- фрагментація суспільства, створення великої кількості віртуальних груп за

інтересами;

- поява нових технологій у політичному житті, сфері дозвілля тощо;
- формування кіберкультури (Інтернет-культури) як нового напрямку розвитку суспільства, безпосередньо пов'язаного з появою, розвитком і проникненням у соціальне і культурне життя досягнень інформаційних технологій [13, с. 16].

Соціальні медіа відкривають можливість новим поколінням державних службовців встановлювати в мережі інтернет нові соціальні зв'язки і будувати власні соціальні мережі, що дозволяють досягати успіхів у службовій кар'єрі. Тематика мережної організації увійшла в цивільний дискурс разом з появою інтернет-мереж. Створення мережі інтернет-блогів, спільнот (груп) у рамках сучасних соціальних сервісів і залучення до них все більшої кількості учасників сприяє вирішенню проблем українського суспільства та держави. Соціальні мережі стають частиною оціночного та моніторингового інституту в українській системі «*держава – суспільство*». Правила і норми комунікацій в соціальних мережах набувають ознак загальноприйнятих стандартів. Соціальні мережі позитивно впливають на державних службовців оскільки відображають репутації, рейтинги, забезпечують публічне обговорення недоліків. Крім того, вони виконують функцію накопичення та управління знаннями, обміну досвідом, підвищення рівня громадянської та організаційної культури.

Значні потенційні можливості соціальних мереж у кристалізації суспільних настроїв, втіленні в життя ідей громадянської солідарності яскраво виявилися у нинішній час випробувань, які переживає Україна. Мережі стали не лише місцем обговорень гострих проблем сьогодення, а й важливим рушієм патріотичного піднесення, засобом мобілізації зусиль громадян на реалізацію конкретних гуманітарних проектів волонтерської допомоги Збройним силам України, постраждалим на Сході України, координації дій громадянського суспільства. Водночас у реаліях життя процес зростання соціогуманітарної ролі мережевого спілкування за багатьма важливими напрямками відбувається поволі і майже не піддається безпосередньому інструментальному вимірюванню. Він належить до кола «*внутрішніх*», інколи зовні майже непомітних явищ суспільного розвитку, значення яких виявляється вповні лише тоді, коли формується їх «*критична маса*». Бурхливі події сьогодення – яскраве тому підтвердження. У наші дні «*приватні інтереси*» швидко соціалізуються, розмиваються межі між приватним і публічним, мережевий простір все більше перетворюється не лише на важливе середовище обговорення гострих суспільно-політичних проблем, а й на осередок громадянської самоорганізації. Невід'ємним елементом сучасної системи масової комунікації сьогодні є блоги. Вони нерідко виступають оперативними й достовірними джерелами фактологічної інформації. Блогосфера сьогодні є органічною і невід'ємною частиною професійної журналістики. У блогах дедалі частіше можна зустріти репортажі, журналістські розслідування, звіти та інші, побудовані на конкретних фактах, матеріали. Блогосфера формує альтернативний інформаційний порядок денний, що корелюються з порядком денним ЗМІ або державної пропаганди лише частково, є джерелом тем, фактичного матеріалу, особистих оцінок і живих свідчень. Сьогодні як професійні ЗМІ надають можливість інформаторам завантажити фото або відео, подібні проекти є у *CNN, the Guardian, Aftonbladet* (популярна шведська газета). У матеріалах *the Economist* зазначається, що нині дедалі частіше очевидці подій публікують свої матеріали в соцмережах, а не

за допомогою спеціальних платформ професійних медіа. За інформацією *the Economist*, у 2005 р. майже весь згенерований користувачами контент, що використовували BBC, був наданий безпосередньо організації. Сьогодні ж половину таких матеріалів знаходять у соціальних мережах. Так, у BBC створено окремий відділ, працівники якого займаються пошуком, відбором та верифікацією цікавого контенту в соціальних медіа. Подібні, але менші відділи існують у всіх провідних виданнях західних країн. Водночас у інформаційних потоках блогосфери – розважальних, просвітницьких, політичних тощо, можна виокремити таке явище, як громадянська журналістика. З власне блогінгом його пов'язують технічні платформи й форма дописів, за змістом громадянську журналістику можна визначити як активну участь аудиторії в процесі збирання, аналізу й поширення новин та інформації.

Достатньо активно розвиваються блоги, що є частиною відомих українських інтернет-видань, – блогові майданчики включені в структуру сайтів видань «Українська правда», «Кореспондент», «Ліга», «День», «Главком», «Радіо Свобода» та ін. Водночас українська блогосфера за останні кілька років змінила напрям свого розвитку від створення, просування та розвитку власних блогів до масового переходу, до сервісів мікроблогінгу та соціальних мереж, таких як *Twitter* та *Facebook*. Таким чином, у цьому процесі проявляється така тенденція – «вростання» блогів у соціальні мережі, що підвищує інтерактивність блогів – коментування, дискусії навколо викладеного матеріалу. Трансформаційні процеси мережевих інформаційних ресурсів впливають на процес удосконалення соціальної структуризації суспільства.

При цьому дослідники звертають увагу на вияви в соціальних мережах і блогосфері зростання певної «атонії» суспільних зв'язків. Ідеться про небезпеку переважання ілюзорного віртуального спілкування, яке ні до чого не зобов'язує, над живими, безпосередніми людськими контактами. Розвиток соцмереж не лише відкрив нові можливості для спілкування однодумців, самоорганізації членів людських спільностей за інтересами, що сприяє в цілому піднесенню творчого потенціалу суспільства. Він виявляє також нові проблеми в справі його внутрішньої самоорганізації, відповідної динамічності в розвитку правової бази інформатизації, організації інформаційної безпеки з урахуванням постійного прогресу техніко-технологічної та організаційної бази інформаційних процесів.

Аналізуючи основні методи, які використовуються в соціальних мережах, варто згадати думку Г. Почепцова [33], який наголошує на тому, що сьогодні інформаційні війни, перш за все, ведуться за допомогою інтелектуального інструментарію, а соціальні мережі є безпосереднім середовищем для їх використання. Також він відзначає створення нового методу впливу на громадську думку, що отримав назву *мікротаргетингу* і полягає у публікації персоналізованих повідомлень на рівні окремої людини для привернення її уваги та завоювання прихильності. Загалом серед основних моделей ведення інформаційних війн у соціальних медіа варто виділити такі: *модель мережевих атак, модель із залученням користувачів-волонтерів, модель тотального блокування*.

Техніка мережевих атак є складною у плануванні і передбачає створення своєрідної завіси у вигляді оманливих повідомлень чи повідомлень, які провокують конфлікти між учасниками соціальної мережі. Прикладом подібного, можуть слугувати маніпуляції із хештегом #євромайдан під час останніх подій в Україні.

Так, дослівно копіювалися та масово тиражувалися такі твіти, що впливали на сприйняття ситуації з боку незадіяних громадян чи іноземних спостерігачів: «Був учора ввечері на Євромайдані. холодно, захворів, завтра вже нікуди не піду. Фарс від опозиції»; «Так всі й розігналися на ваш №євромайдан! Ні за які гроші не піду туди! Не продамся».

Інша модель полягає в залученні користувачів-волонтерів, які будуть вести запеклі дискусії в обговореннях, писати прихильні для влади коментарі, а також публікувати замітки, повідомлення, які критикуватимуть чи підтримуватимуть певні дії, висвітлюватимуть їх під певним кутом зору. Третя модель полягає в тотальному блокуванні. Всі популярні соціальні мережі дозволяють блокувати користувачів, дії яких заважають чи ображають інших користувачів. Якщо ж користувач публікує неприйнятну для вас інформацію, можна вирішити дану проблему шляхом блокування профілю користувача. Також потрібно зазначити, що пост із фотографією збільшує довіру до повідомлення в декілька разів, пост, доповнений відео, – в десятки. Інструментарій соціальних мереж дає можливість швидко поширювати інформацію про певну подію, не чекаючи її висвітлення в традиційних ЗМІ. Сьогодні швидкість має вирішальне значення. Найбільше поширення та популярність отримує перша опублікована історія, незалежно від носія.

В той же час варто наголосити на тому, що соціальні мережі є ідеальним знаряддям не лише для здійснення впливу, але й для збору необхідної інформації. Адже, сам того не підозрюючи, користувач соціальної мережі стає абсолютно незахищеним перед вторгненням у його особисте життя. Наприклад, вчені Кембриджського університету виявили, що навіть те, як користувач ставить «лайки» у Facebook, може багато розповісти про нього, бо сучасні комп'ютерні програми дозволяють отримати усю інформацію з соціальних мереж і проаналізувати її [7].

Водночас набуває розвитку в мережах використання специфічних маніпулятивних технологій. Серед великого різноманіття способів інформаційних впливів, які реалізуються в інформаційному просторі або через нього, можна виділити такі: поширення спеціально підібраної інформації (дезінформації). Цей спосіб впливів здійснюється у формі розсилки *e-mail* (електронних листів); організації новинних груп у соціальних мережах; створення сайтів з елементами інтерактивної взаємодії їх відвідувачів (чати, он-лайн голосування); розміщення інформації на приватних за змістом веб-ресурсах: у блогах, соціальних мережах. В умовах реальної інформаційної війни, пов'язаної з подіями на Сході України, маніпулювання інформацією, що реалізується через Інтернет і, безпосередньо, через соціальні мережі, є серйозною загрозою як головним засадам розбудови демократичного суспільства й зміцненню незалежності України, так і національній інформаційній безпеці держави. Інформаційне маніпулювання із застосуванням різноманітних технологій інформаційно-психологічного впливу в сучасних умовах стає загрозливішим. Сугестивні технології активніше використовуються в інтернет-просторі і набувають масштабів, співмірних з найсуттєвішими загрозами для національного інформаційного простору [41].

Організація протидії негативним інформаційним впливам, пов'язаним з використанням соціальних мереж, має сприяти інформаційній діяльності, спрямованій на патріотичне виховання всіх категорій населення, утвердження загальнодержавної системи духовних цінностей, пропаганду толерантності, злагоди, міжетнічного та міжрелігійного миру, суспільну солідарність. Ця робота є важливою

у зв'язку із специфікою такого виду інформаційних обмінів на рівні горизонтальних зв'язків між членами суспільства. Одним з найважливіших напрямів цієї стратегії є, безперечно, підтримка громадською думкою україномовних ресурсів. Все нове має чітко позиціонуватися в мережі як набуток вітчизняної суспільно-політичної, гуманітарної думки, національної культури. Досягнення цього можливе лише шляхом поєднання свідомих зусиль самих учасників мережеских соціальних комунікацій. Пропагандою, формуванням громадської думки необхідно досягти того, щоб основна частина україномовних учасників мережевого спілкування зосереджувалася не лише у двох містах – Києві та Львові, як нині, а по всіх регіонах України. Практика функціонування соціальних мереж у сьогоднішній актуалізує необхідність прискорення роботи з впровадження ефективних технологій нейтралізації діяльності іноземних політичних, економічних, військових, розвідувальних структур, спрямованої проти інтересів України, у запобіганні проявам інформаційно-диверсійної діяльності терористичних організацій, груп, окремих осіб з метою дестабілізації суспільного життя в країні та завдання шкоди громадянам, державі, введення в систему інформаційних ресурсів спеціально організованої, неправдивої інформації, застосування негативного інформаційно-психологічного впливу на особу. У процесі вдосконалення стратегічних підходів до розвитку національної інформаційної сфери України сьогодні гостро відчувається потреба в організації прогностично-аналітичної роботи. Лише професійні результати такої роботи можуть забезпечити вироблення організаційно-правових, технологічних та інших заходів, необхідних для своєчасного реагування на інформаційні небезпеки.

### *Блогосфера*

Блогосфера є водночас комунікативним простором та частиною віртуальної реальності, створеної користувачами мережі Інтернет. Як частина Інтернет блогосфера є дуже індивідуалізованою, тобто дає можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у самореалізації та самовираженні. Деякі дослідники блогосфери, зокрема, *Д. Джилет*, *С. Робінсон*, підкреслюють, що участь у житті блогосфери дозволяє їй користувачам самостійно обирати джерело інформації, альтернативне традиційним засобам масової комунікації, та самим ставати джерелом інформації.

Блогосфера є простором, створеним в основному колективно, і частіше спирається на ресурси Web 2.0, такі, наприклад, як YouTube чи Вікі-сторінки, ніж на більш традиційну організацію новин – політично орієнтовані блогери швидше, хоча і не виключно, воліють посылатися на широкий діапазон незалежних джерел новин та інформації. Загалом YouTube є найбільш часто цитованим сайтом для блогерів – такі дані аналізу американської, арабської та російської блогосфери. Таким чином проявляються мультимедійні параметри блогів – поєднання тексту та невербальних компонентів – фото, відео, анімаційних заставок. Блогосфера, як частина комунікативного простору, характеризується низкою специфічних рис, таких, як глобальність і демократизм: розмиті межі форм спілкування (відсутність чітких політичних, державних, економічних, соціальних і вікових обмежень) створюють можливості для включеності користувачів зі всього світу, міжкультурної, масової та міжособистісної комунікації. Визначена *М. Кастельсом* як простір для розгортання суспільних практик, блогосфера характеризується демократичністю, що

проявляється у відкритій для всіх учасників спілкування можливості впливу на суспільну думку. Зростання залученості аудиторії до процесу виробництва та медіації контенту надає їй нових якостей, що дає змогу назвати сучасних користувачів просьюмерами (від producer – виробник і consumer – споживач). З позиції ефективності блогу як складової масових комунікацій важливою є така характеристика, як оперативність – відомими є факти висвітлення блогерами подій швидше, ніж традиційними засобами масової інформації. З одного боку, у таких випадках ідеться, як правило, про поширення повідомлень очевидців, з іншого – блогери, не обмежені професійними вимогами, що висуваються до новин ЗМІ, можуть публікувати інформацію без обов'язкової для професійної журналістики перевірки та обробки.

Таким чином, оперативність блогосфери може супроводжуватись зниженням якості інформування – мовної та стилістичної грамотності текстів, достовірності даних; блоги мають найнижчий рівень аналітичності і досить часто містять тільки суб'єктивну думку.

*Явні функції блогосфери:*

1. Експресивна функція. Користувачі блогосфери використовують її як простір, в якому можна виразити свої думки та емоції, зокрема у формі мемуарів, щоденника (відкритого чи закритого для читачів та коментаторів – залежно від можливостей налаштувань приватності блога на конкретному сервісі), огляду актуальних подій громадського та приватного життя тощо. Це найперша явна функція блогосфери, що задумувалася її творцями саме як простір для самовираження.

2. Самореалізація блогерів. Поняття самореалізації ми розуміємо подібно до А. Маслоу, який визначає самореалізацію як бажання особистості реалізувати свої таланти, здібності, проявити себе у соціумі найкращим чином. Ця функція тісно пов'язана із попередньою, оскільки в блогосфері є можливість безкоштовного оприлюднення своїх творчих здобутків, наприклад, літературних, музичних творів, образотворчого мистецтва, тобто творчого вираження. Ці дві функції є найпершими явними функціями блогосфери, заради яких і створювалися найперші мережеві щоденники.

3. Культуротворча функція. Самореалізація блогерів стає фактором формування специфічної культури. Блогери створюю власну віртуальну культуру, зразки, цінності та норми якої не завжди співпадають із тими, що продукує домінуюча культура суспільств, членами яких є блогери. Проявами специфічної культури, що творять користувачі блогосфери, є, наприклад, специфічний соціальний діалект блогерів, неформальні норми поведінки, порушення яких призводить до застосування неформальних санкцій, наприклад, блокування повідомлень (коментарів), що надходять від конкретного користувача.

4. Інформаційна функція. Блогосфера є водночас засобом і простором міжособистісної та масової комунікації, передачі повідомлень між комунікантами. У блогосфері користувачами здійснюється задоволення їх потреб у інформації. В блогосфері, як комунікативному просторі, проходять комунікативні процеси між різними суб'єктами – як індивідуальними, так і колективними. Блогери здійснюють масову, міжособистісну та міжкультурну комунікацію. Комунікація в блогосфері може бути вербальною (за допомогою мов комунікантів) та невербальною (із застосуванням зображень, аудіо- та відеооб'єктів).

### *Латентні функції блогосфери:*

1. Накопичення соціального капіталу. Користувачі блогосфери мають соціальні характеристики, а тому не дивно, що вони формують та підтримують соціальні зв'язки різної щільності та тривалості і у блогосфері. Суб'єктами соціальної дії в блогосфері є як і окремі індивіди, так і блог-спільноти, а тому соціальні зв'язки мають різний характер в залежності від соціальних та комунікативних властивостей цих суб'єктів. Поняття соціального капіталу ми тут використовуємо у 120 тому значенні, якого йому надає *П. Бурд'є*. Соціальний капітал – це сукупність реальних та потенційних ресурсів, що ґрунтуються на існуванні стійкої мережі різною мірою інституціоналізованих відносин взаємного знайомства, приязні, тобто членства в певній групі. Кожен блогер, якщо його Інтернет-щоденник не є повністю закритим для перегляду та коментування, формує навколо себе соціальне коло з інших користувачів. Соціальний капітал, накопичений індивідом у блогосфері, може бути конвертованим в інші форми капіталу. Об'єм соціального капіталу блогера залежить від розміру мереж зв'язків, що склалися навколо нього, а також від об'єму соціальних капіталів, якими володіють ті блогери, які з ним пов'язані.

2. Плацдарм для випробувань нових технологій впливу. Блогосфера є місцем, в якому випробовують різні технології, зокрема рекламні та політичні. Наприклад, в блогосфері явно або приховано маркетологи та фахівці з реклами проводять фокус-групи, провокують дискусії між блогерами. Дослідження цієї функції становить інтерес головним чином для фахівців з реклами, маркетингу, зв'язків із громадськістю.

3. Формування громадської думки. Очевидно, що спільноти, котрі утворюють користувачі блогосфери, презентують притаманну їм громадську думку. Автори найбільш популярних блогів впливають на думку блогерів, для яких вони є авторитетами. Громадська думка, яку формують блогери, виходить за межі блогосфери, оскільки вони є членами реальних суспільств, а не лише учасниками віртуальних спільнот у блогосфері. Дедалі частішають випадки, коли представники засобів масової комунікації звертаються до популярних блогерів із пропозицією прокоментувати певні події громадського життя, тобто висловити свою думку, яка б могла бути авторитетною для широкого кола людей. Під час обговорення у блогосфері актуальних подій та проблем формується громадська думка.

4. Презентація політичних, громадських, комерційних організацій. Ця функція безпосередньо пов'язана з двома попередніми. Якщо у блогосфері, як і у будь-якому іншому комунікативному просторі, може формуватися громадська думка, а технології впливу на аудиторію блогів постійно досліджують та розвивають відповідні фахівці, то це означає, що зацікавленим суб'єктам доцільно мати своє представництво у блогосфері. Прагнення мати владу над громадською думкою в блогосфері зростає прямо пропорційно тому, як збільшується обсяг блогосфери та її роль в житті суспільства. Корпоративні блоги, тобто ті, що створюють певні соціальні організації для забезпечення зв'язків із громадськістю, є прикладом таких представництв інтересів у блогосфері. Наприклад, в україномовній та російськомовній блогосфері, в тій частині, що орієнтована на громадян України, під час передвиборчої кампанії 2009-2010 рр. активно діяли автори блогів, що презентували явно чи приховано інтереси різних політичних сил, зокрема персональні блоги С. Тігіпка (*tigipko.livejournal.com*), М. Бродського



(*mihailobrodskiy.livejournal.com*), І. Богословської (*bogoslovska.livejournal.com*) та блог, в якому представник штабу В. Ющенко висвітлював його передвиборчу кампанію (*eshilua.livejournal.com*). Окрім явних та латентних функцій блогосфера має і дисфункції. Ми можемо виділити три основні: 1. Профанація проблем. Користувачі блогосфери часто обговорюють предметні сфери, в яких вони не є компетентними. Внаслідок цього уявлення блогерів про предмети обговорення є спрощеними, а проблеми все одно залишаються невирішеними. Оскільки користувачі блогосфери також формують громадську думку, то наслідком профанації є, зокрема, викривлення інформації та некоректне формування громадської думки. Прикладом профанації проблем в україномовній та російськомовній блогосферах є дискусії навколо епідемії грипу восени-взимку 2009-2010 рр., в яких брали участь переважно нефахівці у відповідних сферах. Профанація може бути умисною та неумисною. 2. Поширення дезінформації. Дезінформація як умисне розповсюдження викривлених та усвідомлено хибних тверджень задля досягнення певної переваги становить небезпеку остаточного перетворення блогосфери на простір інформаційних війн та втягнення в них аудиторії блогів. Умисне поширення дезінформації в блогосфері, наприклад, поширення пліток або зведення наклепу формально має наслідком правову відповідальність, проте такі випадки не завжди є підконтрольними законодавчим нормам. 3. Безсилля правових норм у регуляції поведінки блогерів. Окрім поширення дезінформації в блогосфері існують також інші типи протиправної поведінки, наприклад, хакерські атаки, поширення порнографії та екстремістських матеріалів, порушення авторських прав. Боротьба із делінквентною поведінкою блогерів ускладнює відсутність чіткого нормативного регулювання правовідносин в мережі Інтернет. Правопорушення в блогосфері можуть завдавати шкоди не лише блогерам, але й іншим особам.

Підсумовуючи, зазначимо, що популярність блогу в українському інформаційному просторі пов'язана як з доступністю цього комунікативного сервісу – необхідного для його створення та функціонування програмного забезпечення й простоти роботи з ним, так і різновекторною соціальною роллю блогу в різних комунікативних практиках. Особливостями розвитку української блогосфери можна назвати зближення блогів із ЗМІ – формування групи «*блогерів-колумністів*», високий відсоток серед блогерів професійних журналістів, набуття окремими блогами рис ЗМІ. Для української блогосфери характерні високий рівень політизованості та набуття рис громадської журналістики. Водночас зростає інформаційна роль блогів як своєрідної альтернативи офіційним ЗМІ.

## ТЕМА 5. СКЛАДОВІ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПУБЛІЧНИХ ОСІБ

Ефективність професійної діяльності залежить від багатьох факторів. Серед них особливе місце належить професійній компетентності. Динамічність суспільного розвитку передбачає, що професійна діяльність будь якого фахівця впродовж професійної кар'єри потребує неперервної освіти, процесу постійного підвищення професійної компетентності.

У загальному вигляді професійну компетентність дослідники розуміють як інтегральну характеристику, що визначає здатність вирішувати професійні проблеми й типові професійні задачі, що виникають у реальних ситуаціях професійної діяльності, з використанням знань, професійного та життєвого досвіду, цінностей та здібностей.

Професійна компетентність не обмежується окремими якостями особистості, їх сумою або окремими навичками. Вона відображає не лише потенціал, що має людина та здатність його використовувати, але й породжує нові явища, якості життя та діяльності, що дозволяють людині бути успішною.

Професійна компетентність – це головний компонент підсистеми професіоналізму особистості, сфера професійних знань, коло питань, що вирішуються, система знань, що постійно розширюються і дозволяють виконувати професійну діяльність з високою ефективністю. Визначення професійної компетентності включає в себе ряд взаємопов'язаних характеристик, таких як: гностичну (або когнітивну), що відображає наявність необхідних професійних знань; регулятивну, що дозволяє використовувати професійні знання для розв'язання професійних задач; рефлексивно-статусну, що надає право за рахунок визнання авторитетності діяти певним чином; нормативну характеристику, що відображає коло повноважень, сферу професійного знання; комунікативну характеристику, оскільки поповнення знань або практична діяльність завжди здійснюються у процесі спілкування та взаємодії [46].

У праці *«Handbook of Communicative Competence»* («Довідник з комунікативної компетентності») зазначається, що від комунікативної компетентності великою мірою залежить здатність людини досягти своїх цілей у соціальному житті [50].

Д. Ізаренков трактує комунікативну компетентність як здатність людини до спілкування в одному й декількох видах мовної діяльності, що являє собою придбану в процесі природної комунікації або спеціально організованого навчання особливу якість особистості.

Комунікативна компетентність являє собою складну структуру. Її можна представити, як це зробила Є. Філатова, що використала спостереження І. Зимньої над структурою, у вигляді моделі з такими компонентами: мотиваційно-ціннісний компонент, який містить в собі готовність до професійного вдосконалення, відображає стійкий інтерес до інноваційної діяльності, потребу у професійному зростанні, прагнення до саморозвитку та самореалізації; когнітивний компонент, що містить знання суті змісту комунікативної компетентності, відображає знання сутності та ролі комунікативної компетентності, які пов'язані з пізнанням іншої людини, включає здатність ефективно вирішувати різні проблеми, що виникають під

час спілкування; операційно-діяльнісний компонент, який містить досвід використання компетентності в різноманітних стандартних і нестандартних ситуаціях, вміння зберігати емоційну рівновагу, запобігати і вирішувати конфлікти конструктивним способом, володіння ораторським мистецтвом, грамотністю усної і письмової мови, публічною репрезентацією результатів роботи, відбором оптимальних форм і методів самопрезентації, уміння виробляти стратегію, тактику і техніку активної взаємодії з людьми, організувати їх спільну діяльність для досягнення певних соціально значущих цілей, уміння об'єктивно оцінювати взаємодію суб'єктів комунікативного процесу, вміння прогнозувати і обґрунтовувати результати ефективності взаємодії.

Дослідники *Д. Іванов, К. Митрофанов, О. Соколова* під комунікативною компетентністю розуміють здатність ставити і вирішувати певні типи комунікативних задач; визначати цілі комунікації, оцінювати ситуацію, враховувати наміри і способи комунікації, бути готовим до змін власної мовленнєвої поведінки. Усе перераховане є необхідними умовами успішної комунікації [13]. Аналіз багатьох наукових джерел свідчить, що *комунікативна компетентність* – це узагальнена комунікативна властивість особистості, що включає розвинуті комунікативні здібності, сформовані уміння і навички міжособистісного спілкування, знання про основні його закономірності та правила.

*В. Артемчук* виокремлює когнітивну компоненту (базові знання з галузі психології спілкування), мотиваційну складову (прагнення до удосконалення комунікативних умінь та надбання комунікативних знань, інтерес до професії менеджера, гуманістична настанова на спілкування), та «*сензитивність*» (міжособова чутливість, сприйняття іншої людини, увага до партнера зі спілкування) [3].

До комплексу комунікативних знань та вмінь, що складають комунікативну компетентність фахівця, дослідники відносять наступні:

- знання норм та правил спілкування (ділового, повсякденного, святкового тощо);

- високий рівень мовленнєвого розвитку, що дозволяє у процесі спілкування вільно передавати і сприймати інформацію;

- розуміння невербальної мови спілкування;

- уміння вступати в контакт з людьми з урахуванням їх статевих, вікових, соціокультурних, статусних характеристик;

- уміння вести себе адекватно ситуації та використовувати її специфіку для досягнення власних комунікативних цілей;

- уміння впливати на співрозмовника таким чином, щоб схилити його на свій бік, переконати у силі своїх аргументів;

- здатність правильно оцінити співрозмовника як особистість, як потенційного конкурента або партнера й обирати власну комунікативну стратегію в залежності від цієї оцінки;

- здатність викликати у співрозмовника позитивне сприйняття власної особистості [3-7].

Усі названі характеристики мають бути притаманні фахівцям будь якої галузі, тому комунікативна компетентність є невід'ємною складовою професійної підготовки.

Здатність державного службовця володіти ключовими компетенціями та

здійснювати їх обумовлюється особливою структурою свідомості слухача – його компетентністю як універсальною здатністю знати, розуміти, володіти способами діяльності, прогнозувати, діяти, рефлексувати свої дії і нести відповідальність за них у процесі діяльності. Перелік ключових компетенцій визначається на основі головних цілей загальної освіти, структурного представлення соціального досвіду і досвіду особистості, а також основних видів діяльності державного службовця, що дозволяють йому оволодіти соціальним досвідом, отримувати і передавати навички життя практичної діяльності в сучасному суспільстві. Основними вимогами в діловому спілкуванні, пропонованими державному службовцю такі якості як: комунікабельність (здатність легко сходитися в контакт з людьми), емпатичність (здатність до співпереживання), рефлексивність (здатність зрозуміти іншу людину) і красномовство (здатність впливати словом). Ці якості складають набір 6 природних обдарувань, що позначаються поняттям «*уміння подобатися людям*». Володіння даними здібностями і постійні вправи в їх розвитку – запорука успішного створення особистого іміджу.

Комунікативна компетентність публічних осіб спрямована на забезпечення взаєморозуміння із громадянами в процесі надання державно-управлінських послуг. Процес взаєморозуміння здійснюється за допомогою нових систем (зумовлених розвитком сучасних інформаційних технологій), відмінних між собою лише варіацією (переважанням) вербальних (мовна знакова система) та невербальних (немовна знакова система) засобів спілкування державних службовців із громадянами. Комунікативна компетентність державних службовців виявляється через їх здатність розуміти та змінювати структуру комунікативного акту, уміння аналізувати комунікативні мотиви, цілі, установки та переконання у взаємодії із громадськістю, справляючи у такий спосіб вплив у межах своєї професійної групи та у взаємодії із суспільством.

Відповідно до Закону України «*Про державну службу*» від 17 листопада 2011 року № 4050-VI «*рівень професійної компетентності особи*» – це характеристика особи, що визначається її освітньо- кваліфікаційним рівнем, досвідом роботи та рівнем володіння спеціальними знаннями, уміннями та навичками. На впровадження нового закону Національним агентством України з питань державної служби було підготовлено наказ від 20 липня 2012 року №148 «*Про затвердження Методичних рекомендацій з розроблення профілів професійної компетентності посад державної служби у державних органах, органах влади Автономної Республіки Крим або їх апараті*». У додатку 7 згаданого наказу «*Вимоги до рівня професійної компетентності осіб, які претендують на зайняття посад державної служби*» до необхідних умінь та навичок державних службовців відносяться комунікативні навички, а саме: 1. Ефективна комунікація – здатність до ефективного обміну інформацією та думками як по горизонталі, так і по вертикалі, з метою досягнення розуміння та підтримки на шляху реалізації цілей організації, розробки політики та прийняття спільного рішення. 2. Надання консультацій і порад іншим – здатність надавати консультації чи компетентні поради з управління чи іншого кола питань щодо технічних проблем чи питань, пов'язаних із системою або операцією. 3. Зв'язки з громадськістю – вміння досягати взаємопорозуміння та доброзичливості між організацією та іншими людьми, громадськими організаціями і суспільством у цілому шляхом поширення повної і правдивої інформації та оцінки зворотної реакції, цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

4. Управлінська адаптація – вміння пристосовувати власні стилі і методи керівництва до особливостей об’єкта управління. 5. Управління та підтримка інших – вміння спрямовувати діяльність та заохочувати людей або окремих особистостей з метою досягнення запланованих результатів шляхом поділу (делегування) завдань, роботи і повноважень, підтримки нових ініціатив та здійснення нагляду за їх виконанням. 6. Уміння працювати в команді – уміння створювати гарні робочі відносини та ефективно взаємодіяти з колегами, підлеглими, споживачами та партнерами з метою досягнення розуміння і підтримки на шляху реалізації цілей організації, розробки політики та прийняття спільного рішення; вміння надавати інформацію колегам, підлеглим, споживачам та партнерам по телефону, у письмовій чи електронній формі; вміння проводити зустрічі. 7. Управління конфліктом – уміння впливати на процес конфлікту, забезпечуючи його переведення в раціональне русло діяльності людей, уміння аналізувати скарги, врегульовувати суперечки під час вирішення конфліктів з персоналом, осмислено реагувати на конфліктну поведінку соціальних суб’єктів з метою досягнення бажаних результатів, обмежувати загострення суперечностей рамками конструктивного втручання у конфліктний процес. Комунікативна компетентність передбачає наявність знань про: сутність державної служби; методи, структуру та механізми державного управління; принципи організаційної діяльності; технологію ділової комунікації; принципи пошуку оптимальних методів ділового спілкування та стилю державного управління; відбір висококваліфікованого персоналу; реформування системи підготовки та перепідготовки кадрів.

Комунікативна компетентність державних службовців має свою специфіку, яка включає володіння комунікативними вміннями та навичками, що корелюються із запитамі громадянського суспільства, відповідають його нормативам, звичаям та традиціям реалізації комунікативних засобів надання якісних державно-управлінських послуг. Це передбачає формування таких комунікативних здібностей, знань та вмінь, які синтезуються у відповідний перелік здатності державних службовців, зокрема:

- прогнозування комунікативної ситуації, у межах якої здійснюється діяльність державно-управлінських інституцій;
- управління комунікативними процесами в межах відповідної державно-управлінської ситуації;
- реалізація інтегральних якостей (відповідність певним правилам та вимогам), забезпечення відкритості та прозорості діяльності державно-управлінських інституцій.

Комунікативна компетентність свідчить про вміння людини визначити свої інтереси та співвіднести їх з інтересами партнера, оцінити свого партнера як особистість, вибрати тактику та прийоми спілкування, які найбільше підходять саме для цієї ситуації. Має значення також вміння людини контролювати процес і результати спілкування, правильно завершити акт спілкування.

Сучасний державний службовець, працюючи над розширенням своєї комунікативної культури, повинен: уміти формулювати цілі службового і неформального спілкування; організовувати процес спілкування та управляти ним, застосовуючи різні комунікативні прийоми; володіти технікою мовлення, знати мовленнєвий етикет і вміло його використовувати; уміти ставити запитання і конкретно та коректно відповідати на них; уміти вести бесіду, співбесіду, ділову

розмову, полеміку, дискусію, діалог, ділові переговори, наради тощо; запобігати конфліктним ситуаціям, що виникають у сфері службових відносин, та вибирати найефективніші методики їх розв'язання; володіти прийомами переконання, навіювання, критики; розуміти «мову невербальних сигналів» у поведінці своїх комунікативних партнерів і відповідно реагувати на неї; знати діловий етикет і вміти його використовувати.

Комунікативна компетентність не може сформуватись лише шляхом ознайомлення з відповідною літературою. Вона потребує кропіткої наполегливої праці особистості над собою, самоосвіти. Невміння спілкуватись, правильно обирати потрібну тактику спілкування часто стає причиною конфліктів між людьми та обертається прорахунками в професійному зростанні державного службовця.

Набуття комунікативної компетентності передбачає, насамперед, досконале володіння вербальними та невербальними засобами комунікативного впливу. Мова є найбільш універсальним засобом комунікації, з її допомогою сприймається раціональний зміст повідомлення. Але цьому повинен сприяти високий ступінь спільності розуміння ситуації всіма учасниками комунікативного процесу. Успішність вербальної комунікації буде тим кращою, чим краще партнери забезпечують тематичну спрямованість інформації, а також її двосторонній характер. Мовленнєва майстерність державного службовця – це цілісна система засобів мовленнєвого впливу, яка свідомо використовується ним у конкретних умовах комунікації для досягнення поставленої мети. Вона передбачає: а) уміння говорити грамотно, без помилок; б) володіння виразовими засобами мови, її стилістичними ресурсами, прийомами впливу на партнерів по спілкуванню; в) творчий підхід до процесу мовленнєвого впливу на інших людей, вироблення власного індивідуального стилю мовлення; г) наявність мовленнєвої культури тощо. В основі мовленнєвої майстерності лежать комунікативні якості мовлення: правильність, чистота, точність, багатство й різноманітність лексики, образність, виразність, дохідливість, доцільність, стислість. Водночас інформація, повідомлена партнерові по спілкуванню, повинна бути точною, ясною і професійно правильною. Найчастіше у мовленні державних службовців трапляються мовленнєві помилки, використання суржику через змішування української та російської мов, що засмічує мовлення, знижує довіру до сказаного; нелітературні елементи (діалектні, просторічні слова); слова-паразити, які не несуть ніякої інформації; зловживання запозиченими іноземними словами тощо. Не менш важливим у формуванні комунікативної компетентності є розуміння невербальної частини комунікації. На думку А. Піза, передача інформації відбувається за рахунок вербальних засобів (тільки слів) на 7%; звукових засобів – на 38%, а невербальних засобів – на 55% [31, с. 12]. Немовні засоби спілкування, що супроводжують вербальне повідомлення, створюють підтекст, який полегшує, збагачує і поглиблює сприймання інформації, що передається. Відповідність невербальних засобів спілкування цілям, завданням, змісту словесної комунікації – значущий елемент культури спілкування. Невербальна поведінка людини тісно пов'язана з її психічним станом і є засобом його вираження.

Зростаюча соціальна мобільність, динамізм нинішнього життя різко збільшують кількісний і якісний спектр міжособистісних контактів. Незалежно від власної волі, державні службовці мають справу з різноманітними людьми, представниками різних соціальних прошарків, освітніх і професійних груп, різних

націй і етносів, конфесій, культур, політичних та духовних орієнтацій [40]. Професійна комунікація державних службовців у складних сучасних умовах насичена стресогенними факторами. Тому, з одного боку, дуже важливо, щоб у комунікації учасники дотримувалися загальних норм моралі, втілювали відповідні цінності, вносили у свої взаємини засади комунікативної та моральної культури. З другого боку, істотно, щоб людина незалежно від емпіричних обставин життя і власної психічної конституції реалізувала власні цінності, була спроможною до вирішення професійних завдань у комунікативній діяльності. Особливої актуальності набуває повага до партнера по спілкуванню, вона має бути присутньою протягом усього часу комунікації, хоч би які ситуації виникали під час спілкування.

## Список використаної літератури

1. Активні методи проведення занять : методика і практика. Навчальні допоміжні матеріали. – Краків : Польсько-українська фундація співпраці, 2006. – 78 с.
2. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2017 році». – К. : НІСД, 2017. – 928 с.
3. Артемчук В. В. Структура комунікативної компетентності менеджера / В. В. Артемчук // Наукові праці : Педагогічні науки, 2008. – Том 97, Вип. 84. – С. 92-96.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Флорій Сергійович Бацевич. – 2-ге вид., доп. – К. : ВЦ Академія, 2009. – 376 с.
5. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2004. – № 10. – С. 11-16.
6. Верещагин Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М. : Рус. яз., 1990. – 250 с.
7. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? / О. Гвоздик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700>.
8. Гриненко Г. В. Понимание как составляющая коммуникативного акта / Г. В. Гриненко // Мир психологии. – 2001. – № 3. – С. 50-60.
9. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация /пер. с англ.; сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
10. Джерелиевская М. А. Установки коммуникативного поведения : диагностика и прогноз в конкретных ситуациях / М. А. Джерелиевская. – М. : Смысл, 2000. – 191 с.
11. Забродська Н. В. Передумови успішної комунікації / Н. В. Забродська // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2005. – № 22. – С. 113-115.
12. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с.
13. Иванов Д. А. Компетентностный подход в образовании. Проблемы, понятия, инструментарий : учеб. – метод. пособ. / Д. А. Иванов, К. Г. Митрофанов, Соколова О. В. – М. : АПК и ППРО, 2008. – 101 с.
14. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
15. Інформаційна складова державної політики та управління : монографія / Соловійов С. Г., та ін.; заг. ред. Грицяк Н. В.; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Каф. інформ. політики та електрон. урядування. – Київ : К.І.С., 2015. – 320 с.
16. Інформаційно-комунікаційні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
17. Інтерактивні методи навчання : навч. посіб. / За заг. ред. П. Шевчука і П. Фенриха. – Щецін : Вид-во WSAP, 2005 – 170 с.
18. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці : Таємниці політичної «кухні» : [Монографія] / Л. Д. Климанська. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.
19. Ключев Е. В. Речевая коммуникация / Е. В. Ключев. – М. : Приор, 1998. – 224 с.



20. Комунікація уряду із суспільством / Я. Журба, В. Андрусів // Аналітичний документ – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://analytic.org.ua/wp-content/uploads/2015/06/Brief.pdf>.
21. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики / Г. М. Красноступ // Офіційний веб-сайт Міністерства юстиції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.minjust.gov.ua/30768>.
22. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1997. – 365 с.
23. Литвинова Л. В. Теоретичні аспекти розвитку комунікації в органах публічної влади в Україні / Л. В. Литвинова, Ю. В. Збираник // Державне управління : теорія та практика. – 2015. – № 2. – С. 4–11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.e-ratp.academy.gov.ua/2015\\_2/3.pdf](http://www.e-ratp.academy.gov.ua/2015_2/3.pdf).
24. Логунова М. Комунікації судової влади / М. Логунова, М. Лашкіна, П. Гвоздик, А. Алексєєв. – К. : АДЕФ – Україна, 2011. – 276 с.
25. Малімон В. І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця : Навчальний посібник / В. І. Малімон. – Івано-Франківськ : Центр підвищення кваліфікації державних службовців і керівників державних підприємств, установ і організацій. – Івано-Франківськ, 2007. – 112 с.
26. Нургалеєва Л. В. Некоторые особенности и проблемы применения современных методик коммуникативного аудита / Л. В. Нургалеєва, Л. Д. Тюлюпова // Гуманитарная информатика : сб. статей. – Томск : ТГУ, 2005. Вып. 2. – С. 89–96.
27. Окінавська Хартія Глобального Інформаційного Суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-ukraine.biz/ukraine7.html>.
28. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологічні засади спілкування : монографія / Л. Е Орбан-Лембрик, Ю. Подгурецькі. – Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2008. – 416 с.
29. Основи професійної підготовки державних службовців : Навч. посібник / За заг. ред. Є. І. Бородіна, В. Г. Логвинова, О. Ф. Мельникова, П. І. Шевчука; Ю. П. Шаров, Т. В. Маратова, Щ. А. Чикаренко. Результативність та якість діяльності державного службовця. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ Магістр, 2003. – 212 с.
30. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2008. – 218 с.
31. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам : пер. с англ. / Алан Пиз. – Н. Новгород : Ай – Кью, 1992. – 262 с.
32. Попова Т. В. Стратегічні комунікації : [словник] / Т. В. Попова, В. А. Ліпкан / за заг. ред. В. А. Ліпкана. – К. : ФОП О. С. Ліпкан, 2016. – 416 с.
33. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
34. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Воєнної доктрини України : Указ Президента України № 555/2015 [Електронний ресурс] : <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>.
35. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр Просвіта, 2008. – 260 с.

36. Сибиряков С. О. Комунікативні практики у державному управлінні в контексті розвитку інформаційного суспільства / С. О. Сибиряков // Публічне управління : теорія та практика : зб. наук. пр. Асоціації докторів наук з державного управління. – Х. : Вид-во «ДокНаукДержУпр», 2010. – Вип. 3–4. – С. 112–119.
37. Сибиряков С. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість / С. Сибиряков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-1/doc/4/08.pdf>.
38. Ситников А. Победа без победителей : Очерки теории прагматических коммуникаций / А. Ситников, М. Гундарин. – М. : Консалтинговая группа ИМИДЖ–Контакт, 2003. – 256 с.
39. Соловйов С. Г. Основні характеристики стратегічних комунікацій / С. Г. Соловйов // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління. – 2016. – Вип. 1. – С. 165–170.
40. Соснін О. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку : навч. посіб. / О. В. Соснін, А. М. Михненко, Л. В. Литвинова. – К. : НАДУ, 2011. – 220 с.
41. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – 295 с.
42. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2012. – 263 с.
43. Хом'як А. П. Педагогічні технології формування комунікативної компетентності старшокласників у процесі вивчення предметів гуманітарного циклу : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Алла Петрівна Хом'як. – К., 2010. – 20 с.
44. Черезова І. О. Комунікативна компетентність як інтегральна якість особистості / І. О. Черезова // Науковий вісник ХДУ. Серія «Психологічні науки». – Вип. 1. – Том 1. – Херсон, 2014. – С. 103–107.
45. Юрченко В. Комунікативні технології як механізми взаємодії громадянського суспільства та державної влади / В. Юрченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-1/doc/4/06.pdf>.
46. Abraham A. J. The Strategic Communications Process – How to Get Our Message Out More Effectively. – Washington: National Defense University, National War College Paper, 2004. – 244 p.
47. Goldman E. Strategic Communication : A Tool for Asymmetric Warfare / Small Wars Journal, October 6, 2007, p. 6. [Electronic resource]. – Access mode : <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-forasymmetric-warfare>.
48. Hamilton B. Review on «Persuasion and Power : The Art of Strategic Communication by James P. Farwell». Washington, DC, Georgetown University Press, 2012. – 288 p. // Political Science Quarterly. – Winter 2013/2014. – № 128.
49. Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication 2004 [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA428770.pdf>.
50. Rickheit G. Handbook of Communicative Competence / Gert Rickheit, Hans Srohner. – Gottingen : Hubert & Co., 2008. – 561 s.
51. Strategic communications and national strategy. Chatham House Report [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.chathamhouse.org/sites/files/chathamhouse/public/Research/International%20Security/r0911stratcomms.pdf>.

52.US Department of Defense : Report on Strategic Communication [Electronic resource]. – Access mode : [http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/dod/dod\\_report\\_strategic\\_communication\\_11feb10.pdf](http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/dod/dod_report_strategic_communication_11feb10.pdf).

**Відруковано на поліграфічній дільниці лабораторії технічних засобів навчання  
Івано-Франківського обласного центру перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної  
влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств,  
установ і організацій,  
м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 46, тел. (03422) 77-58-33**