

УДК 35.01:328.18

О. А. БАЖИНОВА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Проаналізовано комунікативні теорії та можливість їх застосування у сфері державного управління.

Ключові слова: комунікація, зв'язки з громадськістю, взаємовідносини між публічною владою та громадськістю.

The article analyzes the communication theory and possibility of their user in public administration.

Key words: communication, public relations, relationship between public authorities and public.

Комуникативна взаємодія органів державного управління з громадськістю є необхідною умовою ефективної системи управління в демократичному суспільстві.

Учені С. Квіт, Д. Брайант, С. Томпсон, В. Різун, Н. Коритнікова зробили спробу проаналізувати існуючі у світовій науці теорії комунікації та знайти їх особливості. Основні положення цих теорій були сформульовані видатними вченими сучасності. Питаннями комунікативної взаємодії органів публічної влади з громадськістю в системі державного управління займалися В. Бакуменко, Н. Драгомирецька, О. Крутій, О. Бабінова та ін.

Для дослідження питань, які стосуються теорії комунікації у сфері державного управління, необхідно узагальнити потенціал багатьох наук і вивчити можливості використання їх у державноуправлінській діяльності.

Метою даної статті є спроба проаналізувати комунікативні теорії та можливість їх застосування у сфері державного управління.

До найактуальніших завдань сьогодення слід віднести питання комунікативної взаємодії органів публічної влади з громадськістю, результатом якої може стати конструктивне прийняття рішень і як результат досягнення суспільної стабільності.

Науковцями робилися спроби систематизувати теорії комунікації. Зокрема, Д. Макквейл, систематизуючи теорії масової комунікації, виділяє чотири види зазначених теорій:

- соціологічні (пояснюють природу масового спілкування);
- нормативні (вивчають можливі впливи медіа, як вони можуть діяти на суспільство залежно від виду політичної системи та державного управління);
- прикладні (знання практиків, пропонуються настанови медіапрактикам);
- теорії здорового глузду (системи знань людей про медіа, їхній досвід спілкування зі ЗМІ).

Як відомо, важливою складовою комунікації є інформація. Управління та інформація повинні бути тісно пов'язані між собою. Інформація – це інтерпретація

даних, це основа діяльності кожної організації. Грунтуючись на інформації, державний службовець може реалізовувати дії, важливі для належного функціонування організації.

Інформаційні потоки є важливим фактором еволюції світоглядних процесів [6, с. 2]. Звідси, у процесі генезису комунікативних теорій можна прослідкувати три стадії розвитку комунікацій: міжособистісна комунікація (розмова, листи, телефон), медійна комунікація (газета, радіо, телебачення), інтернет-комунікація.

Перша стадія розвитку комунікацій – міжособистісна комунікація. Міжособистісна комунікація цікавила перш за все психологів, педагогів. Серед методів міжособистісної комунікації в державному управлінні слід назвати діалог (безпосереднє спілкування), листування, телефонна розмова.

Безпосередньому контакту як методу комунікації віддають перевагу більшість людей. Вони обирають саме цей спосіб спілкування, оскільки добирається до цього також невербальні елементи бесіди. Особливо цінним є цей метод у державному управлінні під час управління проектами. Недоліком цього методу є необхідність організації зустрічей, що часом буває складно, коли сторони знаходяться у віддалених один від одного місцях і потребує додаткових затрат. Як наслідок, процес прийняття рішень втрачає оперативність.

Телефонна розмова – необхідний і важливий метод комунікації в державному управлінні. Телефонна розмова найчастіше відбувається між двома людьми, хоча можуть бути телефонні зібрання під час аудіоконференції. Телефони найбільш корисні, коли необхідна швидка комунікація, термінове прийняття рішення або якщо між співрозмовниками велика відстань. Незважаючи на численні переваги телефонних розмов, слід відзначити, що складно організувати телефонні переговори для великої кількості людей.

Поширеним методом у державному управлінні є листування як офіційна форма комунікації. Більш оптимальним став цей метод з введенням цифрового підпису.

Цікавою для державного управління є теорія дифузії інновацій. Згідно з цією теорією, в розробці якої брали участь Г. Тард, Е. Роджерс, А. Бандура, будь-яка інновація (нова ідея, технологія, нові знання, нова поведінка тощо) поширюється в суспільстві як S-подібна крива. Е. Роджерс описує концепцію S-подібної кривої Г. Тарда таким чином: спочатку кілька індивідів бере нову ідею, потім інновація поширюється серед більшої кількості індивідів і насамкінець темп поширення спадає.

На думку Е. Роджерса, на швидкість процесу запровадження нововведень, змін впливають п'ять чинників, а саме: переваги нововведення перед традиційним; сумісність “нового” з існуючою системою (цінностями, досвідом, потребами тощо); складність чи простота нововведення для розуміння; можливість апробації (експериментального застосування); комунікативність нововведення, (легкість поширення між співробітниками). Розповсюдження “нового” залежить як від характеру самої інновації, так і від людей, які її отримують і розповсюджують. Процес дифузії інновації включає такі етапи: знання (необхідно отримати знання про нову річ), переконання (треба переконатися самому і зуміти переконати інших, що нова річ потрібна), рішення (прийняти остаточне рішення про необхідність

придбання), апробація (застосування), підтвердження правильності (відкинути всі сумніви, утвердитися в тому, що рішення прийнято правильно) [13; 14].

Розвиваючи теорію дифузії інновацій, А. Бандура практично приходять до аналогічної думки з Е. Роджерсом, визначаючи три головні події у процесі розповсюдження ідей: індивід дізнається про інновацію, індивід приймає інновацію, індивід взаємодіє з іншими індивідами в системі соціальних відносин, переконуючи їх або підтримуючи їхнє власне переконання щодо необхідності прийняття інновації [11, с. 209].

Е. Роджерс у своїй теорії приділяє значну увагу людському фактору, він класифікує людей у соціумі залежно від їх здатності сприймати нове і визначає такі категорії: новатори (люди, що швидко сприймають нове, щойно почули, побачили чи прочитали); послідовники (громадські активісти, лідери, особи, які поширюють ідею); рання більшість (люди, які не хочуть відразу сприймати, обдумують, зважують і приймають інновацію); скептики або пізніша більшість (люди, які скептично ставляться до нововведення, чекають, поки більшість прийме нове, і потім самі приймають, – іноді під тиском соціуму); відсталі (члени спільноти, які в останню чергу приймають ідею). Дифузія інновацій тримається на міжособистісній комунікації, участі лідерів думок, а також спілкуванні. Зазвичай, у поширення інновацій активно включаються медіа. Кінцевим результатом дифузії інновацій є масове прийняття ідеї. Якщо інновація приймається відразу, говорять про вибух маси, а найбільша кількість людей, яка починає приймати нову ідею, отримала назву критичної маси [13].

Друга стадія розвитку комунікацій – медійна комунікація, спілкування з використанням засобів масової інформації. Розповсюдженими методами інформування про діяльність органів публічної влади є інформування через газети, радіо, телебачення. Їх використовують найчастіше тоді, коли існує потреба ознайомлення з інформацією великої групи споживачів. У ЗМІ розміщується велика кількість інформації, отже, вони є дієвим способом доставки повідомлень з огляду на високий рівень візуалізації.

У 30-ті рр. XX ст. з'являється теорія масового суспільства і сильних медіа, що склалася в суспільстві масової культури, хоча вона й сформувалася зі спільноти ізольованих індивідів. З'являється культурна еліта, яка веде за собою масові спільноти, що зазнають маніпулятивних впливів за допомогою медіа.

На нашу думку, сьогодні комунікація як створення образів стала відігравати в суспільстві особливо важливу роль. До цієї думки схильні Г. Маклюен, Ж. Бодрійяр, Н. Луман і М. Кастельс. В інформаційному суспільстві, за М. Кастельсом, відбувається перехід від “галактики Гутенберга” до “галактики Маклюена” [8, с. 314]. Поява телебачення означала, насамперед, кінець панування галактики Гутенберга, тобто відбувається зміна системи комунікації, в якій раніше домінували “друкарське мислення” і “фонетичний алфавіт”. Формується галактика Маклюена: “Телебачення завершує цикл чуттєвого сприйняття світу людиною. Телебачення включає всі почуття одночасно, а не один зір. У телебаченні образи проєктуються на Вас. Образи знаходяться навколо вас. Це створює свого роду спрямованість усередину, зворотну перспективу” [16, с. 87–89].

Друга світова війна змусила вчених у 1940 – 1950-х рр. переглянути теорію сильних впливів медіа. Проаналізувавши ефективність комунікаційних кампаній, учені визнали їх не досить ефективними і запропонували теорію двоступеневого впливу. П. Лазарсфельд та його колеги зрозуміли, що міжособистісна комунікація поряд із впливом лідерів громадської думки повинна бути опосередкованим зв'язком між масою та медіа.

Прийнятною для державного управління є теорія Г. Лассвелла. Американський політолог і дослідник пропаганди Гарольд Лассвелл запропонував лінійну модель спілкування, яка стала класичним зразком досліджень масової комунікації. Відповідно до цієї моделі визначаються: 1) комунікатор (інстанція, організуюча і контролююча процес масової комунікації), 2) повідомлення (контент-аналіз), 3) технічні кошти, 4) аудиторія (її кількісно описувані соціальні та соціально-психологічні характеристики), 5) результати (зміни у свідомості аудиторії) [3, с. 16]. Слід вказати, що в 1967 р. на Міжнародній конференції в Індії у своїй доповіді, присвяченій порівняльному аналізу соціальних процесів, Г. Лассвелл доповнив цю свою знамениту формулу-модель комунікативного процесу такими елементами: “хто, з якими намірами, в якій ситуації, вживаючи яку стратегію, досягає якої аудиторії, з яким результатом” [15].

Третя стадія розвитку – інтернет-комунікація. У новій комунікаційній системі, організованій навколо електронної інтеграції всіх видів комунікації, від типографського до мультисенсорного, є не формування віртуальної реальності, а будівництво реальної віртуальності. М. Кастельс визначає поняття “віртуальний” як існуючий на практиці, хоча не строго в даній формі або під даним ім'ям” і “реальний – фактично існуючий” [8, с. 351]. Нова комунікаційна система, як зазначає М. Кастельс, значно послаблює символічну владу традиційних відправників повідомлень. “Мережева комунікація є більш ефективна, ніж вплив віддаленого харизматичного авторитета при особистих контактах” [Там же]. Роль традиційних соціальних спільнот у масових комунікаціях стала знижуватися. Збереглися лише ті з них, хто взяли логіку мережі [1, с. 505]. Новітні комунікаційні технології створюють принципово інше, невідоме раніше співвідношення “глобальний простір – час”: локальний, обмежений простір буквально стає світовим, а конкретний час набуває досить відносний характер [4, с. 101].

Звичайний комунікативний процес у державному управлінні має пірамідальну форму, на вершині якої знаходиться джерело інформації, а в основі – безліч реципієнтів. В умовах нових інформаційних технологій в інтернеті, навпаки, все більше стає тих, хто посилає інформацію і все менше тих, хто її чує. Коли в аудиторії всі починають говорити, піднімається галас, що порушує процес нормального обміну інформацією.

Аналогічним чином гігантська кількість інформації, що циркулює в комп'ютерних мережах, може викликати стреси, породжені нервовим перевантаженням, а також почуття відчуження, пов'язане з явищем, званим психологами “інформаційним перевантаженням” або “інформаційним шоком” (info-shock). Це обумовлено тим, що здібності людини отримувати інформацію різко розширилися і людство все більше ризикує піддатися “інформаційним

перевантаженням”. Водночас з’явилася тенденція зростання кількості інтерактивних мережевих спільнот і кількості користувачів, що займають в інтернеті активну комунікаційну позицію. Кількість ступенів комунікативної свободи, безумовно, зростає. При наявності досить невеликих ресурсів будь-який користувач може включитися в життя майже безмежної кількості віртуальних спільнот. Зростає і частка людей, включених в активні форми соціальної поведінки в мережі. У Дізард вказує на відмінність нових комунікаційних технологій від масових комунікацій, де теж можна простежити деякі ознаки інтернет-комунікації: децентралізація джерела повідомлень, інтерактивний формат розповсюдження інформаційної продукції, контроль споживачів над змістом, часом і формою отримання обраного сервісу [12, с. 215]. Мережа може об’єднати різні ієрархічні рівні в єдиний комунікативний простір. Влада включається в мережеве суспільство і змінює при цьому форми та методи управління: мережева влада інформує, а не наказує, вона не перешкоджає активності опозиції, критиці мас-медіа. Влада змінює стиль спілкування з впливу на діалог, з ієрархічного підпорядкування на горизонтальну комунікацію. Таким чином, встановлюються нові типи і моделі відносин.

У багатьох країнах світу зроблено успішні спроби організувати населення в мережі в межах структур місцевого самоврядування [10, с. 123]. В. Дзюндзюк приводить таку класифікацію мережевих співтовариств, зокрема: співтовариства інтересів, ігрові співтовариства, географічні співтовариства, співтовариства взаємин, які сформовані навколо певного життєвого досвіду, комерційні співтовариства, віртуальні держави. Особливий інтерес для науки державного управління мають останні. Адже віртуальні держави мають практично всі атрибути державності (герб, прапор, уряд, закони тощо), за винятком території. Така держава має навіть владу у вигляді модератора. Соціальні рухи в мережевому суспільстві трансформуються в так званий “флешмобінг”, який є ефективною технологією організації громадських об’єднань і рухів у реальному просторі за допомогою віртуальних ресурсів [5].

Нові технології створюють нові можливості, розширюючи ступені свободи кожної окремої людини. Тому в рамках сучасних теорій масової комунікації істотний дослідницький акцент робиться на ролі нових засобів комунікації [9, с. 9].

Для побудови в Україні інформаційного суспільства потрібне формування мережаних управлінських інститутів, що дозволяють проводити державну політику на якісно новому рівні. Такими соціальними інститутами державного управління може бути інтернет-представництво органів влади. За умови збільшення рівня інформатизації суспільства органи влади здатні істотно знизити витрати на бюрократичний апарат, домогтися поліпшення надання державних послуг і здійснити інституціональні реформи у сфері державного управління з урахуванням мережаного характеру трансформації сучасних суспільств [Там же, с. 14]. На практиці інтернет ще не є пріоритетним напрямком модернізації державного управління в сучасному українському суспільстві.

Таким чином, у процесі генезису комунікативних теорій можна прослідкувати три стадії розвитку комунікації: міжособистісну комунікацію, медійну комунікацію, інтернет-комунікацію.

Література:

1. *Алексухіна С. І.* Формування нових комунікативних спільнот / Дослідити в Росії. – 2003. – С. 503–516. – Режим доступу : <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/>.
2. *Брайант Дженнінгз.* Основы воздействия СМИ / Дженнінгз Брайант, Сузан Томпсон. – М. : ИД “Вильямс”, 2004. – 432 с.
3. *Гнатюк О. Л.* Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл / О. Л. Гнатюк // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 11–20.
4. *Грачов М. Н.* Засоби комунікації як інструмент перетворення соціально-політичної дійсності / М. Н. Грачов // Вісник Російського університету дружби народів. – 2001. – № 3. – С. 88–103. – (Серія: Політологія).
5. *Дзюндзюк В. Б.* Віртуальні співтовариства : потенційна загроза для національної безпеки / В. Б. Дзюндзюк // Державне будівництво. – № 1. – 2011. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2011-1/doc/1/02.pdf>.
6. *Древаль Ю. Д.* Парламентські комунікації / Ю. Д. Древаль // Державне будівництво. – 2011. – № 2. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2011-2/doc/1/10.pdf>.
7. *Квіт С.* Масові комунікації / С. Квіт. – К. : ВД “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
8. *Кастельс М.* Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура / М. Кастельс; [пер. з англ. ; за наук. ред. О. І. Шкаратана]. – М. : ГУ ВШЕ, 2000. – 608 с.
9. *Коритнікова Н. В.* Інтернет-представництво як комунікативний ресурс державного управління : автореф. дис. ... к.соціол.н. : спец. 22.00.04 / Н. В. Коритнікова. – Х., 2008. – 20 с.
10. *Крюков О. І.* Впровадження сучасних методів управління діяльність органів влади в умовах становлення глобального громадянського суспільства / О. І. Крюков, Т. В. Бельська // Вивчення та впровадження в Україні іноземного досвіду удосконалення діяльності органів влади : матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнар. участю (22 листопада 2011 р., Полтава). – Полтава : ПолтНТУ, 2011. – С. 121–123.
11. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : [підручник] / В. В. Різун. – К. : ВЦ “Просвіта”, 2008. – 260 с.
12. *Шульга М. А.* Соціально-політичне управління : [навч. посіб.] / М. А. Шульга. – К. : Центр навч. літ-ри, 2008. – 248 с.
13. *Goban-Klas'om T.* Media i komunikowanie masowe: Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu / T. Goban-Klas'om. – Warszawa ; Kraków : Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 1999. – С. 52–79.
14. *Rogers Everett M.* Diffusion of Innovations / M. Rogers Everett. – New York : Free Press, 1995.
15. *Lasswell H.* The Uses of Content Analysis Data in Studying Social Change / H. Lasswell // Science and Culture. – 1967. – Vol. 33. – № 4.
16. *McLuhan M.* The medium is the message / M. McLuhan. – New York : Springer, 1967. – P. 87–89.

Надійшла до редколегії 06.03.2012 р.