

ПРИКЛАДНА ПОЛІТОЛОГІЯ

УДК 321.01

Л. П. МАКАРЕНКО

ДІАЛОГІЧНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Розглядаються основні концепції діалогічної моделі комунікації, звертається увага на той факт, що діалогові методи комунікації в нашій політичній системі не користуються належною увагою. Більше того, факти свідчать про відсутність чіткої стратегії комунікативної діяльності держави та інших політичних інститутів.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, діалог, діалогова модель комунікації, взаємодія, організація, громадськість.

Макаренко Л. П. Диалоговая модель коммуникации: теория и практика

Рассматриваются основные концепции диалогической модели коммуникации, обращается внимание на тот факт, что диалоговые методы коммуникации в нашей политической системе не пользуются должным вниманием. Более того, приводятся аргументы в пользу отсутствия четкой стратегии коммуникативной политики государства и других институтов власти.

Ключевые слова: связи с общественностью, диалог, диалоговая модель коммуникации, взаимодействие, организация, общественность.

Makarenko Liliya. Dialogic model of communication: theory and practice

This article discusses the basic concepts of dialogic model of communication, attention is drawn to the fact that the interactive methods of communication in our political system do not have necessary attention. Moreover, not even the dialogue, but it is missing a clear strategy for communication policy of the state and other institutions.

Key words: *public relations, dialogue, interactive model of communication, interaction, organization, society.*

Діалогічні методи суб'єкт-суб'єктної комунікації в політичній сфері досі використовуються вкрай рідко, неефективно і обережно, з великою часткою підозрливості і недовіри до двосторонніх технологій зв'язків із громадськістю. Діалогічна модель як і раніше знаходиться на периферії зв'язків з громадськістю. При цьому багато практиків відверто скептично ставляться до можливості і доцільності її застосування в сучасній Україні, де в інтеракції держави і громадянського суспільства традиційно домінують монологічні, пропагандистські, маніпулятивні комунікації. У той же час модель діалогічних зв'язків з громадськістю вкрай необхідні в умовах глобальних перетворень, що анонсовані владою в сучасній Україні. Симетрично-діалогові комунікації неодноразово підтверджували більшу ефективність, ніж монологічні суб'єкт-об'єктні моделі дискурсу влади і суспільства. Нормативна модель діалогічного дискурсу була розроблена ще Ю. Хабермасом. Однак діалогічну модель комунікації влади і суспільства розробляв не тільки цей мислитель, але і ряд менш іменитих авторів. У статті розглянуто погляди саме цих дослідників діалогічної моделі зв'язків із громадськістю. Звертається увага на необхідність співставлення моделі діалогічної інтеракції з політичною реальністю сучасної України в сфері комунікації держави і громадянського суспільства.

Розглянемо спочатку більш поширені в політичній реальності PR-моделі. Перша модель — «маніпулятивна». У цій комунікативній моделі головна мета відправника інформації полягає у впливі на свідомість адресата і спрямуванні його політичної поведінки в потрібному для ініціатора комунікації напрямку. Зворотній зв'язок між джерелом інформації і його аудиторією повністю відсутній. Ефект від використання такої односторонньої, а по суті пропагандистської комунікації полягає у зміні свідомості адресата без будь-яких змін в поведінці відправника інформації. Обмежуючи свободу думок

і плюралізм політичного дискурсу, пропаганда сприяє насадженню авторитарних порядків. У ХХ столітті пропаганда, як домінуючий спосіб політичної комунікації, мала місце не тільки в фашистській Німеччині або в СРСР, але також у багатьох країнах Західної Європи і навіть у США. Для пропагандистського типу політичної комунікації в цілому характерні три основні риси: 1) ретельний відбір інформації і жорсткий контроль за каналами і змістом масової комунікації; 2) ігнорування запитів реципієнтів на угоду інтересам держави і правлячої еліти як суб'єктів політичного управління; цілеспрямоване формування пропагандистськими методами конформістської політичної культури суспільства; 3) політичний монолітизм у вигляді інформаційного панування держави, прагнення до політичної єдності влади і суспільства, придушення інакомислення, опонентів, опозиції та всіх незалежних від влади громадянських активістів. Дана комунікативна стратегія зовсім не є історичним раритетом, вона інтенсивно використовується і в сучасних умовах як основна стратегія вирішення багатьох завдань.

Основні характеристики другої — «інформаційної» моделі: 1) регулярна робота зі ЗМІ; 2) інформація хоча точна і правдива, але тільки позитивна, негативні факти і події замовчуються; 3) «інформування» відноситься до односторонніх моделей комунікації, необхідність вивчення запитів адресатів і зворотного зв'язку з ними не передбачається. У рамках даної моделі джерело інформації здійснює «м'який вплив на свідомість аудиторії (одержувача) через дозовану подачу інформації»¹. Тут мета зміни поведінки адресата інформації її відправником вже не ставиться, але в латентній формі ефект впливу на свідомість реципієнта — присутній. Основна відмінність моделі інформування від пропагандистської моделі в тому, що «повідомлення тут не носить прямого маніпулятивного характеру, пов'язаного зі свідомим перекручуванням фактів, подачею помилкової, спеціально сконструйованої або препарованої інформації»². Але й тут очікуваний ефект від інтеракції суб'єкта й об'єкта комунікації очікується у вигляді трансформації свідомості та поведінки аудиторії.

Третя комунікативна PR-модель — це двостороння асиметрична діалогова комунікація, яка відрізняється тим, що в ній вперше починають використовуватися методи аналізу, в першу чергу для того, щоб визначити, яка інформація викличе позитивну реакцію громадськості.

Саме в цьому сенсі комунікативна практика стає двосторонньою, з наявністю механізму зворотного зв'язку, тобто діалоговою. Проте, процес такого виду комунікації є асиметричним. У цій моделі комунікації зворотний зв'язок присутній лише у вигляді реакції аудиторії на отримане повідомлення. Одержувач інформації в цій комунікативній парадигмі вже не є абсолютно пасивним об'єктом впливу, але набуває певні якості суб'єкта. Тобто, це ще не повноцінний учасник дискурсу, а все той же об'єкт з певними ресурсами впливу. Переважно саме в цьому форматі в даний час реалізується комунікація держави і громадянського суспільства. Очікуваний ефект від такого спілкування влади з соціумом полягає в м'якому впливі на свідомість аудиторії, вже без використання архаїчних прийомів політичної пропаганди.

Четверта модель — це симетрична діалогова комунікація, являє собою такий вид взаємодії, «при якому кожен з її учасників виступає в якості повноправного суб'єкта, поперемінно виконуючи роль джерела і одержувача інформації»³. Саме такий симетричний інформаційний обмін є повноцінним діалогом.

Дж. Грюніг вважав, що запропонована ним модель симетричного діалогу дозволить уникнути проблеми етичного релятивізму, оскільки вона визначає етику як процес суспільних відносин, а не як результат. Тому модель симетричних зв'язків з громадськістю являє собою відкритий форум для діалогу, обговорення та дискурсу щодо питань, з яких люди з різними думками прийшли до різних висновків. Модель відкритих систем використовує двосторонні симетричні підходи, — стверджують класики PR С. Катліп, Сентер А., Г. Брум. Це означає, що комунікації є двосторонніми, і що обмін інформацією викликає зміни по обидві сторони відносин організація-громадськість. У той же час «закриті системи» використовують односторонні моделі комунікації і спрямовують зусилля на те, щоб, пропагуючи сприятливі для своєї влади ідеї та погляди, внести відповідні зміни у свідомість суспільства, зберігаючи власну ригідність і не реагуючи на зміни в навколишньому соціальному середовищі. Проти цього рішуче виступав Дж. Грюніг, вважаючи фахівців PR, які функціонують у рамках односторонніх комунікацій і «закритих систем» ремісниками, а тих, хто діяв на основі двосторонньої комунікації — справжніми професіоналами зв'язків із громадськістю⁴.

У своєму прагненні розробити й обґрунтувати діалогічний підхід на основі етики Дж. Грюніг був не самотній. Над цією ж проблемою працювали і продовжують працювати й інші зарубіжні фахівці. Так, цікаві роздуми про роль діалогу в PR-комунікаціях належать канадцеві Р. Пірсону. Він написав дисертацію і опублікував кілька статей, в яких він застосовує теорію етики дискурсу Ю. Хабермаса для розвитку етичних принципів у сфері PR-комунікацій. З точки зору Р. Пірсона, етика PR-комунікацій найтіснішим чином пов'язана з ідеєю діалогу. Він стверджував, що в основі зв'язків з громадськістю лежить «управління системами комунікації», які повинні виходити і ґрунтуватися на «діалогічному стандарті»⁵. Ще до Р. Пірсона в 1965 р. етика зв'язків з громадськістю була темою дослідження А. Саллівана, який для обґрунтування етичності PR-комунікацій висунув поняття спільних цінностей, яким протистоять вузькі інтереси. Оскільки загальні інтереси полягають в захисті прав людини, то вони повинні бути визнані вище групових інтересів⁶. Спираючись на погляди свого попередника, Р. Пірсон стверджує, що з точки зору етичності зв'язків з громадськістю, має бути визнано наявність перетину приватних і загальних цінностей та інтересів. Тому, в сфері PR-комунікацій повинні гармонійно взаємодіяти вузькі інтереси клієнта (замовника, роботодавця, організації) і суспільні цінності, ідеали, принципи та пріоритети. Р. Пірсон вважає, що між ними має бути баланс і врахування всіх існуючих «точок зору, інтересів і прав інших осіб»⁷. Він поділяє позицію А. Саллівана, який запропонував «принцип взаємності», у відповідності з яким: «Якщо у людини є право, інша зобов'язана поважати це право і реалізовувати це право»⁸. Одним з таких фундаментальних прав є право доступу людини до точної і повної інформації в питаннях, які зачіпають її інтереси⁹. Р. Пірсон стверджує, що людина не просто вільна, але вона має законне право на те, щоб «брати участь у прийнятті рішень, обговоренні проблем і питань, які її стосуються»¹⁰.

Розмірковуючи над етичними засадами комунікації Р. Пірсон пише: «Важливим питанням стає не те, що певні дії чи політика в цілому кращі, ніж інші, але те, що діалогічна система комунікації максимізує ймовірність того, що конкуруючі інтереси можуть бути трансформовані»¹¹. Таким чином, акцент у зв'язках з громадськістю переміщається від проблеми правильності чи неправильності артикульованих

точок зору до етичних аспектів процесу комунікації. Р. Пірсон позиціонує свою концепцію діалогу як етичну основу для зв'язків з громадськістю. Відповідно до цієї установки діалогічна модель комунікації здійсненна лише в межах «етичного імператива зв'язків з громадськістю»¹². У свою чергу, «етичний імператив» характеризується Р. Пірсоном в якості «ключового» елемента в практиці паблік рілейшенз¹³. Етичним імперативом, по Р. Пірсону, є, по-перше, комунікативна діяльність з налагодження та підтримання взаємовідносин з усіма групами суспільства, на які організація може здійснювати той чи інший вплив. І, по-друге, вдосконалення комунікативних зв'язків, трансформація і перетворення їх на повноцінний симетричний діалог з відповідним рівнем відкритості, взаєморозуміння та координації діяльності між організацією та громадськістю¹⁴. Переходячи до практичного використання концепту «етичний імператив», Р. Пірсон згадує концепцію Ю. Хабермаса про ідеальну мовну ситуацію, яка, на його думку, може претендувати на етичні закони дискурсу у сфері зв'язків з громадськістю. У своїй дисертації «Теорія етики зв'язків з громадськістю» Р. Пірсон стверджує, що для практики етичних зв'язків з громадськістю характерна наявність діалогічної системи взаємодії, а не монологічної політики впливу на громадськість і громадську думку¹⁵. З точки зору Р. Пірсона, «діалог є необхідною умовою для будь-якої легітимної корпоративної поведінки, яке зачіпає громадськість цієї організації»¹⁶. «Етичний імператив» зв'язків з громадськістю Р. Пірсона безпосередньо впливає з концепції Ю. Хабермаса про ідеальну мовну ситуацію. Незважаючи на те, що Ю. Хабермас розглядав зв'язки з громадськістю як втручання в політичну публічну сферу і тим самим позиціонував політичні PR-комунікації ще й як спосіб відчуження громадян від політичного життя суспільства, Р. Пірсон стверджує, що його концепція етичних зв'язків з громадськістю дозволить подолати комунікативний бар'єр між владою та громадянським суспільством.

Проблематику, підняту Р. Пірсоном, продовжує Р. Ліпер у статті «Моральна об'єктивність, етика дискурсу Юргена Хабермаса і зв'язки з громадськістю». Він, як і його попередник, намагається пристосувати етику дискурсу Ю. Хабермаса «для практики зв'язків з громадськістю»¹⁷. Його аргументація на користь такої позиції включає три основних елемента: а) він впевнений, що етика дискурсу

«сумісна з двосторонньою симетричною моделлю суспільних відносин Грюніга і Ханта»; б) можливе її застосування в якості етичного кодексу зв'язків з громадськістю, зокрема в політиці; в) демонстрація використання положень теорії Ю. Хабермаса Р. Пірсоном в якості практики етичних зв'язків з громадськістю під час катастрофічного для навколишнього середовища розливу нафти в 1989 р. з танкера Ексон Валдез поблизу Аляски, та наслідки якого вдалося усунути лише до 2010 р.

Р. Ліпер підкреслює важливість етичного дослідження в галузі зв'язків з громадськістю, з одного боку, і факт розповсюдження апатії у ставленні до цього питання як серед учених, так і з боку практикуючих піарменів, з іншого боку¹⁸. Р. Ліпер підкреслює актуальність етичних досліджень у сфері зв'язків з громадськістю, які, на його думку, потребують глибокого філософського обґрунтування¹⁹.

Комунікації, на думку Р. Ліпера, ведуть до розуміння. Основна мета комунікацій полягає у сприянні взаємному порозумінню між людьми та організаціями.

Через деякий час після Р. Пірсона про діалог заговорив К. Боцан, нині живий професор комунікативістики та зв'язків з громадськістю з Університету Джорджа Мейсона в штаті Вірджинія, США. На його думку, ідея діалогу є основою для розширення і вдосконалення теорії і практики сучасних піар відносин. К. Боцан пише: «Традиційні підходи до зв'язків з громадськістю відносять громадськість на другий план, що робить її інструментом для досягнення організацією своїх цілей або маркетингових потреб... В той час як діалог піднімає громадськість до стану рівноправного члена комунікації з організацією»²⁰. К. Боцан, як і інші прихильники діалогічної концепції зв'язків з громадськістю, розглядає PR-комунікації не як набір маніпулятивних технологій, не як оновлену пропагандистську практику спрямування громадської думки в потрібне для реципієнта русло, а як управлінську діяльність, спрямовану на встановлення ефективної двосторонньої комунікації між зацікавленими сторонами. Відповідно, піармени повинні враховувати у своїй діяльності інтереси свого роботодавця або клієнта, з одного боку, і громадськості — з іншого. З цієї точки зору, основні функції зв'язків з громадськістю трансформуються в практику управління конфліктами на основі діалогу і злагоди, в той час як будь-які форми нав'язування думки, чи навіть

переконання засуджуються як неетичні²¹. Цю позицію К. Боцан розвиває у своїй теорії творчої взаємодії громадськості та організації. Слід зауважити, що в сфері маркетингових комунікацій — це одна із стратегій співтворчості споживачів і виробників, відповідно до якої ринок розглядається як глобальний форум, де відбувається зустріч фірми і її креативних клієнтів. Споживачі тепер не розглядаються як пасивні одержувачі товарів і послуг, клієнти тепер займають активну роль і залучаються в безпосередній процес виробництва товарів і послуг. Таким чином, зв'язки і відносини набувають двостороннього творчого, тобто діалогічного характеру. Нові форми співпраці бізнесу і клієнтів з легкістю можна перенести в сферу політичних відносин і дозволити громадськості брати участь в ухваленні доленосних рішень.

Дуже багато для дослідження діалогічної моделі зв'язків з громадськістю зробили М. Кент і М. Тейлор. З їхньої точки зору, діалог — не шлях до досягнення згоди, це процес відкритої дискусії та обговорення існуючих проблем²². «Діалог не панацея, — пишуть М. Кент і М. Тейлор. — Діалогічний підхід не може змусити організацію поводитися етично, і навіть доцільно в деяких обставинах... Діалог може здійснюватися для моральних і аморальних цілей... Тільки тому, що організація та її публіка створили «діалогічну» структуру спілкування, не означає, що вони поведуться етично. Якщо один з партнерів підриває діалогічний процес шляхом маніпуляцій, відмови від нього, або виключення, то кінцевий результат не буде діалогічним. Діалог є не процесом або ланцюжком кроків. Скоріше, це продукт зв'язків і відносин»²³.

Діалог як орієнтація на продукт включає в себе п'ять функцій, а точніше, принципів: «обопільність, взаємність або визнання єдиних правил гри; єдність, або безпосередність взаємодії з громадськістю; емпатію, або підтвердження підтримки громадських цілей та інтересів; ризик, або готовність взаємодіяти з окремими особами та громадськістю на їх умовах; нарешті, зобов'язання, або якою мірою організація віддає себе діалогу. Ці принципи включають неявні і явні припущення, що лежать в основі концепції діалогу»²⁴. Розглянемо ці принципи більш докладно. Взаємність означає, що організації та громадськість в нашому взаємозалежному світі, тісно і нерозривно пов'язані між собою і обопільно залежать один

від одного. На відміну від переговорів, в діалозі мова йде не про визнання чиєїсь перемоги або поразки, нанесення збитку або отримання переваг та вигоди. Учасники діалогу мають власні позиції і захищають їх. Діалог — це розуміння і пояснення інших точок зору. У діалозі його учасники виступають як повноцінні суб'єкти, а не об'єкти впливу. «У діалозі здійснення влади або переваги слід уникати. Учасники повинні відчувати себе комфортно, обговорюючи будь-які теми»²⁵. Для організації діалогічна єдність виступає як готовність до консультацій, вибудовування двосторонніх відносин та риторичного обміну із громадськістю. Для громадськості діалогічна єдність означає можливість і готовність чітко сформулювати свої запити до організації. Єдність створюється трьома особливостями діалогічних відносин: «безпосередністю присутності», «темпоральним плином» і «взаємодією». Безпосередність присутності означає, що комунікація здійснюється в загальному для всіх публічному просторі. Темпоральність діалогу базується на тому, що діалогічна комунікація включає в себе розуміння і презентацію минулого, а також має свій погляд на майбутні відносини. Діалог орієнтується не тільки на сьогодні, але його увага сконцентрована і на спільному майбутньому для всіх учасників комунікації. Взаємодія припускає діалогічну близькість і доступність учасників комунікації. Емпатія — здатність до співпереживання або співчуття означає здатність до створення особливої психологічної атмосфери довіри, проникнення у внутрішній світ іншої особи. Це вимагає співучасті і підтримки, загальної координації та визнання один одного як повноцінних суб'єктів діалогу.

Ризик полягає в тому, що діалог може призвести до непередбачуваних наслідків. Сторони діалогу, приймаючи його ризики, можуть розраховувати як на певну винагороду, так і на можливі іміджеві втрати і витрати. М. Кент і М. Тейлор відзначають, що учасники діалогу залишаються вразливими для маніпуляції і глузувань з боку своїх партнерів по комунікації. Однак уразливість в діалозі — це не самоприниження, а саморозкриття, самооновлення і трансформація його учасників. Тому діалог — «це можливість зростання» для всіх партнерів²⁶. «Діалогічні зв'язки несподівані і спонтанні, — пишуть М. Кент і М. Тейлор. — Діалогічні обміни — це не сценарії, і вони не передбачувані. Ця спонтанність виникає при взаємодії учасників та їх окремих вірувань, цінностей і відносин... Ця функція

ризиком представляє безумовне прийняття унікальності та індивідуальності свого співрозмовника. Визнання дивацтв інакшості не обмежується взаємодією незнайомих або знайомих, але також включає в себе обмін з тими, хто добре відомий»²⁷. Зобов'язання — заключний принцип PR-діалогу, що включає в себе три риси діалогічної комунікації: ширість, прихильність переговорам і прихильність інтерпретації. Незважаючи на можливість обману, або маніпуляції, діалог повинен бути чесним і відкритим. Діалог призначений не для перемоги однієї точки зору над іншою, а «для цілей взаємної вигоди і розуміння»²⁸. Ця обставина має найважливіше значення для PR-комунікацій між організаціями та громадськістю. Для досягнення взаєморозуміння необхідні обговорення і на цій основі інтерпретація відмінних позицій. Інтерпретація означає «що вживаються всі необхідні зусилля для того, щоб зрозуміти позиції, переконання, цінності інших людей, перш ніж їх позиції можуть бути справедливо оцінені»²⁹. Такі принципи, етика і моделі діалогічної комунікації у зв'язках з громадськістю, цілком застосовні в сфері політичних комунікацій. Але чи застосовуються вони в політичній практиці України?

Комунікативна політика в Україні тривалий час залишалася тим компонентом державної стратегії, що забезпечував однібічне інформування населення — зворотний зв'язок владу не цікавив. Розвиток громадянського суспільства, впровадження демократичного врядування, становлення публічної політики — ці фактори дали поштовх до зміни відносин у площині влада — суспільство. У Розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики» від 13 січня 2010 р. № 85-р зазначено: «...необхідно удосконалити механізм регулювання процесу обміну інформацією, зокрема впровадити принцип партнерської взаємодії, що передбачає не тільки інформування населення, а і налагодження ефективного зворотного зв'язку, проведення відповідної роз'яснювальної роботи, встановлення громадського контролю за діяльністю органів державної влади та органів місцевого самоврядування. У зв'язку з цим існує нагальна потреба у розробленні основних засад державної комунікативної політики, впровадженні стандартів інформаційного обміну між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю»³⁰. Концепція має

на меті визначення шляхів законодавчого врегулювання питання забезпечення взаємодії між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, засобами масової комунікації і громадськістю на засадах рівноправного партнерства, що сприятиме зміцненню демократії, становленню громадянського та інформаційного суспільства. Прийняття концепції — перший крок на шляху до унормування комунікативної діяльності, наступним кроком повинно стати розроблення Закону про державну комунікативну політику.

На сьогодні питання комунікації органів державної влади, органів місцевого самоврядування, ЗМІ регулюються законами України: «Про інформацію»; «Про доступ до публічної інформації»; «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»; «Про телебачення та радіомовлення»; «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»; «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки», «Про об'єднання громадян»; «Про звернення громадян»; «Про політичні партії в Україні»; «Про соціальні послуги»; указами Президента: «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» від 1 серпня 2002 р. № 683; «Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 31 липня 2004 р. № 854; «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 15 вересня 2005 р. № 1276.

Назви нормативно-правових актів свідчать про те, що державна комунікативна політика ще не стала базовою засадничою концепцією в державній політиці. Кожен з документів торкається лише окремого аспекту взаємодії органів державної влади із громадськістю та ЗМІ, а не всього комплексу інституційних, правових, організаційних, методичних та інших напрямів роботи. Певні положення щодо здійснення комунікацій визначаються рішеннями уряду України, тому поширюються лише на органи виконавчої влади як постанови Кабінету Міністрів України: «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 3 листопада 2010 р. № 996, «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади» від 5 листопада 2008 р. № 976; Розпорядження КМУ «Про

схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики» від 13 січня 2010 р. № 85-р; від «Деякі питання удосконалення роз'яснювальної роботи органами виконавчої влади» 29 вересня 2010 р. № 1912-р.

14 січня 2014 року Кабінет Міністрів України ухвалив постанову, у відповідності до якої створено Міністерство інформаційної політики України та затверджено відповідне Положення.

Це Положення було публічно обговорено з народними депутатами України, громадськими організаціями, професійними об'єднаннями. Зокрема, свої пропозиції надали: Комітет з питань свободи слова та інформаційної політики ВРУ, Національна спілка журналістів України, Незалежна медіа-профспілка, Незалежна асоціація теле-радіомовників, Українська асоціація видавців періодичної преси та інші. Документ з урахуванням їхніх зауважень було подано на розгляд Кабінету Міністрів України.

Ключовими завданнями, визначеними для Міністерства, є: протидія інформаційній агресії з боку Росії; розробка стратегії інформаційної політики держави та концепції інформаційної безпеки України; координація органів влади в питаннях комунікації та поширення інформації. Ці завдання закріплено в Програмі дій уряду, а також в Коаліційній угоді, яку підписали п'ять парламентських фракцій ВРУ.

У своїй діяльності Міністерство зобов'язується базуватися виключно на принципах захисту свободи слова та думки, захисту прав громадян на вираження своєї позиції. Як будуть виконуватися ці зобов'язання покаже час. Поки що, реальних результатів діяльності відомства не видно.

Отже через розпорошеність нормативно-правових актів нез'ясованими залишаються чимало аспектів, зокрема щодо діяльності, статусу та структури комунікативних підрозділів органів державної влади, які мають забезпечувати умови для ведення двостороннього партнерського діалогу з громадськістю. Відкритими залишаються питання щодо єдиних механізмів встановлення та вивчення зворотного зв'язку — громадської думки, пропозицій, оцінок, моніторингу публікацій у ЗМІ, планування довгострокових комунікативних стратегій. Одним із механізмів підвищення ефективності державних комунікацій у діяльність органів влади є створення дієвих комунікативних

підрозділів замість діючих відділів із взаємодії з громадськістю — яких на заході давно вже не існує: громадяни — платники податків вважають недоцільним витратити спільні бюджетні кошти на політичну рекламу. Не можуть виконувати функції комунікативних підрозділів в органах державної влади і прес-служби, які виконують завдання поточного інформування, оперативних зв'язків із ЗМІ.

Відсутність законодавчо визнаних стандартів щодо здійснення двобічних інформаційних обмінів призводить до зниження якості прийнятих політико-управлінських рішень та реалізації державної політики в цілому.

Природно, що в умовах незавершеності демократичних перетворень в Україні, триває пошук нових форм взаємодії органів державної влади та інститутів місцевого самоврядування з громадянським суспільством, мають місце різні спроби налагодження системи інформування населення про діяльність влади, намагання забезпечити сталий зворотній зв'язок між інститутами влади та громадянами у рамках формування культури державно-громадського управління. Відповідно до цього, з'являються окремі намагання використовувати механізми та інструментарій електронної демократії на центральному та місцевому рівнях державного управління, запровадження механізмів громадської експертизи, інші сучасні діалогові форми політичної комунікації³¹.

1. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации : учеб. пособ. / Гавра Д.П. — СПб., 2011. — С. 183. 2. Там само. — С. 183. 3. Там само. — С. 184. 4. *Шелен И.А.* Утопия Джеймса Грюнига: к вопросу об эволюции PR-моделей в XX веке / И.А. Шелен // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Соц. науки. — 2010. — № 2. — С.70–76. 5. *Pearson R.* A Theory of Public Relations Ethics: unpublished doctoral thesis / R. Pearson // State University, USA. — 1989. — P. 57. 6. *Sullivan A.J.* Values in Public Relations / Sullivan A.J. // Information, Influence, and Communication: a reader in Public Relations / eds. O. Lerbinger, A. Sullivan. — N.Y. : Basic Books. 1965. — P. 57. 7. *Pearson R.* Reviewing Albert J. Sullivan's Theory of Public Relations Ethics / R. Pearson // Public Relations Review. — 1989. — Vol. 15. — № 2. — P. 57. 8. Там само. — P. 57. 9. Там само. — P. 58. 10. Там само. — P. 53. 11. *Pearson R.* Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue / Pearson R. // C. Botan (ed.) Public Relations Theory. Hillsdale. — N.J. : Erlbaum, 1989. — P. 125. 12. Там само. — P. 127. 13. Там само. — P. 123. 14. *Pearson R.* A Theory of Public Relations Ethics: unpublished doctoral thesis / R. Pearson // State University, USA. — 1989. — P. 377. 15. Там само. — P. 206. 16. Там само. — P. 128. 17. *Leeper R.V* Moral

Objectivity, Jurgen Habermas's Discourse Ethics, and Public Relations / R. Leeper // *Public Relations Review*. — 1996. — Vol. 22. — № 2. — P. 133. **18.** Там само. — P. 133–135. **19.** Там само. — P.140. **20.** *Botan C.* Ethics in Strategic Communication Campaigns: the Case for a New Approach to Communication with the Public / *C. Botan* // *Journal of Business Communication*. — 1997. — Vol. 34. — № 2. — P. 196. **21.** Там само. **22.** *Kent M.L.* Building Dialogic Relationships through the World Wide Web / M.L. Kent, M. Taylor // *Public Relations Review*. — 1998. — Vol. 24. — № 3. — P. 325. **23.** *Kent M.L.* Toward a Dialogic Theory of Public Relations / M.L. Kent, M. Taylor // *Public Relations Review*. — 2002. — Vol. 28. — № 1. — P. 24. **24.** Там само. — P. 24. **25.** Там само. — P. 25. **26.** Там само. — P. 28. **27.** Там само. — P. 28. **28.** Там само. — P. 29. **29.** Там само. — P. 29. **30.** Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 січня 2010 р. № 85-р [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85-2010-%D1%80> **31.** *Бережа А. В.* Доступ до інформації як складова електронного уряду / А.В. Бережа // *Держава і право*. — 2010. — Вип. 50. — С. 719–725.

***Makarenko Liliya.* Dialogic model of communication: theory and practice**

This article discusses the basic concepts of dialogic model of communication by J. Gryunigh, R. Pearson, A.Sullivan, R. Leeper, Botsan K., M. Kent, and M. Teylor. Attention is drawn to the fact that the interactive methods of communication in our political system do not have necessary attention and it is still rarely and ineffective used, despite the fact that they have repeatedly reaffirmed more effective than monologue discourse model of government and society. Dialogue is not positioned as a panacea from all troubles and conflicts in society. However, it is defined as a way of establishing trust to the government and the key of understanding. In contrast to the theory, it is given the facts of the Ukrainian political reality, where the real dialogue with the public authorities is on the law stage of development. Moreover, not even the dialogue, but it is missing a clear strategy for communication policy of the state and other institutions, also there is fragmentation of the regulatory framework that regulates relations in this field.

It is possible to summarize the essence of dialogic model of communication by the words M. Kent and M. Teylor. From their perspective, the dialogue is not the way to reaching an agreement, a process of open debate and discussion of problems. «Dialogue is not a panacea — write M.Kent and M.Teylor. — Dialogic approach can not force the organization to behave ethically, and even useful in some circumstances... Dialogue can be made for moral and immoral purposes ... just because the organization and the public created a «dialogical» structure of communication, it does not mean that they behave ethically. If one partner breaks dialogic process through manipulation, rejection or exclusion, the end result will not be dialogic. Dialogue is not a process or chain steps. Rather, it is the product of connections and relationships.

We can also add the words K. Botan who wrote: «Traditional approaches to public relations refers public to the wayside, making it a tool to achieve own goals or organization marketing needs ... While the dialogue raises public to the equal status of member communication with the organization».

It is considered on the opinion of the majority of experts in the field of communications, that that dialogue is the only possible way of legitimizing the decisions taken by the authorities and the means of achieving mutual understanding. No democratic political regime cannot ignore the views, opinions and interests of civil society.

Communicative policy in Ukraine for a long time remained the same component of state strategy that provides one-sided information of the population — feedback power is not interested. The development of civil society, implementation of democratic governance, public policy formation — these factors have given rise to a change in the relations between Government and Society.

Naturally, in conditions of incompleteness of democratic changes in Ukraine, the search for new forms of interaction of state and local government institutions and civil society still lasts, there are various attempts to establish a system of informing the public about the activities of government, seeking to ensure sustainable inverse relationship between government institutions and citizens in the framework of creating a culture of state and public administration. Accordingly, there are some attempts to use the mechanisms and tools of e-democracy at central and local levels of government, the introduction of public examination and other modern forms of political dialogue communication. However, this is only the beginning of a long and difficult path, because changing the system is extremely difficult.

Key words: public relations, dialogue, interactive model of communication, interaction, organization, society.