

14. *Освіта й наука в умовах здійснення політики українізації в 20–30-ті роки 20 ст.* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://supermif.com/Ukraine_novitnja/14_istoria_ukraini.html.
15. *Рожкова Л. І.* Здійснення політики українізації на Лівобережній Україні в 20-х — на початку 30-х рр. ХХ ст. : дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Л. І. Рожкова ; Київ. нац. екон. ун-т. — Київ, 2006. — 179 с.
16. *Рябченко О. З.* З історії «українізації» вищої школи України у 1920-х роках / О. З. Рябченко // Самостійна Україна. — Київ, 1998. — Вип. 2. — С. 35–41.
17. *Скрипник М. О.* Народна освіта за десять років / М. О. Скрипник // Радянська освіта. — 1927. — Вип. 12. — С. 2–6.
18. *Скрипник М. О.* За нові соціалістичні методи роботи (3 промови на зборах партактиву харківських вишів) / М. О. Скрипник // Студент революції. — 1931. — Вип. 1. — С. 2–4.
19. *Шарибжанов Р. В.* Національні меншини Харкова в 20–30-ті рр. ХХ ст. : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Шарибжанов Рінат Вялійович ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Харків, 2007. — 209 с.
20. *Шевельов Ю. В.* Українізація і радянська політика 1925–1932 років / Ю. В. Шевельов // Сучасність. — 1983. — Вип. 5. — С. 36–57.
21. *Шевчук Г. М.* Культурне будівництво на Україні у 1921–1925 рр. : монографія / Г. М. Шевчук. — Київ : Вид-во АН УРСР, 1963. — 436 с.
22. *Ясницький Г. І.* Розвиток народної освіти на Україні (1921–1932 рр.) : монографія / Г. І. Ясницький. — Київ : Вид-во Київ. ун-ту, 1965. — 256 с.

УДК 070.1+316.4.062

Малиш М. М.,

кандидат філологічних наук

ОКРЕМІ КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОГО ДІАЛОГУ

У статті розглядаються окремі аспекти соціальної комунікації управлінського персоналу як суб'єкта реалізації соціальноорієнтованої складової в реалізації владних повноважень.

Ключові слова: соціальне управління, соціальноорієнтована діяльність, соціальна комунікація, управлінський персонал, медіаорієнтовані технології.

Стимулювання соціального розвитку є одним з найактуальніших напрямів державного управління, який має базуватися на відповідних підходах. Можна

погодитися з думкою про доцільність саме соціального підходу до оцінки методів і результатів суспільного розвитку [7, 8]. Це має враховуватися і на рівні окремих органів влади, функції яких передбачають соціально-орієнтовану діяльність. Провідним суб'єктом в реалізації цих функцій (що формують відповідну галузеву політику як складову загальнодержавної) є керівний персонал. Тому актуалізуються питання спеціальної підготовки управлінців (зокрема в соціально-гуманітарному напрямі, що включає й медіаосвіту), визначення адекватних форм такої підготовки різних категорій керівників.

Окремі аспекти соціальної комунікації з використанням потенціалу ЗМК вивчали В. Владимиров, В. Здоровега, А. Коробов, С. Корконосенко, А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов, В. Різун, О. Порфімович, Б. Потятиник, М. Шишкіна та інші автори.

Водночас потребують поглибленого дослідження умови ефективної діяльності ключових суб'єктів соціального управління, зокрема керівного персоналу системи державних органів, і спроба дослідження окремих соціально-комунікативних аспектів цієї проблеми становить *новизну* статті. *Об'єктом* даного дослідження є сучасні процеси соціальної комунікації в Україні, *предмет* дослідження — передумови ефективної реалізації соціальних функцій управлінським персоналом, зокрема із застосуванням засобів медіа.

Усвідомлення соціальної орієнтованості своєї професійної діяльності керівниками державних органів не менш важлива, ніж безпосередньо соціальними працівниками. Адже мета діяльності кожного з органів за своєю суттю соціальна, спрямована на захист життя та здоров'я людини, її гідності, ті чи інші аспекти життєзабезпечення.

За родом своєї діяльності керівний персонал бачить безліч людських проблем і суспільних явищ, масштаби їх поширення, доходить розуміння їх джерел та причин. При спілкуванні з різними категоріями населення управлінець використовує потужний соціальний компонент взаємодії, і саме від уміння застосувати його нерідко залежать безпосередні результати діяльності у відповідній сфері управління і загальна атмосфера в суспільстві.

Можна спостерігати це на прикладі правоохоронної діяльності. Її результати, спрацювання принципу невідворотності покарання мають загальносуспільний профілактичний ефект. На думку дослідників механізмів взаємодії кримінально-правових і неправових соціальних регуляторів, одним із вирішальних чинників ігнорування кримінально-правових приписів є «вимивання» з кримінально-правової матерії морального ґрунту. І за цих умов будь-які новації кримінально-правової політики України не дозволять

одержати бажаних істотних результатів у сфері протидії злочинності, якщо при цьому не буде використаний потенціал інших, ніж право, соціальних регуляторів [6, 29].

Роль працівника керівного рангу в «увімкненні» таких регуляторів — особлива, і її реалізація пов'язана з володінням відповідними професійними та особистісними якостями. Їх формування вбачається процесом комплексним, що починається із загальноосвітнього етапу, поглиблюється в системі професійної підготовки, шліфується й адаптується до конкретних умов у системі перепідготовки та підвищення кваліфікації. Розробка системних засад такої освіти доцільна в закладах, що поєднують різні етапи підготовки управлінського персоналу, як от Академія державного управління при Президентіві України, інститути управління в системах відомчих навчальних закладів. У фундаментальній підготовці фахівців необхідний виклад спеціальних знань з наголосом на соціальне, прямі й опосередковані зв'язки процесів у певних сферах управління і соціальному середовищі.

Спілкування керівника з громадянами передбачає широкий спектр його впливів, при якому нерідко формується їх уявлення про розподіл суспільних ролей не лише під час конкретного контакту, а й загалом між соціальними групами, які представляють комунікант та комунікат. Тому важливе дотримання керівником професійного і поведінкового етикету, створення атмосфери взаємоповаги і партнерства.

Якщо йдеться про прийом громадян, то неприпустима його забюрократизованість, такі її прояви, за яких, скажімо, обіцяється допомога чи інформація, що має надаватися підлеглими за дорученням керівника, а насправді цей процес блокується. Авторитету керівника не підвищить уживання ним вузькоспеціального жаргону, професійно забарвленої лексики, яка неоднозначно тлумачиться. Надмірне використання цитат з нормативно-правових актів, яке надає мовленню стилю офіційного документа, може тлумачитися співбесідником як засіб дистанціювання у спілкуванні. Важливий тон розмови, поважне ставлення до відвідувача, розуміння соціального контексту повідомлення, за якого досягається найбільша відвертість розмови, отримується найбільш значуща інформація для оптимальної соціальної взаємодії.

Можна погодитися з вимогами до службового діалогу, висловленими А. А. Кучеренко: «незавдання збитку» мовою (інакше — образа), надання знаків уваги, схвалення (за можливістю) партнера і водночас відведення від себе компліментів, вияв скромності в самооцінках і навіть деяке зменшення власних чеснот, вияв такту, що не дає втручатися в особисту сферу співбесідника, задавати нескромні запитання, вияв бажання надати послугу, допомогти тому, хто має в цьому потребу» [3, 21].

Цінною рисою для встановлення контакту з громадянами є спроможність комунікатора до адаптації у різному соціальному середовищі, знання його особливостей, психології, зовнішніх і змістових ознак.

Не менше важить і епістолярна культура, суттєвою рисою якої вбачається розуміння проблем людини в контексті професійних підходів та виключення формальних відповідей, тобто передусім соціальний підхід до розв'язання проблем дописувача. На жаль, ще не викоренена практика безпосереднього розв'язання проблем тими, на кого і надходила скарга. І тоді, як існує тенденція вважати збільшення загальної кількості звернень громадян до органів влади ознакою зростання їх довіри, обов'язкове врахування динаміки повторних звернень як показника якості реагування на ці звернення.

Важлива складова управлінської культури — володіння навичками публічних виступів, засобами формування медіаорієнтованих технологій. Керівний персонал тієї чи іншої галузі, як правило, перебуває в центрі медіасередовища, оскільки є об'єктом підвищеного інтересу представників засобів медіа як джерело акумульованої інформації. Зважаючи на цей інтерес, представники управлінської ланки є суб'єктами формування медіапростору, надаючи ЗМК інформацію та створюючи інформаційні приводи своїми діями в процесі реалізації функцій у певній сфері управління. Крім того, керівники виступають не лише як ньюсмейкери, а й як очільники колективів, що є реципієнтами впливів медіа (у тому числі й медіаагресії), мають справу з наслідками таких впливів і повинні знати їх закономірності.

Тому важливе формування власних установок керівників та установок їх підлеглих щодо оприлюднення соціально спрямованої інформації, реалізації її значущих функцій. Скажімо, стосовно висвітлення кримінальної тематики, це має бути переважно інформація, що пройшла стадію судового розгляду і зосереджена на профілактичних компонентах уникнення небезпеки чи подолання певного соціального явища, а не смакування подробиць злочину чи демонстрації кривавих сцен.

Керівник органу влади у взаємодії з центром громадських зв'язків відповідного рівня має забезпечити чітку упорядкованість каналів інформування суспільства. Це має на меті, з одного боку, забезпечити всебічне інформування громадськості про відкриті сторони діяльності органу, а з другого — виключити виток інформації суто службового характеру.

Серед принципів, які мають усвідомлювати та проводити керівники для оздоровлення медіапростору, — уникнення оприлюднення повідомлень про порушення, які можуть стати стереотипними схемами девіантної поведінки, викликати наростання тривожності в суспільстві чи його окремих групах.

На жаль, про їх дотримання нині можна говорити далеко не завжди з огляду хоча б на саму кількість подібних повідомлень — чи не в кожному періодичному виданні, телеканалі є як спеціальні передачі, так і окремі сюжети в інформаційних, аналітичних програмах, що висвітлюють схеми фінансових махінацій, шахрайських дій, загальнокримінальних правопорушень, зловживань у комунікаційній сфері тощо.

Не сприяє справжньому авторитету керівника оприлюднення поточної, суспільно малозначущої, сенсаційно забарвленої інформації, що має на меті відволікання громадськості від реальних проблем, або й самопіар управління. Саме такий характер має, скажімо, заміна інформації про розкриття резонансних злочинів описом їх подробиць та непідтверджених сенсаційних версій. Слід утримуватися від таких засобів підняття власного іміджу, як фігурування у новинних «псевдоподіях», що не мають соціально значущого підґрунтя і вартісного інформаційного приводу.

Оптимальним видається публічне спілкування за наявності значущих інформаційних приводів з вибором відповідних, найбільш ефективних форм впливу. Керівник має дотримуватися продуманої і чітко вибудованої схеми виступу з визначеною змістовою структурою, що включали б тему (те, що сповіщається) й ознаку (те, що про це сповіщається), констатуючі тези (можливо, з ілюстраціями), аналітичну оцінку ситуації [5, 90–91]. Продумане співвідношення цих складових й використання особистісно забарвлених прагматичних елементів виступу (твердження, роздуми, прохання, метафоричні елементи та ін.) відкривають можливості високої ефективності впливу виступу.

Керівник органу влади завжди має усвідомлювати, що його участь в соціальній комунікації відбувається в межах реалізації владних повноважень. Сам статус управлінців вищих щаблів як представників владного інституту, що мають доступ до найзначущіших суспільних дискурсів, дозволяють їх віднесення до так званих елітних груп, що, за Т.А. Ван Дейком, можуть контролювати моделі такого доступу, але й залежні від медіа: «Якщо ці еліти можуть контролювати ці моделі доступу, вони, за визначенням, сильніші, ніж медіа. З іншого боку, ті медіа, які можуть контролювати доступ до дискурсу еліт у такий спосіб, що еліти стають залежними від них, можуть, у свою чергу, грати свою особисту роль у владній структурі» [цит. за: 1, 149]. Тому важливе розуміння природи цієї взаємодії і відповідність статусу провідника функцій певної сфери управління завдяки належному рівню державного мислення і побудові стосунків з представниками мас-медіа на засадах взаємної соціальної відповідальності.

Оприлюднення інформації в певних колах мас-медіа має передбачати врахування їх аудиторії і виходячи з цього — визначення конкретного адресата

і цільового призначення виступу. Необхідне співвіднесення мети виступу з особливостями аудиторії, врахування стану і потенційних напрямів розвитку громадської думки, вибір відповідних способів і засобів впливу.

Отже, в системі механізмів соціального управління серед її ключових суб'єктів окреме місце обіймає керівний персонал органів влади. Реалізація ним соціально орієнтованої політики держави можлива за усвідомленого застосування керівниками соціальних підходів до змісту й результатів професійної діяльності. Це передбачає їх відповідну підготовку, яка має починатися з ранніх стадій їх формування як фахівців та управлінців і тривати на всіх етапах професійної реалізації.

Важливою складовою при застосуванні соціальних підходів під час професійної діяльності є відповідна комунікативна підготовка управлінського персоналу. Вона передбачає володіння адекватними засобами публічної поведінки, контактів з громадянами, засобами масової інформації, розуміння закономірностей дії медіаорієнтованих технологій та усвідомлене застосування їх інструментарію. Крім того, вбачається перспективним вивчення емпіричного комунікативного досвіду управлінців, узагальнення якого уможливить подальше удосконалення комунікативної практики керівного персоналу.

Література:

1. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.
2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. — К.: Оріони, 2006. — 528 с.
3. *Кучеренко А. А.* Формування у прикордонників мовного етикету політичного лідера // Зб. наук. пр. — № 45. — Ч. 2 / Держ. прикордонна служба України, Нац. акад. Держ. прикордонної служби України. — Хмельницький: НАДПСУ, 2008. — 222 с.
4. *Лубкович І. М.* Соціологія і журналістика. — Львів: ПАІС, 2005. — 176 с.
5. *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н.* Основы творческой деятельности журналиста. — СПб.: Питер, 2008. — 272 с.
6. *Музика А. А., Готін О. М.* Проблема «морального переосмислення» соціальної цінності кримінально-правових заборон // Наука і правоохорона. — 2008. — № 1. — С. 23–30.
7. *Никитин В. А.* Проблемы и направления реализации социального в обществе. — М., 2006. — 152 с.
8. *Основи масово-інформаційної діяльності/ Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф.* — К., 1999. — 634 с.
9. *Потятиник Б. В.* Медіа: ключі до розуміння. — Львів: ПАІС, 2004, — 312 с.
10. *Шишкіна М. Е.* Паблік рилейшнз в системі соціального управління. — СПб, 1999. — 444 с.

В статье рассматриваются отдельные аспекты социальной коммуникации управленческого персонала как субъекта реализации социальноориентированной составляющей в реализации властных полномочий.

Ключевые слова: социальное управление, социальноориентированная деятельность, социальная коммуникация, управленческий персонал, медиаориентированные технологии.

УДК [070:659](477)

Мардус Г. О.,

студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»

Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»

РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ: МІЖ КОРИСНИМ І ДОЦІЛЬНИМ

У статті здійснено аналіз стану та ефективності реклами в пресі. Виявлено як позитивні, так і негативні впливи реклами на споживачів. Обґрунтовано основні переваги реклами в пресі. Сформульовано висновки щодо створення ефективної рекламної комунікації в пресі.

Ключові слова: реклама, ефективність, оцінка, цільова аудиторія, маркетинг, комунікації, ЗМІ, преса, рекламоносій, моніторинг.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження обумовлена постійним зростанням українського ринку реклами. Швидкий розвиток рекламної комунікації є потужним інструментом збуту товарів та послуг, а також засобом інтенсивного економічного та технологічного вдосконалення.

Основним засобом поширення реклами є ЗМІ. Реклама у мас-медіа має численну аудиторію. Вона не тільки має вплив на продаж товарів та послуг, але й стає важливим джерелом формування ціннісних орієнтирів, особливо для української молоді, тобто має неабияке соціальне та культурне значення для суспільства [6].

Вивчення ролі впливу, ефективності та доцільності реклами пов'язане з певними складнощами. Однією з них є недостатня наукова розробленість теми реклами в ЗМІ. Українські вчені змушені апелювати до західних джерел. Серед них особливо виділяються основоположники реклами К. Хопкінс