

Василь Гулай

Національний університет «Львівська політехніка»

## **ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ПРАКТИКИ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ**

© Гулай В., 2015

Використовуючи широкий спектр загальнонаукових і спеціально наукових методів, основна увага звертається на комплексну характеристику явищ політичної комунікації в науково-теоретичному та прикладному аспектах. Доведена необхідність розроблення та впровадження стратегій інформаційно-комунікативної взаємодії органів місцевого самоврядування України і Польщі.

*Ключові слова:* Україна, Польща, політико-комунікативні стратегії, інформаційно-комунікативна співпраця.

Vasyl Hulay

## **POLITICAL AND COMMUNICATION STRATEGIES IN THE PRACTICE OF INTERACTION BETWEEN LOCAL GOWERNEMENTS OF UKRAINE AND POLAND**

© Hulay Vasyl, 2015

The article focuses on the fact that the development of integration processes in Europe demonstrates the increasing influence of the regions on the activation of inter-state and inter-regional relations in general and that cooperation between different areas is gradually turning into the level of local government in particular.

Author examines in details the understanding of the local governments of Ukraine and Poland in comparative terms. In particular, it has been examined the analysis of the main formation and development factors of fraternal cooperation between the Ukrainian and Polish cities.

Using a wide range of general and special scientific methods the main focus is put on complex characteristic of phenomena of political communication in scientific-theoretical and political-applied aspects. Thus, the political communication finds its specific applied, including historical and territorial manifestation via the implementation of appropriate communication strategy as plan of optimal implementation of communicative intentions and communication tactics as a combination of techniques that contribute to the usage of appropriate communication tools aimed at implementing the chosen communication strategy.

The necessity of developing and implementing of interinstitutional information and interactive communication strategies is proved, especially between the twin cities of Ukraine and Poland. According to the author, an implementation of branding strategies can play a significant role in the formation of an effective space of information and communication cooperation between Ukraine and Poland on a local level.

Conclusions and recommendations from this abstract can be used in the process of conceptualizing and reforming of the local government in Ukraine; implementing the policy of

**the President of Ukraine P. Poroshenko on decentralization and deregulation of national and regional governance in general.**

*Key words: Ukraine, Poland, political and communication strategies, information and communication cooperation.*

На наше переконання, вирішення проблем глобального розвитку та розбудови інформаційно-знаннєвого суспільства потребує докорінної трансформації теоретико-методологічних підходів на різних рівнях політичного керівництва і управління. Вагому науково-теоретичну та політико-практичну роль у цьому процесі може відіграти формування і реалізація ефективних стратегій взаємодії органів місцевого самоврядування з використанням сучасних інформаційно-комунікативних технологій. Особливо актуальною є проблема оптимізації політико-комунікативного простору взаємодії органів місцевого самоврядування України та Польщі, що може стати як вагомим інструментом реалізації європейського зовнішньополітичного вибору України, так і зміцнення позицій Республіки Польщі на пострадянському просторі, який прагне подолати залежність від Російської Федерації та протистоїть реалізації реваншистської геостратегії президента В. Путіна.

Характеризуючи останні дослідження цієї проблематики, варто передусім вказати на ґрунтовний політологічний критико-конструктивний аналіз інформаційного суспільства і суспільства знань загалом та їх засобів політичної комунікації у роботі О. Картунова та О. Маруховського [12]. На окрему увагу, як теоретико-методологічна основа аналізу феномену політичної комунікації у вітчизняній політології у його різних вимірах, заслуговують роботи О. Дубаса [9] та С. Денисюк [6–8]. Вагомий внесок у розробку політико-комунікативних механізмів транскордонного співробітництва зробили волинські науковці на чолі з Є. Тихомировою [10]. У цьому контексті цікавою є стаття О. Богородецької [2]. Вартою уваги також є робота С. Штурхецького [22]. Серед останніх публікацій політико-прикладного характеру з окресленої проблематики можемо назвати дисертаційне дослідження І. Харечко [21], підготовлене на кафедрі міжнародної інформації Національного університету «Львівська політехніка». Позитивно оцінюючи вказані напрацювання, одночасно необхідно вказати на відчутність наукових розвідок концептуального й прикладного характеру, де б ставились і вирішувались проблеми трансформації стратегій взаємодії органів місцевого самоврядування України та Польщі на сучасному етапі загалом та аналізувалась відповідна практика зокрема.

**Мета роботи** – спробувати політико-комунікативно проаналізувати стратегії і практики взаємодії органів місцевого самоврядування України та Польщі на сучасному етапі.

Враховуючи мету роботи, необхідно виконати такі дослідницькі завдання:

- охарактеризувати сутність, форми та рівні політичної комунікації;
- вказати на роль інформаційно-комунікативних технологій у формуванні ефективного простору політико-комунікативної інтеракції;
- проаналізувати основні стратегії оптимізації взаємодії органів місцевого самоврядування України та Польщі між собою, іншими інститутами, громадянами;
- окреслити напрями підвищення інформаційно-комунікативної складової місцевого самоврядування в Україні в контексті реформи територіальної організації влади, зокрема, з врахуванням досвіду Польщі.

Можемо погодитись з О. Анісімович-Шевчук, що необхідним структуроутворювальним елементом політичного життя суспільства, що пов'язує воедино різні частини суспільства і дозволяє їм функціонувати, є політична комунікація, яка в процесі передачі емоційного та інтелектуального змісту в одних випадках орієнтується на формування суспільної думки (чи її зміну) внаслідок аргументації на користь (чи проти) колективних форм діяльності [1, С. 7].

Саме політична комунікація у сучасному суспільстві забезпечує інтеграцію та диференціацію групових агентів політики, розвиток конфліктів і досягнення консенсусу, здійснення вербальної політичної діяльності та інформування про неї, створення «мовної реальності» поля політики та її

інтерпретації, маніпулювання свідомістю і перетворення вражень на досвід, а також контроль за діями політичних акторів [13, С. 1].

С. Денисюк цілком виправдано включає до структури політичної комунікації такі компоненти: інформаційний, матеріальний, людський, символічний тощо, які доповнюються психологічними компонентами (емоції, стереотипи, страхи), політичною поведінкою та політичною діяльністю (відображають ефективність політичної комунікації) і політичними технологіями [7, С. 11], та виділяє такі основні її форми: раціональну і спонтанну; формальну і неформальну; горизонтальну і вертикальну; безпосередню, опосередковану і квазівзаємодію; комунікацію в ході виборів, референдумів, демонстрацій тощо.

А. Готун слушно вказує на те, що сьогодні формується нова структура політичної комунікації: політичні інтернет-комуніканти, канали і технічні засоби інформування та здійснення зворотного зв'язку [5, С. 1].

Цілком підтримуємо О. Висоцьку в обґрунтуванні того, що розвиток демократичних інституцій на рівні віртуальних форм публічності можливий тільки за умови їхнього перенесення у площину реального [4, С. 23].

Свій конкретний прикладний, зокрема історико-територіальний, вияв політична комунікація знаходить через реалізацію відповідних комунікативних стратегій. Синтезуючи різні наукові погляди, А. Корольова визначає комунікативну стратегію як комплекс певних мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, і беручи до уваги розуміння стратегії мовленнєвої поведінки з психологічної точки зору, як установку на певні форми поведінки, поєднує у визначенні комунікативної стратегії і план поведінки комунікантів (їхні мовленнєві і немовленнєві дії), комунікативні цілі з урахуванням певних психологічних установок [14, С. 50]. Загалом же під комунікативною стратегією розуміємо план оптимальної реалізації комунікативних намірів, а під комунікативною тактикою, своєю чергою, мається на увазі сукупність прийомів, що зумовлюють застосування відповідних інформаційно-комунікативних технологій чи їх сукупності, спрямованих на реалізацію відповідної комунікативної стратегії.

У найзагальнішому розумінні, інформаційно-комунікативні технології (ІКТ) – це технології, пов'язані зі створенням, збереженням, передачею, обробкою інформації та управлінням нею. Зокрема, до компонентів ІКТ належать:

- теоретичні засади, основу яких становлять найважливіші поняття і закони інформатики, зокрема, різноманітні класифікації інформації; основні інформаційні процеси, типи інформаційних ресурсів, види інформаційної діяльності тощо;
- методи виконання завдань, що включають моделювання, системний аналіз, системне проектування, методи передачі, збору, продукування, накопичення, збереження, обробки, передачі та захисту інформації;
- засоби виконання завдань: апаратні (персональний комп'ютер і його основні складові, локальні та глобальні мережі, сучасне периферійне обладнання) та програмні (системні, прикладні, інструментальні) [20].

Реалізація комунікативних дій за допомогою електронних засобів комунікації відбувається з використанням соціально-культурного проектування, що за останні десятиліття стало головним призначенням «паблік рілейшнз та «іміджмейкінг», у результаті чого соціальні проекти шляхом певних маніпуляцій на масову свідомість отримують суспільне визнання [4, С. 22].

За О. Западинчуком, впровадження ІКТ у діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування варто розглядати, як засіб, мета якого – покращення якості державного управління та місцевого самоврядування [11, С. 132].

Системного вирішення, на наше переконання, потребує проблема відставання України не тільки від провідних світових держав, але й від наших західних сусідів-членів Європейського Союзу, передусім Польщі, у використанні інтернет-технологій як засобу політичної комунікації. Такий стан, за словами А. Готуна, викликаний як чинниками фундаментального характеру (нерозвиненість інфраструктури, низький відсоток інтернет-користувачів в Україні), так і низкою

причин, що визначають місце і роль ІКТ у сучасній медіа-політичній системі України, а також специфікою їх конкретного застосування [5, С. 13].

Докладний аналіз системи місцевого самоврядування у Польщі на сучасному етапі може бути предметом окремих розвідок, лише нагадаємо, що у 1999 р. відбулися принципові зміни в діяльності територіального самоврядування цієї країни, де утвердилися три рівні структур: гмінне самоврядування (основний рівень); повітовий рівень (міське самоврядування, до складу якого входять кілька гмін) та воєводське самоврядування (регіональний рівень, до складу якого входять кілька повітів) [19, С. 53].

Як результат, модель влади змінилася на користь громад та реалізації їхніх прав на самоврядування, а ефективне самоврядування стало поштовхом до соціально-економічного розвитку громад і сіл [17, С. 4].

Можемо погодитись, що в наш час будь-яка територія перетворюється в мету і засіб конкурентної боротьби. Брендінг територій (Place Branding) як складова частина маркетингу територій – сучасний та перспективний напрямок наукових досліджень у світі. Ця соціогуманітарна технологія, спрямована на забезпечення взаємодії таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси», «територіальна спільність» [3, С. 50].

З погляду соціально-культурних комунікацій бренд є ціленаправлено створеним віртуально-інформаційним об'єктом, який фіксує сутнісні ознаки і властивості суб'єкта комунікації. По-перше, бренд як соціально-комунікаційна система має на увазі увесь комплекс легкопізнаваної і доступної інформації, яка включає не тільки індивідуальні атрибути (візуальні елементи – назва, логотип), але й образ, імідж, репутацію. По-друге, бренд – це цілісний образ товару («гештальт»), сукупність почуттів, набір асоціацій, які виникають у свідомості споживача, який під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників може змінюватися за незмінних якостей товару. По-третє, феномен бренду має на меті широкий список якостей: він дає змогу отримувати додатковий прибуток, захищає виробника під час роботи з партнерами, спрощує процедуру вибору, полегшує вихід підприємців на спільні ринки і тим самим забезпечує візуально-емоційний, вербально-символічний зв'язок з покупцем [16, С. 103–104].

Не викликає заперечення раніше висловлене твердження О. Ромашко, що в період кардинальних суспільних перетворень на комунікацію об'єктивно покладаються особливі функції (створення демократичного середовища для толерантної взаємодії людей і груп та реінтеграції усього суспільства навколо нової системи ціннісних орієнтирів) [18, С. 1], яке, на нашу думку, набуває особливої актуальності після перемоги Революції гідності загалом та переходу до реального втілення європейського цивілізаційного вибору України, зокрема через поглиблення співробітництва на регіональному та локальному рівнях, оновлення засад побратимства між містами. Найтіснішою та найпліднішою є співпраця саме українських та польських міст, що зумовлено як історичними чинниками, так і євроінтеграційними векторами розвитку України. Але в той самий час в цій діяльності, як правильно виокремила О. Богородецька, відчувається вплив внутрішніх (пасивність певної частини міст у розвитку відносин у практичній площині) та зовнішніх (недостатній рівень державної підтримки та фінансування розвитку міст) проблем, які, на наше переконання, можна ефективно вирішувати на основі активізації інформаційно-комунікативної взаємодії, яка не потребує значних фінансових інвестицій та дає змогу розкрити потенціал громадянського суспільства, яке відіграло вирішальну роль у Революції гідності, зокрема, на місцевому рівні.

Серед стратегій, спрямованих на підвищення взаємодії органів місцевого самоврядування в Польщі та, особливо, в Україні, чільне місце повинно відіграти активне використання інструментів електронного урядування. Загалом електронний уряд – це концепція здійснення управління державою, яка є складовою масштабного інформаційного перетворення суспільства, зміна нормативно-правової бази, освітніх пріоритетів, принципів формування і витрат бюджету, екологічних орієнтирів, перерозподілу зон пріоритетної компетенції державних і суспільних структур, перенесення акцентів в економіці, оновлення і розширення ціннісних парадигм суспільства.

У цьому контексті важливу роль відіграє офіційний веб-сайт органу місцевого самоврядування, що уможливило істотно підвищити ефективність та результативність різноманітних напрямків діяльності на рівні села чи міста – від надання он-лайн послуг населенню та бізнесу до підготовки, обговорення та прийняття управлінських рішень на локальному рівні.

Інформуючи громадян з широкого кола питань, даючи їм можливість обговорювати законопроекти та інші правові акти в процесі їх підготовки і вироблення політичних рішень за допомогою ІКТ, органи влади забезпечують реалізацію громадянами їхнього права на доступ до інформації

На наше переконання, вагоме місце у процесі не тільки інституційної, але й політико-комунікативної трансформації системи місцевого самоврядування в Україні, з врахуванням досвіду Польщі, може відігравати формулювання й практична реалізація стратегії інформаційної відкритості органів місцевого самоврядування як складової ширшої проблематики інформаційної відкритості влади загалом. Слідом за Н. Крук, хочемо наголосити, що інформаційна відкритість влади в інтересах не тільки суспільства, а й органів влади, оскільки, отримуючи об'єктивну інформацію про діяльність державних інститутів про політичні, економічні та соціальні реформи, громадяни охоче підтримують проведену ними політику, а низький рівень інформаційної відкритості влади, а значить, інформованості суспільства про дії влади, є причиною негативного ставлення населення до проведення реформ і до влади загалом [15, С. 1].

За таких обставин місцеві органи самоврядування мали б вступати в ефективніший діалог зі своєю громадою, тестуючи ідеї щодо місцевого розвитку, формуючи активні громадські групи, проводячи роз'яснювальну роботу щодо непопулярних рішень, збираючи інформацію про загрози громадській безпеці; змагаючись з іншими містами за туристів, інвесторів і навіть мешканців; розвиваючи партнерство з іншими веб-ресурсами тощо.

Проте найактуальнішим на сьогоднішньому етапі реформування системи територіальної організації влади в Україні загалом та місцевого самоврядування зокрема, на нашу думку, має стати завдання вироблення та реалізації цілеспрямованої інформаційно-комунікативної кампанії щодо відповідних законодавчих змін, передусім під час об'єднання територіальних громад.

Отже, на підставі попереднього політико-комунікативного аналізу, з врахуванням досвіду реформування та функціонування місцевого самоврядування в Польщі, вказано на необхідність розроблення і активного впровадження у процесі трансформації основ та інструментів реалізації місцевого самоврядування в Україні стратегій і практик підвищення можливостей доступу мешканців сіл та міст до органів самоврядування своїх громад, зростання їх відкритості та доступності діяльності через інтернет-представництва, формування і підвищення інституційної, інвестиційної та туристичної привабливості їх брендів. Перспективним напрямом подальших досліджень може стати політико-комунікативний аналіз функціонування інтернет-представництв органів місцевого самоврядування України та Польщі у компаративному перерізі.

1. Анісімович-Шевчук О. З. *Політична комунікація як системоутворюючий фактор політичного життя суспільства: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси»* / О. З. Анісімович-Шевчук; Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2010. – С. 16–17. 2. Богородецька О. *Проблеми та перспективи формування побратимських зв'язків міст України та Польщі [Електронний ресурс]* / О. Богородецька. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?...DOWNLOAD...PDF/...pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?...DOWNLOAD...PDF/...pdf). 3. *Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України* / [за заг. ред. О.І. Соскіна]. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с. 4. *Висоцька О.Є. Соціальні трансформації на тлі нового комунікативного вибуху: Україна та цифромодернізм* / О. Є. Висоцька // *Сучасні проблеми гуманітаристики: світоглядні пошуки, комунікативні та педагогічні стратегії: матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф.* / ред. кол.: Ю. Л. Бошицький, О. В. Чернецька, С. Я. Українець. – Рівне: О. Зень, 2014. – С. 20–23. 5. *Готун А. М. Нові інформаційно-комунікаційні технології в глобальній системі політичної комунікації: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец: 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку»* / А. М. Готун; Інститут

- світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – К., 2010. – С. 14–15.
6. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації: монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 392 с.
7. Денисюк С. Г. Політична комунікація: ціннісні основи та механізми реалізації в умовах сучасного суспільного розвитку: автореф. дис... д-ра політ. наук; спец.: 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / С. Г. Денисюк; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – К., 2013. – С. 30–32.
8. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія / С. Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 276 с.
9. Дубас О. П. Інформаційно-комунікаційний простір: культурно-політичні детермінанти : монографія / О. П. Дубас. – К.: Генеза, 2011. – 256 с.
10. Западинчук О. П. Інформаційно-комунікативні технології як інструмент проведення адміністративної реформи / О. П. Западинчук // Стратегічні пріоритети. – 2011. – № 3. – С. 127–132.
11. Інформаційне забезпечення транскордонного співробітництва України: практичні аспекти: кол. моногр. / Є. Ю. Тихомирова, Н. П. Карпчук, Б. М. Юськів [та ін.]; за заг. ред. А. М. Митко. – Луцьк: Вежа-друж, 2014. – 288 с.
12. Картунов О. В. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій: монографія / О. В. Картунов, О. О. Маруховський. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2012 – 344 с.
13. Клячин А. К. Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей: автореф. дис. ... канд. політ. наук; спец.: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / А. К. Клячин; Дніпропетровський національний університет. – Дніпропетровськ, 2007. – С. 16.
14. Корольова А. В. Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуаціях конфлікту / А. В. Корольова // *Studia Linguistica*: зб. наук. пр. – Вип. 1. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – С. 48–53.
15. Крук Н. В. Інформаційна відкритість влади як принцип діяльності органів державної влади: автореф. дис. ... канд. політ. наук; спец.: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Крук Н. В.; Національний університет «Одеська національна юридична академія». – Одеса, 2014. – С. 14–15.
16. Мантула Б. А. Осмысление феномена бренда как атрибута современного экономико-предпринимательского и социально-коммуникативного пространства / Б. А. Мантула // *Гуманітарний часопис*: зб. наук. пр. – Х.: ХАІ, 2011. – № 3. – С. 100–104.
17. Попова О. Реформуємо місцеве самоврядування «як у Польщі»: хто більше? / О. Попова // *Дзеркало тижня*. – Україна. – 2015. – № 4–7 лютого. – С. 4.
18. Ромашико О. О. Політична комунікація як фактор соціокультурної реінтеграції сучасного українського суспільства: автореф. дис. ... канд. політ. наук; спец.: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / О. О. Ромашико; Одеська національна юридична академія. – Одеса, 2007. – С. 14–15.
19. Тищенко Ю. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина; УНЦПД. – К.: [Агентство «Україна»], 2010. – 148 с.
20. Фоміних Н. Ю. Сутність поняття «інформаційно-комунікаційні технології» та їх значення на сучасному етапі модернізації освіти [Електронний ресурс] / Н. Ю. Фоміних. – Режим доступу: [http://www.dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9084/1/ped905\\_77.pdf](http://www.dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9084/1/ped905_77.pdf).
21. Харечко І. З. Політико-правові механізми участі громадян у процесі прийняття політичних рішень в умовах електронної демократії: автореф. дис. ... канд. політ. наук; спец.: 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / І. З. Харечко; Львівський національний університет імені Івана Франка. – Одеса, 2014. – С. 14–15.
22. Штурхецький С. В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні: монографія / С. В. Штурхецький. – Рівне: ТОВ «ОВІД», 2011. – 148 с.