

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 № 1279)

**ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ**  
удосконалення та розвиток



№ 3, 2014

[Назад](#)[Головна](#)

УДК 316.772.32

Д. В. Кіслов,

кандидат політичних наук, доцент, докторант Національної академії державного управління при Президенті України,  
доцент кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету м. Київ

## ПРЯМА КОМУНІКАЦІЯ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ ІЗ СУСПІЛЬСТВОМ

Denis Kislov,

PhD in Political Science, associated professor, student of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine,  
assistant professor of marketing and advertising Kyiv National Trade and Economic University

### DIRECT COMMUNICATION EXECUTIVE WITH SOCIETY

*У параграфі розглядаються форми та засоби прямої комунікації виконавчої влади із суспільством в умовах сучасних процесів реформування управлінських структур держави в Україні.*

*In the article discusses forms and means of direct communication with the executive community in contemporary processes of reforming administrative structures of the state in Ukraine.*

**Ключові слова:** влада, держава, державне управління, інформація, комунікація, суспільство, виконавча влада, пряма комунікація.

**Keywords:** power, state, governance, information, communication, community, executive, direct communication.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Однією з найбільш важливих для держави та суспільства є форма комунікації між населенням країни та виконавчою владою місцевого, регіонального й центрального рівня спілкування. Проблема комунікації виконавчої влади із суспільством є вельми актуальною тому, що на її основі виникає та формується як загальний, так і конкретний практичний досвід різних верств і поколінь соціуму, закріплюються традиційні та формуються нові позитивні форми соціалізації людей. Дослідження цих форм комунікацій виступає принципово умовою структурної оптимізації соціального й політичного життя в кожній країні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття.** Проблеми комунікаційних трансформацій в умовах політичних змін і модернізацій в їх сучасному розумінні розглядалися вітчизняними дослідниками з позицій різних теоретичних концепцій. Серед багатьох авторів, що займалися проблемами історії, теорії, понятійно-категоріального апарату та напрямків розвитку політичної влади, політичних та геополітичних відносин слід визначити: Т. Андрійчук, О. Бабкін, В. Бебика, В. Горбатенко, П. Гнатенко, М. Іванова, Ф. Кирилюка, М. Михальченка, М. Розумного, С. Суліму, О. Токовенка, В. Шедякова, Ю. Шайгородського, Г. Щедрова та інших фахівців. Філософські та соціальні проблеми управління, у тому числі з позицій комунікативістики, розглянуті в працях М. Білінської, Т. Бех, Н. Дмитренко, Л. Климаської, А. Єрмоленко, М. Ожевана та інших вчених. Проблеми політичної комунікації в контексті теми даного параграфу розглянуті такими дослідниками як: Ю. Ганжуров, Н. Дмитренко, Г. Почепцов. У сфері зв'язків з громадськістю слід відмітити роботи І. Альошиної, С. Чукут та інших фахівців. У сфері маркетингових комунікацій, зокрема в системах державного управління, це праці Л. Балабанової, Т. Примака, С. Ромата.

Проблеми взаємодії владних структур з громадянами своїх країн (підлеглими тощо) виникли ще на початку цивілізаційного розвитку людства. Серед видатних мислителів від античності й давнього Сходу до XX століття визнані історією прізвища: Аристотеля, М. Вебера, Г. Гегеля, Т. Гоббса, І. Канта, Конфуція, К. Маркса, Платона, Е. Фромма, Цицерона. Оригінальні підходи до цієї проблематики висловлені в працях П. Сорокіна, О. Зінов'єва. Ця проблематика як фактор розвитку постіндустріального інформаційного суспільства на основі комунікативної практики розглянута в роботах таких видатних західних філософів, соціологів та політологів як: Г. Алмонд, К.-О. Апель, Д. Белл, Ж.-П. Бодрійяр, Р. Будон, Д. Бьюлер, Ю. Габермас, В. Гюсле, Р. Даль, Р. Дарендорф, Г. Денікер, К. Дойч, В. Кульман, Г. Маркузе, К. Мей, П. Ульріх, М. Хоркхаймер. Хоча діапазон їх наукових міркувань має коливання від глибоко песимістичного до стримано оптимістичного щодо майбутнього розвитку людства, але деякі раціональні зерна їх неординарних ідей можуть бути оптимально синтезовані для практичних підходів у розробці сучасних управлінських комунікацій.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання):** розглянути основні проблеми сучасного стану прямих комунікацій виконавчої влади і суспільства в умовах політичних та економічних трансформацій.

**Методологія дослідження:** системне трактування проблеми та застосування інституціональних підходів або визнаних теорій до результатів дослідження. Пряма комунікація виконавчої влади із суспільством є особливо чутливим фактором в системі державного управління і тому потребує особливо тонких спеціальних системних досліджень. Виконавча влада безпосередньо полягає у спроможності суб'єкта «спрямовувати, регулювати і контролювати поведінку та діяльність людей за допомогою адміністративного права, соціальних і психічних засобів впливу» [1, с. 112]. Останнє здійснюється за допомогою комунікацій. Оскільки такі комунікації виступають як сенсорна система, то, по-перше, потребують не тільки постійного, але й безперервного системного підходу, особливо, в організації, реалізації та підтримці зворотних зв'язків від суспільства до влади. При цьому системність підходу повинна спиратись на доцільно відпрацьовані форми диференціації та об'єднання каналів комунікацій із індивідами, групами, організаціями та інститутами конкретного соціуму.

Необхідність реформування і, навіть, кардинальної трансформації всіх сфер суспільства, у тому числі, управлінських систем є імперативом нашого часу. Проте практично, як правило, на передній план виходять питання безпосередніх, прямих зв'язків і взаємодії суб'єкта і об'єкта державного управління, тобто виконавчої влади та громадян. Це є системна проблема комунікаційної взаємодії, яка не може бути вирішеною без постійного системного аналізу ситуативної дійсності та системного підходу до моделювання й прогнозування перспектив розвитку та наслідків трансформацій як сучасного соціуму, так і методологічних засад соціального управління.

Таким чином, саме системний підхід дозволяє ґрунтовно осмислити в історичному, традиційному та ментальному вимірах всі наявні можливості організації прямих комунікацій виконавчої влади із суспільством на основі останніх досягнень інформаційно-комунікаційних технологій, насамперед, Інтернету, соціальних мереж, електронного урядування тощо. При цьому можливо сформувати не тільки цілісну довгострокову програму таких дій, але й знайти необхідні дефініції і особливості її втілення на регіональних і місцевих рівнях з урахуванням демографічного та етнічного складу їх населення.

Інституціональний підхід щодо аналізу діяльності та вдосконалення прямих комунікацій виконавчої влади з суспільством є одним з основних методів та

інструментарію впровадження новітніх засобів такого типу комунікацій. Це впливає із аналізу принципів формування та функціонування прямих управлінських комунікацій тому, що в процесі їх утворення створюється спеціальний інститут спілкування між суб'єктом і об'єктом державного управління. Інститут державно-суспільного спілкування повинен спиратись на чітке розмежування між поняттями «спілкування» і «комунікація». Наукові дослідження останніх років виявили суттєві розбіжності між цими поняттями в теоретичному і практичному вимірах. Об'єктивне з'ясування їх співвідношення та взаємодії в процесі утворення і втілення нових інформаційно-комунікаційних технологій в безпосередню практику діяльності виконавчої влади є актуальною задачею цього дослідження з позицій інституціонального і системного підходів.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** В основі формування інституту прямого державно-суспільного спілкування сучасного рівня знаходиться осмислення сутності та значення спілкування як явища і комунікативної практики як форми та засобів його здійснення. При цьому слід звернути увагу на використання деяких відомих та нових принципів управління процесом формування вказаного інституту.

Поняття спілкування в українській мові трактується однозначно як взаємні стосунки, діловий, дружній зв'язок із ким-небудь. При цьому слово «спілкуватися» отримало дещо ширше значення: ще як процес підтримання ділових та (або) дружніх стосунків, а також як об'єднання для якихось спільних дій [2, с. 1172]. Основні етимологічні, традиційні та історичні елементи вживання вказаного терміна цілком відповідають як ментальності українського народу, так і завданням органів виконавчої системи державної влади щодо прямих зв'язків з громадянами. Окрім того, аналіз словникового фонду за останні 50 років вказує на постійне й стаке використання цих слів.

У той же час поняття «комунікація» має значно ширше трактування, що розкрито у параграфі 4.10 цієї монографії. Виходячи з аналізу його практичного використання та тлумачення в енциклопедіях і словниках іншомовних слів за той же термін, слід зробити висновок щодо виникнення нових дефініцій цього терміна. Наприклад, деякі нові словники вже дають 5-6 цілком самостійних визначень поняття комунікація. І цей перелік має тенденцію до збільшення. При цьому тільки одна з дефініцій має тотожне із терміном спілкування значення [2, с. 446; 3, с. 313].

Отже, поняття комунікація виступає в українській мові як, до речі, й у всіх інших слов'янських мовах, як родове, а поняття спілкування як його видове і лише одне й однозначне з усіх можливих значень. Тому пряму комунікацію виконавчої влади із суспільством слід розглядати як безпосереднє спілкування з громадянами (індивідами) та окремими групами населення задля виконання державних управлінських рішень або з метою надання встановлених законодавством і відомчою нормативною базою послуг.

Таким чином, **пряма комунікація виконавчої влади** із суспільством, як один з різновидів державних комунікацій, є спілкуванням з населенням задля надання йому встановлених нормативних послуг.

В умовах ринкової парадигми розвитку країни послуги соціального управління, різновидом якого за цих умов є державне управління, спираються на маркетингові засоби організації спілкування виконавчої влади з суспільством. Оскільки маркетинг – це управлінський процес, що пов'язаний із стимулюванням продуктів або послуг, у тому числі, інформаційних, то низка принципів управління з урахуванням соціально-етичних та регіонально-етнічних аспектів повинна бути покладена в основу принципів такого типу спілкування як одного з видів комунікації. Цим вимогам відповідають соціально-етичні маркетингові комунікації, що органічно вписуються в державну управлінську діяльність на рівнях владно-суспільних відносин і взаємодій. Це означає, що формальні і неформальні норми соціально-етичної поведінки та діяльності повинні стати не тільки формою, а й внутрішнім переконанням, домінуючою стосунків представників органів виконавчої влади – суб'єктів управління з об'єктами управління – індивідами, представниками організацій, групами тощо. Такі вимоги стосуються й внутрішнього ділового та трудового середовища всієї системи органів державної влади. Отже, це повинно стати імперативом належного або спочатку його орієнтиром, ідеалом, метою встановлення нового світогляду та його практичної реалізації. У маркетингових теоріях і в практиці наголошується, що для такого типу діяльності в економіці та бізнесі головним є прибуток, який виникає на основі ефективності виробництва та досконалості використання маркетингових комунікацій. Так само прибуток у вигляді рівня сталого розвитку країни буде спиратись на ефективність розробки і впровадження управлінського продукту в процесах взаємодії владних структур і населення [4, с. 676-677].

Збалансувати соціально-етичні нормативи із завданнями та цілями маркетингу як такого можливо лише на засадах вироблення та дотримання відповідних управлінських принципів, що теоретично встановлюються та наповнюються реальним змістом в процесі довгої, копіткої та безперервної комплексної роботи.

Таким чином, соціально-етичні принципи маркетингу з позицій теорії та практики управління – це закономірності, відносини та взаємини, на яких ґрунтуються його організація й здійснення, та для яких можуть бути сформульовані певні правила [5, с. 37, 332]. Практичне значення таких принципів в тому, що вони повністю визначаються ставленням до них людей (виробників і споживачів). Встановлення принципів повинно спиратись на ретельне обґрунтування та відповідати спеціальним вимогам, серед яких головними є відображення в них суттєвих, необхідних закономірностей, взаємин, взаємовідносин і взаємозв'язків соціально-етичного маркетингу.

До відомих принципів державного управління слід додати ще декілька соціально орієнтованих принципів, які необхідні для успішного формування повноцінного інституту спілкування органів державної влади, зокрема, виконавчої із суспільством. Серед них такі загальні:

- принцип соціальної збалансованості;
- принцип соціальної відповідальності;
- принцип моральної відповідальності.

*Принцип соціальної збалансованості* забезпечує теоретично та експериментально обґрунтовані підходи до впровадження інших принципів соціально-етичного маркетингу в різних сферах маркетингової діяльності (торгівля, туризм тощо), а також для вивчення відповідних реакцій різних прошарків, груп населення (молоді, пенсіонерів тощо) та їх субкультур на рекламно-пропагандистські заходи, ціноутворення, дизайн та інші результати маркетингової діяльності через канали зворотного зв'язку.

*Принцип соціальної відповідальності* є найбільш складним і таким, що важко втілюється на практиці. Він безпосередньо зв'язаний з низкою соціальних категорій, які поки що недостатньо чітко розроблені як в соціології, так і в її прикладних практичних напрямках. Насамперед принцип соціальної відповідальності виникає лише тоді, коли існує соціальна потреба – первинний поштовх до діяльності, що виникає, в свою чергу, через брак будь-яких умов життєдіяльності соціального суб'єкта. Тобто, фундаментальний принцип соціальної відповідальності, який стосувався уряду повинен бути модифікований щодо виконавчої влади взагалі [6, с. 192]. В світлі маркетингової діяльності – це форма виразу необхідності її суб'єктів у задоволенні споживачів товарів і послуг у соціально спрямованих актах постійної або перманентної дії, на що своєчасно звернув увагу класик маркетингології Ф. Котлер [7]. І тоді одних такі умови реалізації соціальних потреб спонукають присвоювати та споживати, а інших створювати та активно просувають свій продукт на ринку. Але тільки свідомі соціальні потреби спонукають до діяльності через мотиви, цілі, бажання та інтереси людей.

Розуміння соціальної відповідальності зв'язує акторів маркетингової діяльності з соціумом, соціальними відносинами, сумісними засобами задоволення соціальних потреб, соціальною необхідністю тощо.

Окрім того, чинниками соціальної відповідальності виступають й інші категорії соціології, що вносять свої кореляції до реального здійснення цього принципу в умовах кожної конкретної „соціальної ситуації”. Такими чинниками впливу на дієвість цього принципу виступають:

- соціальний престиж;
- соціальні пріоритети;
- соціальна стратифікація;
- соціальна дія;
- соціальний контроль.

Через постійний моніторинг та аналіз конкретних проявів показників перших трьох категорій, як чинників, можливо оцінювати соціальні дії в сфері маркетингу та здійснювати відповідний соціальний контроль. Без механізмів соціального контролю, за допомогою яких суспільство та його підрозділи (групи, організації, інститути тощо) зможуть забезпечувати виконання встановлених обмежень або умов діяльності, порушення призводять до нанесення шкоди функціонуванню вказаних підрозділів. Наприклад, це може бути нанесення шкоди престижу підприємства, як виробника будь-якої соціально значущої продукції.

Не менш важливим інструментом принципу соціальної відповідальності виступає самоконтроль особистостей в цій сфері діяльності. Таким чином, формальний – соціальний контроль і неформальний – самоконтроль у сукупності зможуть надати принципу соціальної відповідальності дієвості та ефективності в системі соціально-етичного маркетингу.

Аналогічні умови та чинники мають місце й для реалізації принципу моральної відповідальності.

*Принцип моральної відповідальності* втілює реалізацію етичної складової типу маркетингу, що розглядається. Моральна відповідальність одночасно виступає і як принцип, і як категорія етики, і як поняття, що характеризує особистість з позицій виконання нею моральних норм і вимог в якості гравця (учасника, актора) відповідної сфери діяльності. Моральна відповідальність – це відповідність вчинків, поведінки особистості (людини-гравця) її зобов'язанням; належному з точки зору корпоративних правил, але з позицій її можливостей.

Моральна відповідальність завжди має конкретний характер. Її оцінка залежить від стану прав та обов'язків індивідів у відповідних групах, виробничих підрозділах, системах соціальних відношень і зв'язків. Моральна відповідальність завжди пов'язана з проблемою свободи особистості. Всі ці питання розглядаються теоретиками етики та моралі в залежності від того, яким чином їм здається дійсне становище людини в соціумі, у виробничих, творчих та інших організаціях, у різних сферах креативної діяльності [8, с. 28].

Суттєвої модернізації з урахуванням розвитку Інтернету, соціальних мереж та інших новітніх засобів масової комунікації потребує також принцип публічності. І тоді *принцип публічності* повинен передбачати доступність, прозорість маркетингової діяльності для громадян, відкритість функціонування органів, підрозділів та інших структур, що здійснюють різні завдання маркетингу. До цього ж принципу відносяться форми та рівні взаємодії підрозділів маркетингу з органами державної та місцевої влади, з громадськими організаціями та органами самоврядування, з засобами масової інформації та комунікації, з судовим і громадським контролем. Принцип публічності безпосередньо пов'язаний з маркетинговою політикою комунікацій, що висвітлена в працях вітчизняних вчених, у тому числі, у працях Т. Примак [9] та С. Ромата [4].

Новітні досягнення інформаційно-комунікаційних технологій, що використовуються все ширше й ширше виконавчою владою у спілкуванні з населенням, не стали і не стануть панацеєю від усіх негараздів і протиріч, які притаманні сучасному етапу розвитку людства [10, с. 136]. Можливо, навіть, навпаки – комунікації є свого роду каталізатором, що висвітлюють, поглиблюють та загострюють вплив загроз та викликів у сфері взаємодії влади та суспільства. Але процес осмислення й вдосконалення всіх форм комунікаційної взаємодії повинен постійно відбуватись як імператив сталого цивілізаційного розвитку.

#### Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

1. Спілкування на відміну від комунікацій як засобів інформаційно-технологічного забезпечення несе в собі відбиток поваги та урахування потреб особистості, що формується в умовах відповідного національного, регіонального та соціокультурного середовища.
2. Інтернет, засоби електронного урядування надають як органам влади, так і людині нові комунікативні можливості, зокрема, і для формування соціального інституту спілкування управлінських структур і суспільства.
3. Необхідна розробка програм і методологій підтримки розвитку тенденцій переносу традиційних національних форм і характеристик українськомовного спілкування, насамперед, його емоційності, виразності та інших позитивних рис у інноваційний комунікативний простір електронного урядування на основі впровадження принципів державного соціально-етичного маркетингу.
4. Встановлені принципи некомерційних соціально-етичних маркетингових комунікацій дозволяють збалансувати теоретичні та практичні питання організації прямих комунікацій виконавчої влади із суспільством та розробити методи втілення такого типу маркетингу в діяльність органів державного управління країни.
5. Подальша розробка теоретичних основ використання принципів соціально-етичного маркетингу потребує синтезованого використання положень різних галузей науки, у тому числі, положень, категорій та критеріїв соціології, практичної філософії, права та теорії управління.
6. Соціально-етичний маркетинг виступає як актуальна складова розвитку державного управління, значне позитивне зрушення іміджу та репутації України.

#### Список використаних джерел.

1. Бебик В. Влада / В. Бебик // Політична енциклопедія / [редкол. : Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін.] / В. Бебик. – К. : Парлам. вид-во, 2011. – С. 112-113.
2. Великий тлумачний словник української мови / [уклад. і головн. ред. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінськ : ВТФ “Перун”, 2002. – 1428 с.
3. Новий словник іноземних слів : близько 40 000 сл. і словосполучень / Л. І. Шевченко, О. І. Ніка, О. І. Хом'як, А. А. Дем'янюк ; за ред. Л. І. Шевченко. – К. : АРІЙ, 2008. – 672 с.
4. Ромат Є. В. Управління маркетингом / Є. В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. – Т. 1. : Теорія державного управління / Є. В. Ромат. – К. : НАДУ, 2011. – С. 676-677.
5. Мельник А. Ф. Державне управління : підручник / А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенський, А. Ю. Васіна ; за ред. А. Ф. Мельник. – К. : Знання, 2009. – 583 с. – (Вища освіта XXI століття).
6. Малиновський В. Я. Словник термінів і понять з державного управління / Малиновський В. Я. – К. : Атіка, 2005. – 240 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Аналіз, планування, впровадження, контроль / Филип Котлер ; [пер. с англ.] ; под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревського. – [2-е испр. і 9-е междунар. изд.]. – СПб: Изд-во “Пітер”, 1999. – 865 с. – (Серія “Теорія і практика менеджмента”).
8. Кіслюк Д. В. Соціокомунікаційний маркетинг як механізм державного управління: основні принципи / Д. В. Кіслюк // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – Т. 10. – С. 26-29.
9. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
10. Кузнецов М. М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна [Текст] / М. М. Кузнецов. – М. : ИФРАН, 2011. – 143 с.

#### References.

1. Bebik, W. (2009), *Vlada* [Power], Parlaments'ke vydavnytvo, Kyiv, Ukraine, pp. 112-113 .
2. Busel, V.T (2002), *Velykyj tлумачnyj slovnyk ukrains'koi movy* [Big explanatory dictionary of the Ukrainian language], WTF “Perun” Kyiv, Ukraine.
3. Shevchenko, L.I. Nicka, A.I. and Homjak, A.I. (2008), *Novyj slovnyk inshomovnykh sliv* [New dictionary of foreign words], Arius, Kyiv, Ukraine.
4. Romat, E.V. (2011) “Marketing management”, *Encyclopedia derzhavnogo upravlinnja NADU*, – vol. 1, pp. 677-677.
5. Melnik, A.F. Obolensky, A. Yu. and Vasin, A.J. (2009), *Derzhavne upravlinnja* [Public administration], Znanja, Kyiv, Ukraine.
6. Malinowski, V. J. (2005), *Slovnyk terminiv i poniat' z derzhavnoho upravlinnja* [Dictionary of terms and concepts in public administration], Atika Kyiv, Ukraine.
7. Kotler, P. (1999), *Marketing management: Analiz, planirovaniye, vnedreniye, kontrol'* [Marketing management: Analysis, planning, implementation, monitoring], Izd “Peter” Sant. Petersburg, Russia.
8. Kislov, D.V. (2013), “Socoleni marketing as a mechanism of state management: basic principles”, *Svit socialnyh komunikacij*, – vol. 10, pp. 26-29.
9. Primak T. O. (2009), *Marketingova polityka komunikatsij* [Marketing policy of communications tutorial], Atika, Elga –N, Kyiv, Ukraine.
10. Kuznetsov, M. (2011), *Opyt kommunykatsyy v ynformatsyonnuu epokhu. Ysledovatel'skye stratehyy T.V. Adorno y M. Makliuena* [The experience of communication in the information age. Research strategy T. Adorno and M. McLuhan], IFRAN, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 11.03.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"