

УКРАИНСКАЯ ШКОЛА АРХЕТИПИКИ

**АРХЕТИПИКА
И ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ:
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ФОРМЫ,
МЕХАНИЗМЫ И ПРАКТИКИ**

**сборник научных работ
победителей и лучших авторов
Первого международного конкурса молодых ученых**

**КИЕВ
НТЦ «Психея»
2013**

УДК 342:321:316
ББК 67
А94

Одобрено Ученым советом Национальной академии
государственного управления при Президенте Украины
(протокол № 202/4-9 от 21 мая 2013 года)

Экспертная коллегия:

Татьяна Данилова, канд. филос. наук (Киев, Украина);
Владимир Козаков, д-р гос. упр., проф. (Киев, Украина);
Павел Крупкин, канд. физ.-мат. наук, с. н. с. (Париж, Франция);
Екатерина Меркотан, канд. полит. наук, (Борне Сулиново, Польша);
Валентина Мамонова, д-р гос. упр., проф. (Харьков, Украина);
Андрей Мартынов, д-р ист. наук, с. н. с. (Киев, Украина);
Людмила Приходченко, д-р гос. упр., проф. (Одесса, Украина);
Елена Шибанова-Роечко, канд. экон. наук, проф.
(Лондон, Великобритания; Тверь, Россия).

А94

Архетипика и государственное управление: институциональные формы, механизмы и практики [Текст] : сборник научных работ победителей и лучших авторов Первого международного конкурса молодых ученых ; Киев, 24 мая 2013 г. / под ред. Е. А. Афонина и Г. Л. Рябцева. – К. : Психея, 2013. – 120 с.

ISBN 978-966-95379-5-9

В сборник вошли статьи победителей и лучших авторов Первого международного конкурса молодых ученых, финал которого прошел в рамках Четвертого теоретико-методологического семинара с международным участием «Архетипика и государственное управление: институциональные формы, механизмы и практики» (22-26 мая 2013 г., Киев, Украина).

УДК 342: 321: 316
ББК 67

© Українська школа архетипіки, 2013

ISBN 978-966-95379-5-9

СОДЕРЖАНИЕ

К читателю

<i>Марина БИЛИНСКАЯ</i>	5
<i>Сергей КОТОВ-ДАРТИ</i>	6

Теория и история государственного управления, государственной службы и местного самоуправления (архетипная парадигма)

<i>Игорь РЕШЕВЕЦ</i> . Архетипная парадигма в политико-административном менеджменте.....	7
<i>Марина СТАРОВА</i> . Проблемы морально-этического поведения лидера в коллективе: архетипная парадигма	18
<i>Александр ЧАБАН</i> . Архетипные и социокультурные основы коррупционного поведения в украинской действительности	27

Механизмы государственного управления, государственной службы и местного самоуправления (архетипная парадигма)

<i>Елена БУЛКИНА</i> . Архетипные особенности осуществления политической профессиональной деятельности.....	37
<i>Степан ГАЛИЧ</i> . Политические выборы в Украине: архетипный подход.....	45
<i>Юрий ГУБАРЕВ-ЗОЛОТУХИН</i> . Манипулирование массовым сознанием.....	55
<i>Сергей ДОРОШЕНКО</i> . Государственно-частное партнёрство как следствие архетипики в государственном управлении	64
<i>Альберт ЗЕЛЯК</i> . Коммуникации в публичной сфере и их архетипика.....	72
<i>Надежда ПАВЕЛКО</i> . Архетипная природа государственной аграрной политики Украины	80
<i>Алина ПОМАЗА-ПОНОМАРЕНКО</i> . Механизм сбалансирования и государственной поддержки реализации интересов в сфере земельно-арендных отношений: архетипная природа	87

Проблемы планирования развития территорий (архетипная парадигма)

<i>Виталий ОМЕЛЬЯНЕНКО</i> . Управление процессами создания региональной экосистемы инноваций с учетом особенностей институциональных архетипов.....	96
<i>Юлия ЧЕРКАСОВА</i> . Планирование территорий общественного значения в жилых районах (архетипный подход)	104
<i>Евгений ЮРЧЕНКО</i> . Сохранение архетипа территорий при планировке и застройке населенных пунктов	111

Украинская школа архетипики.....	119
----------------------------------	-----

TABLE OF CONTENTS

To the reader

<i>Maryna BILYNSKA</i>	5
<i>Sergej KOTOV-DARTEY</i>	6

Theory and history of public administration, state services and local self-government (archetypical paradigm)

<i>Igor RESHEVETS</i> . Archetypical paradigm of the political administration management.....	7
<i>Marina STAROVA</i> . The problems of ethical behavior of a leader in the group: the archetype paradigm	18
<i>Alexander CHABAN</i> . Archetypical and socio-cultural foundations of corruptive behavior in the Ukrainian reality	27

Mechanisms of public administrations, services and local self-government (archetypical paradigm)

<i>Helen BULKINA</i> . Archetypical peculiarities of professional political activity implementation.....	37
<i>Stepan GALYCH</i> . Political elections in Ukraine: archetypical approach.	45
<i>Yuriy GUBAREV-ZOLOTUKHIN</i> . Mass consciousness control.....	55
<i>Sergey DOROSHENKO</i> . Public-Private Partnership (PPP) as a consequence of archetypical patterns in the state administration	64
<i>Albert ZELYAK</i> . Communications in the public sphere and their archetypical patterns.....	72
<i>Nadiya PAVELKO</i> . Archetypal nature of state agricultural policy in Ukraine.....	80
<i>Alina POMAZA-PONOMARENKO</i> . Balancing and state support mechanism for realization of interests under in land lease relations: archetypical nature	87

Development problems in planning of territories (archetypical paradigm)

<i>Vitaliy OMELIANENKO</i> . Administering the processes of regional ecosystem innovations creation considering the peculiarities of institutional archetypes	96
<i>Juliya CHERKASOVA</i> . Planning of territories of public value in residential areas (archetype approach)	104
<i>Evgenii YURCHENKO</i> . Planning and development of residential areas preserving the territorial archetypes	111

Ukrainian school of archetypes	119
---	-----

Sergey DOROSHENKO

Post-graduate student

Classic private university

(Zaporizhzhia, Ukraine)

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP (PPP) AS A CONSEQUENCE OF ARCHETYPICAL PATTERNS IN THE STATE ADMINISTRATION

The article is devoted to the scientific and practical perception of public-private partnership through the prism of archetypes in the state administration. The interrelation of structural elements of human psyche, hidden in the communal unconsciousness, has been analyzed with the emergence and the current state of PPP as one of the elements of state government. The main advantage of PPP is its flexibility of usage, as is the human intellect itself. In addition, it is the application in the solution of systematic problems of the socio-economic development of the society in accordance with the logic of the social behavior.

Keywords: *archetype, state administration, public-private partnership, the commune unconsciousness, instincts, psyche, public relations, socio-economic development.*

УДК 32.019.52

Альберт ЗЕЛЯК

слушатель магистерской программы

по специальности «Публичное администрирование»

Харьковского национального экономического университета

(Харьков, Украина)

КОМУНИКАЦИИ В ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЕ И ИХ АРХЕТИПИКА

Изложены основные модели, аспекты и практические основы коммуникаций в общественном развитии; осуществлен анализ коммуникативных практик в публичной сфере. Особое внимание обращается на использование архетипных образов при коммуникативном воздействии. Также рассмотрены проблемы расширения сферы применения коммуникаций, ее функции и роль в информационном обществе.

Ключевые слова: *коммуникации, архетипика, средства массовой информации, политические коммуникации, ценности, Интернет.*

Формулировка проблемы. Политическая коммуникация в Украине отличается от политической коммуникации в развитых демократиях так же как субъекты политического процесса в Украине. Прежде всего, политические партии и высшая государственная власть отличается от политических партий и высшей государственной власти в обществе с развитой демократией.

Под политической коммуникацией мы понимаем процесс передачи политической информации в пределах определенной политической системы, а также между данной системой и обществом в целом, в ходе которого политические элиты пытаются сформировать благоприятное для себя общественное мнение при помощи средств массовой информации.

Следовательно, участниками процесса политической коммуникации являются власть, СМИ и «массы», а сутью – убеждение, построение сообщений, создание и распространение символов и интерпретация значений.

Качество политических коммуникаций определяется уровнем развития гражданского общества – то есть общества, в котором власть зависит от граждан и существует для граждан, а не наоборот. Чем демократичнее общество, тем интенсивней политические коммуникации, обмен политической информацией на горизонтальном уровне между членами общества и организациями, и на вертикальном уровне, между различными элементами политической системы, причем горизонтальный обмен имеет гораздо большее значение. Метод распространения политической информации и наличие контроля распространения политической информации является одним из основных критериев для определения типа политического режима как авторитарного (наличие строгого контроля), так и демократического (информационный плюрализм и доступность информации максимально широким слоям общества).

Анализ исследований и публикаций. Проблематике архетипов и их функционированию в социальной и политической деятельности посвящены работы К. Юнга [1], М. Элиаде [5], С. Крымского [7], Э. Афонина [2]. Но исследования процесса формирования архетипных принципов при осуществлении коммуникаций нельзя считать исчерпывающим, что открывает пространство для дальнейших научных разработок.

Исходя из изложенного выше, **целью** настоящего исследования является рассмотрение архетипной модели политической коммуникации, основных средств ее осуществления и того как она функционирует в Украине.

Изложение основного материала. Архетип — это формализованная и многократно используемая модель некоторого понятия предметной области [1]. Данное определение кладется в основу рассмотрения существующих моделей политической коммуникации. Идеальная (архетипная) модель политической коммуникации подразумевает наличие диалога между «правлящей элитой» и «управляемыми массами» при помощи независимых СМИ, при котором:

- происходит равноправный обмен информацией о политическом процессе и его конкретных проявлениях;
- эта информация является точной, полной, достоверной, завершенной и проверяемой;
- данный диалог ведется в соответствии с основными культурно-цивилизационными ценностями, исповедуемыми в данном обществе;
- политический процесс и информирование о нем происходят в соответствии с основными правами человека и гражданскими свободами: свободой политических и иных убеждений, свободой слова и печати, свободой собраний и объединений, свободой получать и распространять информацию;

— политические коммуникации являются не линейным однонаправленным вертикальным процессом (от элит к пассивно воспринимающим их массам), а совокупностью разнонаправленных сообщений, обмен которыми происходит между различными членами гражданского общества на горизонтальном уровне, между членами гражданского общества и «правлящей элитой» при помощи обратной связи.

Развитие теории политической коммуникации совпало со становлением информационного общества. Еще в 1940-х годах американец Гарольд Лассуэлл предложил простую формулу политической коммуникации, в которую включил источник информации, сообщение, средство связи, адресата и результат коммуникации [8, с. 50].

Технически применение формулы Лассуэлла к анализу политических коммуникаций сводится к получению ответов на вопросы кто, что, по какому каналу, кому и с каким результатом сообщил. Через некоторое время формула политической коммуникации была усовершенствована Р. Бреддоком, который ввел в нее вопросы «при каких обстоятельствах?» и «с какой целью?» (рис. 1).



Рис. 1. Формула политической коммуникации Р. Бреддока [10]

Дальнейшее развитие модель политической коммуникации получила у К. Шеннона и У. Уивера, которые ввели в нее элементы «передатчика», в котором «сообщение», отправленное «источником», преобразуется в «сигнал», адаптированный для передачи по соответствующему «каналу связи». «Сигнал», искаженный «помехами» при передаче, поступает в «приемник». В нём он восстанавливается до формата, в котором он может быть подан «адресату».

При этом «помехи» в политической коммуникации, возникающие из-за множества одновременно передаваемых «сигналов», зачастую превращают политические коммуникации в игру в «испорченный телефон». Задача усложняется если «передатчик», то есть звено, в котором информация доводится до формата, необходимого для передачи ее по каналам связи (СМИ), вносит дополнительные «помехи». Особенно если «декодирование» сигнала, то есть извлечение из него «значения», производится самим «адресатом» (рис. 2).

Все перечисленные выше модели политической коммуникации не подразумевают обратную связь. Даже если подобные политические коммуникации и принимают во внимание фактор «общественного мнения», они не достигают задачи использования СМИ для склонения мнения значительной части общества в пользу элит.

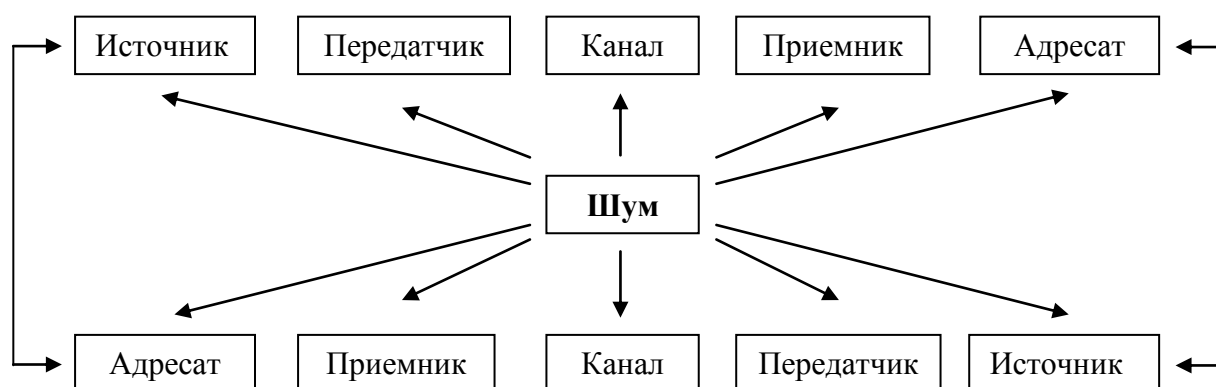


Рис. 2. Модель политической коммуникации К. Шеннона и У. Уивера [10]

Уже в 1960-х параллельно с развитием и массовым распространением информационных технологий и вещательных СМИ, появилось понимание необходимости обратной связи, которое нашло свое отражение в том, что наряду с термином «средства массовой информации» все чаще употребляется термин «средства массовой коммуникации». Усовершенствованная модель политической коммуникации как обмена информацией между правящими элитами, бюрократией и массами включает элемент непосредственной обратной связи. Например, голландские исследователи Й. Бордвик и Б. Ван Каам предложили следующие варианты моделей политической коммуникации:

- модель вещания (однаправленный, вертикальный поток информации из центра к «массам»);
- диалоговая модель (автономный горизонтальный обмен информацией в формате дискуссий, (теле)конференций);
- консультационная модель (индивидуальные пользователи информации на периферии запрашивают информацию в центре и получают поток ответов);
- регистрационная модель («центр» запрашивает информацию у индивидуальных субъектов информационного обмена и получает поток ответов, которые собираются в «центральный банк данных», доступ к которому закрыт для индивидуальных субъектов) [10, с. 9].

Основными вопросами, определяющими качество коммуникации в каждой из данных моделей, являются вопросы контроля выбора места, времени и предмета коммуникации, а также контроля над хранением информации и доступом к информации.

Поскольку архетип – это первичный образ, оригинал, общечеловеческие символы, положенные в основу мифов, фольклора и самой культуры в целом и переходящие из поколения в поколение [1], мы рассмотрим мифы, существующие в политических коммуникациях.

Так основными мифами является то, что:

- СМИ подрывают авторитет политических лидеров, выставляя их в негативном или смешном свете;
- СМИ интересуются только политическими скандалами;

— СМИ печатают и транслируют только ту информацию, за которую им платят.

Реально же в данной сфере существуют следующие проблемы:

— СМИ в основном развлекают, интерпретируют, оценивают, а не информируют;

— кампания в СМИ, «бренды» и «имиджи» влияют на результаты выборов больше, чем идеология, политические шаги и программы;

— СМИ пытаются сами стать игроками, отстаивая интересы своих владельцев, а не общества, замалчивают невыгодную для своих владельцев информацию и игнорируют альтернативные мнения.

Из сферы политической коммуникации «по-украински» выпадает функция обратной связи (если не считать таковой «письма граждан», которые имеют обыкновение появляться в нужное время), а также механизм публичных дискуссий (конференций, слушаний, встреч) с привлечением экспертов, различных групп интересов и общественности (известный как процесс массовых консультаций по общественно значимым проблемам или делиберативный процесс).

При этом утрачивается основной смысл политической коммуникации – создание предпосылок к приходу к публичной власти, то есть власти, которая пользуется поддержкой и достаточным уровнем доверия граждан, составляющих структурированные социальные группы (гражданское общество), ведущие публичную дискуссию о разработке, принятии и продвижении властных решений, об управлении государством. Только наличие публичной политики, основанной на действенной обратной связи, дает возможность обеспечить прозрачность политического процесса и политической борьбы.

Политики живут и действуют в режиме мифа (архетипа), многократно озвученного и описанного в СМИ до того состояния, когда он превращается в «реальность», которая и предлагается избирателю. При этом политики и государственные деятели, от президента до лидера любой из многочисленных партий, публично заявляют, что у нас нет независимых СМИ, поскольку «все кому-то служат», публично сокрушаются по этому поводу, одновременно затрачивая порой титанические усилия на установление контроля или хотя бы получение «гарантированного» доступа к СМИ.

Одним из парадоксов украинских СМИ есть то, что наращивая влияние, они, за редкими исключениями, становятся более уязвимыми и, как результат, более зависимыми.

Политическая коммуникация как процесс передачи политической информации практически полностью совпадает с пониманием украинскими политическими и бизнес-элитами термина «паблик рилейшнз», которые, между тем, отнюдь не являются тождественными понятиями.

Так, сегодня на Украине самыми популярными политическими передачами являются «Свобода слова» на телеканале ICTV, «Шустер LIVE» на ТРК «Украина» и «Большая политика» на телеканале «Интер». У каждой из передач есть свой официальный сайт. Также на Украине издаются такие газеты и журналы, как «Сегодня», «Факты и комментарии», «Зеркало недели», «Фокус», «Голос Украины» [3].

Сегодня ставка в политической коммуникации не на телевидение, а на Интернет связана со многими факторами. Это оперативность, мобильность, стоимость, плюрализм мнений, достаточно широкий охват аудитории. Но основным можно назвать именно возможность двустороннего построения связи. Дело в том, что до этого все доступные обществу коммуникационные каналы были направлены на информирование и оповещение. Интернет же предоставляет возможность вступить с властными структурами в диалог, хоть и не всегда конструктивный. В этом основной прорыв web-технологий для политической коммуникации.

Интернет явился специфическим интерактивным средством массовой коммуникации. Он активно используется в политическом процессе, бросая вызовы его традиционным институтам и механизмам. Займёт ли Интернет ведущую роль для политической коммуникации или нет, зависит в первую очередь от его технических характеристик – скорость, охват, стоимость.

Результаты анализа свидетельствуют, что количество пользователей Интернета с каждым годом растет (рис. 3). По нашим прогнозам, в 2013 г. доля украинцев, которые будут пользоваться Интернетом, достигнет 50, а в 2014 г. – 59 %.

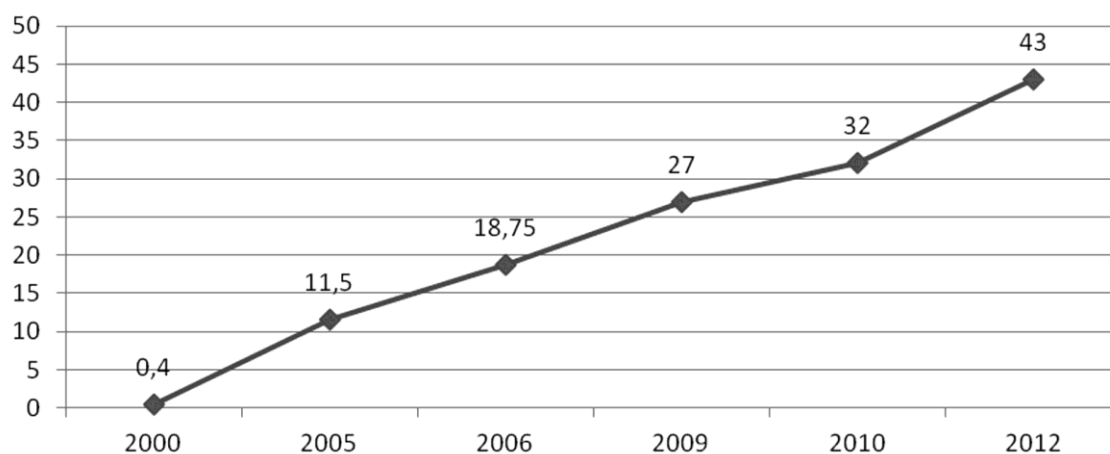


Рис. 3. Доля, %, населения Украины, пользующегося Интернетом [4]

В Украине у каждого министерства, ведомства, института власти есть официальный сайт. На каждом из них есть функция, обеспечивающая возможность обращения граждан.

Например, в Главное управление обеспечения доступа к публичной информации Администрации Президента Украины в марте 2013 г. поступило 244 запроса. Регионы Украины – лидеры по числу информационных запросов в марте: Киев – 57; Днепропетровская область – 18; Львовская область – 14. С 1 января по 31 марта 2013 г. поступило 728 запросов, в том числе от СМИ – 52 или 7 % от общего количества. На долю физических лиц приходится 577 запросов или 79 % от общего количества [9]. На все запросы и обращения были даны своевременные ответы, следовательно, можно утверждать, что обратная связь осуществляется.

Интернет может способствовать преодолению негативной тенденции к снижению уровня политического участия, упростив прямой контакт граждан и правительства. Интернет снижает затраты на согласование возможных путей политического действия между индивидами, придерживающимися схожих взглядов, но не взаимодействующих непосредственно в реальном мире.

Таким образом, web-технологии предоставляют широкие возможности для политической коммуникации. Интернет вобрал в себя печать, радио и телевидение, дополнив их возможностью установления обратной связи в реальном времени.

Интернет – это свобода, Интернет – это отражение общества. Сейчас это отражение не самое привлекательное. Чтобы выйти на высокий уровень действительно цивилизованной страны с высокой политической культурой и высокой степенью участия (грамотного участия) жителей в политической жизни страны нужно сделать очень многое. Невозможно однозначно говорить, как развитие Интернет-технологий скажется на политическом процессе, негативный сценарий тоже существует. Но приходится признать, что это движение содержит в себе потенциал, способный в корне изменить многие представления о государстве в целом. Сложно представить, что политики откажутся от такого огромного плюса, как политическая реклама через Интернет, учитывая все её возможности.

Выводы и рекомендации. Проблемы политической коммуникации в современном украинском обществе можно упрощенно свести к следующему:

— власть закрыта от граждан и представляет только себя: должностные лица, организации, партии не заинтересованы в предоставлении гражданам полной информации о своей деятельности;

— власть в целом, отдельные должностные лица и политики оказывают давление на СМИ, используя широкий арсенал средств – от несовершенства законодательства и отсутствия подлинно независимой судебной власти до угроз;

— сами СМИ часто не заинтересованы в обнародовании полученной ими информации;

— общество в целом пассивно воспринимает информацию в СМИ о злоупотреблениях властей. Пример – даже «дело журналиста Гонгадзе» и «кассетный скандал» не смогли активизировать общественность;

— отсутствуют осознанная необходимость, стратегии и механизмы коммуникации между политическим «классом» и обществом (своеобразное «отделение страны от государства»).

То есть можно сделать выводы, что, во-первых, с эволюцией моделей политической коммуникации в конечной архетипной модели появилась обратная связь во взаимодействии власти и общественности; во-вторых, в Украине основными способами осуществления этой связи являются СМИ, радио, телевидение, газеты, журналы и Интернет. Интернет сейчас является самым прогрессирующим и активно развивающимся средством политической коммуникации, так как количество пользователей Интернетом и обращений к властным структурам посредством него растет с каждым годом. При этом существуют проблемы, выделенные выше, которые на сегодня являются нерешенными. Однако в будущем, с развитием информационного общества, если придерживаться сценария стабильного социально-экономического развития государства и политических коммуникаций в нем, они будут решены, а отечественная архетипная модель станет фундаментом для формирования и реализации действенных коммуникаций в рамках взаимодействия «власть – общественность».

Список литературы

1. Архетип [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Архетип>.
 2. Афонін Е. А. Громадська доля у творенні та здійсненні державної політики / Е. А. Афонін, Л. В. Гонюкова, Р. В. Войтович. – К. : Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2006. – 160 с. – (Сер. «Б-ка молодого державного службовця»).
 3. Газети та журнали України [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://uaport.net/cat/sredstva-massovoy-informacii/gazety-i-zhurnaly>.
 4. Интернет в Україні [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет на Украине](http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет_на_Украине).
 5. Элиаде М. Аспекты мифа [Электронный ресурс] / М. Элиаде. – Режим доступа : <http://www.bogoslov.ru/persons/390878/index.html>.
 6. Корінний А. А. Інформація і комунікація / А. А. Корінний. – К. : Наук. думка, 1986. – 144 с.
 7. Кримський С. Б. Архетипи української культури / С. Б. Кримський // Вісн. НАН України. – 1998. – № 7–8. – С. 74–87.
 8. Основи теорії комунікації / за ред. В. А. Василика. – К. : Гардарики, 2003. – 615 с.
 9. Офіційний сайт Президента України [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://president2010.info/ru/page/81>.
 10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – К.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
-

Albert ZELYAK

Master's student

Kharkiv state economic university

(Kharkiv, Ukraine)

**COMMUNICATIONS IN THE PUBLIC SPHERE AND THEIR
ARCHETYPICAL PATTERNS**

The article talks about the main patterns, aspects and practical basis for communications in the societal development. Communication practices in the public sphere have been analysed. There is a special emphasis on the usage of archetypal images during the action of communication. In addition, the author investigates the problems of communications application as well as their functions and role in the information society.

Keywords: *communications, archetype aspect, mass media, political communications, values, patterns, internet.*