

АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ КОМУНІКАЦІЇ В ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ: АПРІОРНО-ЕТИЧНА МОДЕЛЬ

У статті на основі вчення К. Г. Юнга про вроджені архетипи колективного несвідомого обґрунтовується необхідність застосування апріорно-етичної моделі в галузі зв'язків із громадськістю в Україні, що б відповідало українському національному менталітету.

Ключові слова: моральність, духовність, нація, комунікація, гуманізм, зв'язки з громадськістю, вроджені архетипи колективного несвідомого, апріорно-етична модель зв'язків із громадськістю.

*Нація незламна своїми
моральними категоріями.*

Людство рухається в напрямку гуманізації суспільного життя, відкритості інформаційного простору, реалізації механізмів пріоритету цінності людського життя, гармонійного розвитку та існування людини. У світі, де на перший план виходить глобалізація, а міжнародні стосунки набувають вирішального значення для ефективного розвитку країн, вже неможливо не брати до уваги інтереси громадян цих країн та нехтувати їхніми потребами.

Україна є пострадянською країною, яка на сьогодні перебуває в стані трансформації, формування політичної та соціальної культури, в активному пошуку кращого варіанта соціально-економічної, політичної та загальнолюдської – гуманістичної моделі розвитку в багатьох аспектах: і стосовно шляхів євроінтеграції, і стосовно формату та характеру стосунків із сусідами, і щодо ставлення до різних міжнародних політичних, і не тільки, утворень. Закладені ще в більшовицькі часи міни уповільненої дії в економічній, а ще важливіше, в культурно-освітній та гуманітарно-світоглядній сферах у різних регіонах країни, особливості їх розвитку в советський період та відверто просоветська, проімперська антиукраїнська політика всіх президентів та урядів України з 1991 по 2013 рр. сприяли накопиченню соціально-психологічного негативного потенціалу, соціальної напруги, відчуття гострого відчуження від інститутів держави, власної безпомічності та незначущості у вирішенні проблем соціального та особистісного розвитку і, відповідно, поступового формування різновекторно спрямованого вибухового заряду. У якийсь момент цей заряд мав вибухнути.

Модель комунікації, яка найчастіше використовується в Україні, є міксом західно-американської та московитсько-агітпропівської моделей. За відсутності власного досвіду розбудови комунікаційних процесів для початкового етапу розвитку країни таке запозичення було зрозумілим. Перед зв'язками з громадськістю все частіше ставилося та й продовжує ставитися завдання, яке не має нічого спільного з ефективною гуманістичною комунікацією, а саме: продати ЦЕ (організацію, партію, політика тощо) за будь-яку ціну. Таке ставлення до зв'язків із громадськістю вбиває його в зародку і формує попит на маніпулятивні та неетичні технології, які спочатку називали «чорний PR», а тепер і просто «PR».

Характер пострадянської ментальності став причиною хаотичного розвитку комунікаційних технологій, які лягли в основу сучасної української новонародженої науки зв'язків із громадськістю. Ситуація, що склалась, свідчить про необхідність розробки власної моделі комунікації, яка б базувалась на засадах гуманізму, враховувала корінні цінності людини (чесність, честь, щирість, любов, довіра), етнопсихологічні особливості української ментальності та апріорні засади людського ества.

Таким чином, **об'єктом** цієї статті є моделі комунікації, а її **предметом** – розвиток сучасних моделей комунікації з громадськістю в українському суспільстві.

Метою статті є переосмислення моделі комунікації між організацією та громадськістю, доведення необхідності побудови такої моделі, яка, крім її двосторонньо-симетричного характеру, базується на апріорно-етичних засадах та

етнопсихологічних особливостях ментальності людини.

Комунікаційна стратегія організації, вкупі з її складовою – репутацією, є серцевиною загальної сутності цієї організації, вона несе в собі головне навантаження в процесі вибудовування характеру стосунків із громадськістю. Тому в цих міркуваннях мова йтиме не про технологічні вдосконалення процесу побудови комунікації, а, радше, про їхнє концептуальне переосмислення. Далі коротко розглянемо витoki сучасних принципів комунікації та звернемося до філософських та психологічних засад, які, напевно, випали з поля зору практиків-маркетологів та PR-технологів і які можуть бути основою для подальшої розробки сучасної, більш органічної та, головне, більш human-based моделі комунікації.

Передумови формування сучасних моделей комунікації

Отже, як ми вже визначили, сучасні технології зв'язків із громадськістю в Україні мають своє коріння в західно-американських та радянсько-пропагандистських моделях. Теоретичні засади PR-діяльності, що склалися в США, мають доволі прикладний раціональний інструментальний характер, оскільки й сама PR-діяльність формувалась як прагматична та раціональна. Відомо, що PR у США пройшов усі етапи розвитку від прес-посередництва до створення публіситі та сучасних PR-технологій. Одним з перших практиків та прабатьком сучасного практичного, «ефективного», почасти брутально маніпулятивного та навіть психологічно-підривного PR вважають Едварда Бернейза. Доля складалася так, що Е. Бернейз зацікавився технологіями, які дають змогу змінювати людську свідомість. На його світогляд вплинули ідеї З. Фрейда, а також праці У. Ліпмана «Громадська думка», Г. Лебона «Психологія мас», дослідження У. Троттера щодо стадних інстинктів та ін. Важливо зазначити, що Е. Бернейз вніс певні засадничі положення цих авторів у практику PR, оскільки до цього практики в галузі зв'язків із громадськістю діяли методами «тику», керуючись власним досвідом і вдалими прийомами своїх колег для підвищення ефективності PR-методів. У подальшому Е. Бернейз розвиває прикладні види PR-діяльності і у своїй практиці.

Передовсім він відзначився як талановитий творець «подій для преси», які пізніше охрестили «псевдоподіями» (ще до Бернейза ремесло створення «псевдоподій» продемонстрував

Фінес Барнум). Історії відомі його проекти, хоча дехто досі вважає, що деякі з тих подій сталися самі по собі, наприклад, мода на зелений колір в одязі та аксесуарах на початку 30-х років (до речі, вдало пасувала до зелених пачок Lucky Strike). Наприкінці своєї діяльності Е. Бернейз засмучувався фактом засмічення простору громадської комунікації масовим засиллям подій, які не завжди мали етичний характер, і шкодував з приводу своєї участі в кампанії, спрямованій на пропаганду звички паління серед жінок.

Паралельно з цим у США відбувався розвиток ідей Джона Дьюї, якого по праву вважають засновником філософії інструменталізму (прагматизму). Велику роль Дж. Дьюї надавав досвіду і відкидав необхідність вивчення першооснов для розробки новітньої філософії. Згідно з Дьюї, метою філософії є допомога людині рухатися в напрямку до визначеної мети в потоці досвіду та її досягнення. Ця ідея стала основою філософії американського прагматизму. Основне ж завдання філософії Дьюї вбачав не в тому, щоб, правильно використовуючи досвід, досягати одиничних цілей, а в тому, щоб за допомогою філософії перетворювати сам досвід на практичний результат та систематично вдосконалювати його у всіх сферах людського життя. Щодо поняття етики Дьюї стверджує: «...Відкриття етичних принципів має давати певне керівництво для невирішених проблем життя, які зрештою постають задля того, щоб бути вирішеними. Що б не було правдою для інших наук, видається, що етика повинна мати практичну цінність» [1, с. 4]. Явища і сутності для Дьюї не є визначальними, вони є інструментами для корекції діяльності. Значна частина ідей Дьюї була також запозичена для розробки PR-технологій. Результатом цього етапу розвитку PR стала емпірично-інструментальна модель комунікації та поява таких підходів, як використання фактографії, маніпуляція та асиметрія.

Важливим етапом розвитку теоретичних засад PR стало застосування теорій систем, пізнання та поведінки, соціального обміну тощо. Але характер застосування залишався все тим же: практичні аспекти досліджень психології та соціології використовувалися для підвищення ефективності PR-зусиль задля досягнення тієї ж поставленої мети: продати за будь-яку ціну та отримати щонайбільший прибуток. Побіжно пригадаємо, що причина «лояльності» Сталіна до прямолінійного І. Павлова полягала в плеканні Сталіним надії, що досліди Павлова нарешті нададуть ефективні засоби контролю, спрямування й управління людською поведінкою в необхідному диктаторові напрямку. (Кремль

останніх десятиліть надто успішно використовує здобутки багатьох прикладних досліджень у сфері контролю та управління людською поведінкою). Так і PR-технології поступово перетворювались на потужний інструмент маніпуляції масовою свідомістю. Тобто питання етичності, гуманістичного наповнення PR-діяльності практично не ставилося. Вагомий прорив у розумінні істинних цілей PR та його етичної складової здійснив Артур Пейдж, розробивши та обґрунтувавши низку принципів побудови ефективної комунікації [2]. Наведемо деякі з них:

– Говори правду. Нехай люди знають, що відбувається. Змалюй їм точну картину характеру компанії, її ідеалів та дій.

– Доведи це на практиці. Сприйняття та схвалення організації на 90 % залежить від того, що вона робить, і лише на 10 % – від того, що вона про себе говорить.

– Зрозумій свою аудиторію. Для того щоб запропонувати споживачам те, що вони хочуть, треба вивчити їхні потреби.

– Думай наперед. Прогнозуй реакцію громадськості та уникай конфліктів – таким чином ти піклуєшся про репутацію.

– Будуй комунікації з громадськістю таким чином, наче від цього залежить життя компанії.

Артур Пейдж також зазначав, що істинний успіх як для компанії, так і для громадськості полягає в служінні бізнесу, а втім, і державі, громадським інтересам. Таким чином поступово прийшло розуміння, що гуманно-етична модель комунікації є більш ефективною для самої організації, оскільки забезпечує прихильність, довіру та формує порозуміння.

Тож питання про характер моделі комунікації організації із громадськістю вже стояло на порядку денному. З огляду на все більше поширення технологій, які мали назву PR, в обох сторін уже виникали питання стосовно етики PR-комунікації. У середині 80-х Е. Груніг проаналізував наявні на той момент моделі PR-комунікації і визначив такі [3]:

1. Пропаганда («пабліситі», «маніпуляція»). Ця модель відповідає початковому етапу становлення PR, про які вже йшлося. Тоді прес-агент виконував роль посередника між ЗМІ та організацією-замовником, але інтереси громадськості жодним чином не враховувались. У цій моделі отримувач інформації є пасивною ланкою, етичні принципи відверто ігноруються.

2. Інформування. На цьому етапі правдивість інформації та її поширення, а не переконання виходить на перший план. Метою є надання якомога більшої кількості інформації

про діяльність компанії, при цьому кількість позитивної інформації, звісно, має перевищувати кількість негативної. Інтереси громадськості також не беруться до уваги.

3. Двостороння асиметрична комунікація. Метою такої комунікації є змусити аудиторію змінити свою думку або поведінку щодо організації, але жодні дії від компанії назустріч аудиторії не передбачаються. Проте на цьому етапі вже широко використовуються дослідницькі методи для вимірювання громадської думки.

4. Двостороння симетрична комунікація. Така модель передбачає налагодження діалогу між організацією та її цільовою аудиторією, за якого кожна зі сторін готова змінити свою поведінку, тобто готова до співпраці. Результатом є взаємовигідні відносини для обох сторін.

Остання модель є найбільш гуманною і здоровою, вона передбачає врахування інтересів громадськості та орієнтована на досягнення компромісу. Але, за словами того ж Е. Груніга, з різних причин є найменш вживаною, тобто інколи вживається організацією на різних етапах розвитку, але не є домінуючою.

Найпростішою і найпоширенішою є пропагандистська модель. Така модель є, по-перше, неетичною, оскільки людина в цьому випадку виступає об'єктом впливу, а не суб'єктом комунікації, а громадськість використовується для досягнення цинічної мети технолога; по-друге, така модель є неефективною в довгостроковій перспективі, бо організація не здатна постійно утримувати позицію маніпулювання громадськістю і швидко втрачає її увагу разом зі своєю репутацією. Прикладами використання цієї моделі є стимулювання попиту на шкідливу продукцію (ковбой Мальборо – символ свободи, жінка з цигаркою – символ емансипації) або «отруйний» політикум. І тут, як відомо, досить широко використовуються методи маніпулятивних, тобто не просто неетичних, а й достатньо нелегітимних технологій, які легко переступають рамки чинного законодавства. У цьому випадку ми маємо справу з технологіями, які можуть нести навіть фізичну загрозу життю конкретної людини, а також спотворюють загальноцивілізаційний генетичний код суспільства.

Крім цього, така модель є несиметричною, тобто не надає можливості громадськості пред'являти свої потреби. Хоча в цих технологіях іміджетворення і йде мова про очікування сегментів цільової громадськості, але ці очікування вимірюються в досить спрощеному вигляді актуальних прикладних проблем на рівні фізичних потреб, на які можна (за Ф. Котлером) «обміняти»

запропоновану ангажованим комунікатором модель поведінки. Хоча самі «комунікатори» не приховують наміру насильства.

Основне, що звертає на себе увагу та залишає певний осад, – це те, що й сьогодні в більшості спеціалістів домінує єдиний прагматичний (на наш погляд, доволі цинічний) підхід, який також черпається з відомих західних джерел (Джозеф Нейполітен: «Принципові позиції не так важливі, як те враження, яке вони справляють»). Наведемо приклади:

– «У стислі терміни (агресивна атака. – *Прим. автора*) здійснити максимально ефективний вплив на свідомість конкретної цільової аудиторії – з метою змусити її діяти в рамках заданої комунікатором моделі поведінки» [4, с. 7–8].

– «Для найбільшої ефективності його (іміджу. – *Прим. автора*) впливу необхідно здійснити дві операції: впровадити його у свідомість, а потім актуалізувати» [4, с. 9].

У такого типу «технологічних» підходів очевидно є **досить висока міра** ігнорування сутнісного характеру самої людини, її світогляду та інтересів. За визначенням це радше є маніпуляцією та пропагандою, аніж цивілізованими технологіями зв'язків із громадськістю. Невідповідність цих моделей сутності та потребам людини стала причиною виникнення двох явищ, які суперечать одне одному: зв'язки з громадськістю і PR в його негативному розумінні широким загалом. Зв'язки з громадськістю – це сприяння в налагодженні та підтримці взаємовигідних відносин між організацією та її цільовими групами громадськості через проведення інформування та роз'яснення, а також оцінку реакції громадськості [5]. Для США, де зародились сучасні зв'язки з громадськістю, не існує іншого поняття, окрім PR, бо «public relations», зрозуміло, в дослівному перекладі і є «зв'язки з громадськістю». Це поняття для американських практиків є цілком органічним і природним, при цьому розрізняють етичні та неетичні технології PR, останні є недопустимими в професійному середовищі. Але в пострадянському просторі ці поняття існують окремо, при цьому зв'язки з громадськістю мають позитивне забарвлення, а PR – різко негативне й асоціюється з рекламно-цинічними маніпулятивними, навіть пропагандистського типу, технологіями. У такій ситуації виникає потреба у створенні такої моделі комунікації, яка б змінила ставлення до PR як маніпулятивної технології, адже вона не має бути такою за своєю суттю.

На нашу думку, подібний технологічний підхід до формування іміджу організації (хоча він

і спирається на досвід західних практиків) на етапі надбання суспільством певного демократичного досвіду має бути переглянтий. Особливо потреба скерувати в правильному напрямку розвиток технологій відчувається в нашій країні, де наука і практика «зв'язків із громадськістю» лише починає виходити на професійний рівень. Таким чином, метою цієї статті є обґрунтування необхідності розробити нову модель комунікації, яка б найбільше враховувала потреби громадськості, базувалась на гуманістичних апіорних цінностях людини та була спрямована на досягнення гармонійної взаємодії між організацією та суспільством. Розробити та впровадити таку модель потрібно до того моменту, доки хаотично сформовані маніпулятивні технології остаточно не вкоренились і не завдали непоправної шкоди свідомості українців та не стали основою руйнівної комунікації між споживачем та організацією. Отже, наявна проблема формування нової моделі комунікації, яка б відповідала сутності людського ества та істинному призначенню фахівців із зв'язків із громадськістю і базувалась на засадах загальнолюдських цінностей.

Переходячи до розгляду пропозиції нової моделі комунікації, варто не погодитись з висновком Дж. Дьюї про неважливість першооснов. Адже технології впливу на свідомість та способи налагодження комунікації з цільовими групами громадськості виникли не на початку ХХ ст., а ще за часів античних правителів, великих ораторів та полководців, яких слухали і на заклик яких ішли тисячі. Ці діячі сягали самої сутності людської душі та свідомості, знали характер свого народу та його потреби, були великими політиками та філософами, вони користувались своїм авторитетом і виправдовували його. Циклічність історії доводить необхідність звернення не лише до їхнього досвіду, але й до праць, які щонайточніше змальовують сутність нашого світу та самої людини і мають лягати в основу сучасної моделі комунікації. Процес комунікації у всіх напрямках діяльності щодо зв'язків із громадськістю має базуватись на усвідомленні апіорних очікувань людини (її душі), поверненні до прасвідомості (до архе – першооснов).

Ефективна комунікація між індивідами та взаєморозуміння ґрунтується на спільності їхніх поглядів. Запорукою успіху правителя було розуміння потреб народу, його менталітету і, відповідно, створення правильних повідомлень. Важливість розуміння буття, простору і часу позначається вже в Платона. На думку Платона, світ можна розділити на дві площини буття [6]:

1. Світ споглядальних ідей як вічних та істинних сутностей. Цю ідею сприймали як надпорядкову (surordinate) і таку, що передувала всім речам, вважали правомірною (аксіоматичною).

2. Світ чуттєвих явищ (емпірика) визначався як буття поточне, невловиме, таке, що тільки видається, яке не має внутрішньої сили та гідності. За всієї примарності зримого буття воно, однак, має самостійну основу, що не залежить від світу ідей, – це матерія, яка являє собою посередне між буттям і небуттям.

За Платоном, буттям у дійсному сенсі цього слова можна назвати тільки абсолютні сутності, які зберігають свою сутність безвідносно до простору й часу. Ці абсолютні сутності – ідеї (або «ейдоси» за термінологією Платона). Якщо істинне знання неможливе відносно змінного буття, а можлива лише думка (opinion), і пізнання стосується тільки вічного та незмінного буття, то слід визнати автономне існування ідеї [6].

Для послідовників Платона ідея – це об'єктивна реальність, що існує як архе-, первинний прототип усіх речей. Отже, на цей час були сформовані такі методологічні підходи до аналізу сутності буття:

- метафізичний ідеалізм;
- метафізична натурфілософія;
- емпіризм – він був викликаний розвитком

суспільства, і інтелект відразу ж оцінив його практичну цінність і став активно сповідувати.

Для розуміння важливості впливу поглядів Платона на подальшу розробку моделі комунікації варто розглянути його ідею блага. Благо для Платона є вищою концепцією пізнання, саме це поняття не просто оцінюється позитивно з погляду етичності, але й є онтологічно досконалим [7]. Наприклад, благом є якість певної речі або її корисність для суспільства. Благом не можна назвати те, що приносить лише користь, адже те, що приносить користь одній людині, може зашкодити іншій. Благо Платона – це благо саме по собі. Платон порівнює благо з Сонцем. Сонце робить речі доступними зору, і водночас людина отримує можливість бачити речі. Так само і в сфері чистого пізнання: ідея блага є необхідною умовою пізнання речей та здатності людини пізнавати ці речі. Благо є причиною знання та пізнання істини.

Безперечно, погляди філософа, натурфілософа та емпірика відбивають суть самих носіїв. Але і філософ є певною мірою самим медіумом між сутністю буття, прототипом буття і його власним світом.

Після Платона була Біблія, в якій було сказано: «Спочатку було Слово, і Слово було у Бога, і Слово було Бог» [8]. Дослівним перекладом

з грецької, більш правильним, є, як відомо, не «слово», а «логос». Логос передбачає закон всевітнього розвитку і також визнання первинності ідеї (абсолюту). Це є прототипом всього суцього, надпорядкового і передіснуючого до всіх явищ: «Було Світло істинним, котре просвітлює всіляку людину, що приходить у світ» [8]. У ньому закладений прапорядок – космос, з яким пов'язане все суще, і сама людина – це ідея сутності. Сама церква передувала зв'язкам із громадськістю, виконувала роль посередника – так само, як у давні часи цю роль виконували провидці (були медіаторами).

Із закономірним розвитком емпіризму (в ході того, як людина освоювала світ, розвивала ремесла і технології) ідеї Платона стали вважати просто «NOMINA» – іменами, що не піддаються практичній перевірці. І метафізична сутність ідеї переноситься, за словами К. Юнга, у світ віри та забобонів, і на перший план виходить емпірична реальність. Тобто розуміння ідеї як сутності стає лише етапом історичного розвитку знання. Загальна зацікавленість еллінів натурфілософією разом із зусиллями Аристотеля, на наш погляд, завдали суттєвого руйнівного удару по ідеї як апіорній сутності. Натурфілософія і Аристотель перемогли Платона в дискусії, але не по суті.

К. Юнг зазначав: «Знову у дискусії про універсальні номіналістична точка зору взяла гору над реалістичною». К. Юнг називає ідею реалістичною, а не емпіричною чи практичною: «...з цього часу ідея перестала бути чимось апіорним, а стала другорядною» [9, с. 210].

Точку зору, яка нині є домінуючою, К. Юнг замкнув у такій тезі: «Ми визнаємо дійсним усе, що дає зовнішній досвід, і все, що можна верифікувати» [9, с. 211]. Як найкращий приклад, проте, К. Юнг називає верифікацію як експеримент. На противагу цьому існує й інша теза, яка мала б відповідати діяльності фахівця із зв'язків із громадськістю: «Ми визнаємо дійсним усе, що нам дає внутрішній досвід і що не підлягає жодній верифікації» [9, с. 211].

За словами Марка Аврелія: «Життя – це те, що ми про нього думаємо» [11]. Відповідно, людина має бути дослідником, змушувати природу відповідати на її запитання, знаходити нове, проте це має відбуватись за попереднім планом, тобто емпіриці має передувати теорія. Без цього плану спостереження не будуть об'єднані єдиним законом, вони відбуватимуться без визначеної мети.

Таким чином, явища і сутності існують тільки в нашій думці. ПР, в його сьогоденному розумінні пострадянським простором, і є тим, що

спотворює сутність існування, спотворює нашу думку і саму сутність людини. Поняття трансцендентального виступає в І. Канта в опозиції поняттю емпіричне і означає те, завдяки чому взагалі можливий досвід.

Трансцендентальне пов'язане з незалежними від досвіду та такими, що передують йому, (апріорними) умовами можливого досвіду, передовсім одвічно притаманними свідомості формами пізнання [12]. Апріорні форми пізнання обумовлюють і визначають можливість усякого досвіду та організують (оформлюють) емпіричне пізнання.

К. Г. Юнг звернув увагу на те, що будь-який вид (продукт) людської діяльності несе відбиток особистості саме цієї людини і міг бути реалізованим саме завдяки підсвідомим структурам її пізнання. Тут К. Юнг робить важливий висновок, що така посилка становить сутність і метод сучасної психології. «У всій людській діяльності є апріорний чинник, або так звана вроджена, до-свідома і підсвідома індивідуальна структура душі» [9, с. 212]. На думку Юнга, новонароджена людина вже має закладені в підсвідомості властивості, обумовлені спадковістю та іншими факторами, так само як наявність багатьох інстинктів у певного виду тварин, що відрізняє їх від інших видів.

Ця вроджена структура психології людини виражає надзвичайно складне задалегідь визначене індивідуальне життя і несе в собі праінформацію, празнання про найбільш оптимальні, збалансовані засади, що забезпечують гармонійність її життєдіяльності. «Ми не можемо достеменно визначити природу досвідомої психічної схильності, що дозволяє немовляті діяти по-дорослому, по-людськи», – пише Юнг [9, с. 213].

За К. Юнгом, така поведінка пов'язана з певними патернами, або образами. Образ виражає не тільки форму дії, але й типову ситуацію, в якій ця дія проявляється [9, с. 277]. Таке визначення перекликається з сучасним поняттям іміджу, адже образ і створюється для того, щоб викликати конкретні асоціації або бути поштовхом до певної дії в певній моделі комунікації.

Як зазначає К. Юнг: «Ці образи – первинні, оскільки вони притаманні людському роду як такому, і якщо вони колись виникли, то вихідний момент мав хоча би збігатися з початком виду людини» [9, с. 213]. Вони – «якість» людської істоти, притаманна їй форма, в яку обгортаються її дії – створюється образ. Така поведінкова схильність передається спадково і закладена в дитині вже при народженні. Це помітно вже в перших проявах індивідуальності в дитини, подібні

прояви радше закладені генетично, на рівні архетипів, ніж виховані в дитині в процесі соціалізації. Відповідно, і в подальшому житті ці форми проявляються в певних ситуаціях незалежно від самої людини, її реакція на певні символи може бути передбаченою, при цьому таку саму реакцію матимуть і інші представники цієї спільноти. Така реакція буде архетипною. *Вивчення цих форм дасть можливість технологу створити гармонійну комунікацію з громадськістю, що матиме природну для людини форму, стане легкою для сприйняття та не суперечитиме апріорній сутності людини.*

Індивідуальні психічні функції закладені на підсвідомому рівні. До таких функцій можна віднести, наприклад, творчу фантазію. У продуктах фантазії первинні образи набувають форми, і поняття архетипу знаходить своє законне місце. Так, талант, митець, геній відкривають портали в підсвідомість, їхня психіка є особливою – більш відкритою для сприйняття сутності речей, більш трансцендентною. Інакше кажучи, їхнє сприйняття є архетипним, так само, тобто у формі образів, а не концептів, людина сприймає світ у стані сну, психозу, наркотичного сп'яніння або деліріуму. Такі стани змушують людину входити в пограничний світ між свідомим та несвідомим, повернутись до первинного знання (присмеркової свідомості) – відчутти світ душею.

Апріорні структури психіки (душі) людини, тобто архетипи, поширюються через:

- мову (ми думаємо певною мовою, навіть її лінгво-фонетичний склад впливає на наше бачення та сприйняття світу, завдяки формі ми даємо визначення речам);
- традиції (передаються з покоління в покоління);
- міграції (змішування ментальностей також створює певний відбиток);
- історію (історично визначена місцевість проживання певної народності, її склад, особливості розвитку; історичний промисел);
- культуру (соціалізацію, виховання, творчість).

Ось чому так важливо в комунікації звертатися до мови, культуротворчого (як інтуїтивно-підсвідомого, так і диференційованого) процесу, традицій, універсальних символів, які завше несуть універсально-національний відбиток, тобто до архетипних структур свідомості, які визначають світосприйняття людини і є поштовхом до активної соціальної діяльності. «Кожна душа містить неусвідомлювані розумом (інстинктивні) форми, які є активно діючими установками – ідеями в платонівському розумінні, які визначають

наші думки, почуття та дії і постійно впливають на них» [9, с. 214]. У такому контексті формування нової моделі ПР-комунікації є вкрай потрібним, адже вона є більш мотивуючою, гуманістичною, ефективною та взаємовигідною.

Необхідність аналізу філософських підвалин щодо розуміння сутності людини та буття полягає у виокремленні першооснов комунікації, бо саме на це має спиратись фахівець із зв'язків із громадськістю під час розробки стратегії і тактики комунікаційного впливу, роботи над репутацією організації та побудови ефективної комунікативної моделі з цільовими групами громадськості та всім суспільством. Діалог між організацією (державою, лідерами думок, політикумом) та суспільством має базуватись на апріорних сутностях людини, бути природною та гармонійною формою комунікації. Так, наприклад, міжнародні компанії, які ведуть свій бізнес в Україні, адаптуючись до інших етнопсихологічних чинників, створюють інші рекламні повідомлення для національного споживача, використовують український фольклор у вигляді жартів, літературних героїв та символів. Такі повідомлення, відповідно, краще сприймаються споживачами і громадськістю в цілому, бо є для них більш звичними та природними, ніж реклама того самого товару, але, наприклад, у Сполучених Штатах. При цьому впливаючи на підсвідомість людини, ПР-фахівець та організація несе відповідальність за свої повідомлення перед суспільством, отже, має виконувати *гуманно-цивілізаційну місію*. Тому, на наш погляд, відповідно до морально-етичних ПР-кодексів, рекламні повідомлення, комунікаційні стратегії, які змушують купувати певний товар, формувати ставлення до певної організації, галузі чи особистості, мають підлягати певній етичній «цензурі» на предмет відповідності загальнолюдським гуманістичним засадам.

Сутнісний імідж і, відповідно, репутація організації є результатом її довготривалої діяльності і комунікації у сфері досягнення своїх практичних цілей, успішного виконання своєї заявленої місії і, відповідно, має проявлятися у служінні споживачам та суспільству в цілому. Надаючи будь-яку інформацію про діяльність організації, її місію, прагнення, ПР-фахівець, який представляє цю організацію, комунікує до цільової аудиторії. Випускаючи інформацію назовні, він тим чи іншим чином усе одно впливає на свідомість реципієнтів. Насправді, існують лише ті компанії, про які говорять, про які щось відомо, інакше діяльність компанії буде збитковою і не матиме сенсу.

Відповідно до цього, діяльність організації мусить мати як *відповідально-прагматичний характер* (виробництво якісного продукту чи якісне надання послуг, що відповідають вимогам суспільства (споживачів) та інтересам організації), так і *ціннісно-гуманний характер* (побудова моделі комунікації з громадськістю в інтересах організації, громадян та всього суспільства, тобто нести соціально-відповідальну складову). Соціально важливою місією організації (а це й держава, й політикум, бізнес і неурядові організації) є формування і реалізація у своїй діяльності симетричної двосторонньої моделі комунікації з громадськістю. Така модель є обопільно вигідною, адже вона забезпечує:

- ефективність діяльності самої організації (ведення бізнесу чи управління державою завжди є більш успішним, коли така діяльність є соціально схваленою);
- зміцнення репутації організації;
- розвиток ціннісних та самоорганізаційних засад суспільства (фактично, виконує виховну функцію).

Тобто організація в суспільстві має нести відповідальність не тільки за якість виробленого продукту чи послуг, але й за формування певної системи цінностей і взаємодії (яка має базуватись на засадах гуманізму) зі споживачем. Вона покликана сприяти 1) гармонізації розвитку самої людини; 2) гармонізації взаємодії «людина – суспільство».

1. Гармонія з самим собою – це підтримка системи зв'язку поколінь; усвідомлення приналежності до зрозумілого й усвідомленого національно-культурного (а отже, універсального) контексту; сповідування традиційних цінностей; шанування традицій як системи життєзабезпечення; самовизначення, комфортне самосприйняття і можливість самореалізації в сприятливих умовах діяльності і комунікації організації.

2. Гармонізація взаємодії «людина – суспільство» означає сприяння створенню таких стосунків у суспільстві, які б надавали можливості розвитку кожного індивіда, з яким організація перебуває у спільному продукційно-комунікаційному зв'язку, і формування спільного ціннісно-орієнтованого простору. Тобто виховання в суспільстві розуміння того, що метою будь-якої організації є не лише отримання прибутку, але, передовсім, гармонізація суспільства, виховання почуття захищеності, адже на діяльності цих організацій і будується саме суспільство.

Безперечно, такий підхід до комунікаційних стратегій може виглядати дещо ідеалістичним, оскільки олігархічно-монополістична модель

економіки та навіть і конкурентно-ринкова економіка мають свої закони і свою етику. Але на противагу хаосу (невпорядкованості), як відомо, людська цивілізація вже давно виробила свої механізми впорядкування, які були спрямовані на обмеження свавілля як окремого індивіда, так і організації; і сприяння гармонійному розвитку особистості. Тобто прагнення до вдосконалення та впорядкованості є іманентною властивістю людини. І ми стверджуємо, що змальований підхід є єдино можливим у світі, що розвивається за гуманістичною парадигмою. Такий шлях розвитку є більш ефективною формою взаємодії і, зрештою, значно спрощує ведення бізнесу самої організації.

Український чинник

*Усім примітивним народам
несила думати абстрактними
категоріями [13, с. 226].*

Як демонструє попередній аналіз теоретико-засадничих основ ПР-діяльності, які були закладені першими американськими фахівцями, знання в галузі ПР та дотичних наук (соціології, психології) зазвичай використовувалося задля досягнення за будь-яку ціну поставленої мети організації. Цим шляхом у подальшому просувалася і ПР-діяльність на пострадянському просторі, про що вже йшлося раніше.

Відомо, що українська нація є корінною, тобто є суб'єктом давньої цивілізації і несе в собі глибокий світоглядний потенціал. Яскравим прикладом іншої корінної нації є Японія, яка, займаючи передові позиції в галузі розробки надсучасних технологій та виробленні найякісніших товарів у світі, досі проводить чемпіонати з каліграфії, в яких беруть участь люди різного віку, зокрема й молодь. Це свідчить про глибоку шану старовинних корінних традицій та плекання цих традицій у високотехнологічному теперішньому світі. При цьому каліграфія – це саме те, що об'єднує різні діалекти з різних куточків Японії. Тому використання лише «технологічних» моделей комунікації не завжди є органічним і відповідним сутності та очікуванням громадськості. Радше навпаки – чим більше людина отримує «переваг» технологічного глобалізаційного світу, тим більше прагне зберегти свою індивідуальність, повернутися до традицій, до коріння.

Таким чином, запропонована нова апріорно-етична модель комунікації є більш органічною, гуманною та природною, такою, що більше відповідає саме корінній сутності людини.

Менталітет українця та історична традиція громадської комунікації істотно відрізняється навіть від найближчих сусідів, маючи свої неповторні особливості. Перші розробники проблеми національного характеру – німецькі психологи В. Вундт, М. Лацарус та Х. Штейнталь сформулювали тезу про те, що рушійною силою історії є народ з характером, який проявляється у властивих тільки йому особливостях народного життя, у його мові, релігії, мистецтві, традиціях і звичках, про що також писав і К. Юнг [14].

Перше дослідження властивостей, які складають ментальність українського народу, як відомо, належить М. Костомарову. Ментальні характеристики того чи іншого народу формуються в умовах, які М. Костомаров називає історичними обставинами. Історично слов'янські народи ніколи не були одним цілим, вони постійно перебували в сутичках, боротьбі за ту чи іншу територію та владу, прагненні підкорити один одного, і саме в цих умовах відбувалось згуртування окремої частинки слов'ян та формувались особливі риси кожного з народів і відмінності між цими частинами слов'янської народності. Національний характер українця – це історія міграцій, війн та асиміляцій, які відбувались у процесі формування української держави [15].

Менталітет українця є особливим, зовсім відмінним і не схожим на ментальності територіальних сусідів України – Росії, Польщі, Білорусі (угро-фіни, балти) тощо. Тим більше національний характер українця не може бути подібним до характеру американця, тому неможливо використовувати для цих народностей однакові прийоми для налагодження комунікації. Багатство історії та вкоріненість власних традицій, які доводить М. Костомаров, є підставою для того, щоб у новій моделі комунікації звертатись саме до особливостей етногенезу, традицій народу, архетипів і цінностей.

Набуття українцями нового життєвого досвіду в демократично-ринкових умовах сприяло і поступовому зростанню рівня усвідомлення ними реальної структури стосунків у державі, характеру взаємодій у політичній системі, основ українського бізнесу і підприємництва. Можна стверджувати, що сучасний українець достатньо реалістично бачить сутність процесів, що відбуваються в цих інститутах, і виробив своє власне ставлення до них. Тобто за своїм менталітетом українець володіє достатнім критичним мисленням для того, щоб врешті виокремити організації, які дбають про людину, її потреби та цінності, та ті, що ними нехтують.

Іноді воно є нелогічним, парадоксальним, таким, що суперечить здоровому глузду, але сутність його полягає у відчутті необхідності змін, баченні образу цих змін та підсвідомому розумінні напрямку, за яким треба прямувати до змін. Українська держава зможе досягти суспільної злагоди і разом з тим могутності лише тоді, коли її «образ» і модель комунікації відповідатиме особливостям характеру самого народу. Найкращим терором проти людини є ігнорування та незрозуміння, що є причиною розвитку соціальних та особистісних депресивних станів. Зрозуміло, що така форма комунікації є недопустимою і неефективною.

Не витрачаючи часу на розгляд речей тривіальних, можна зазначити, що створювана до сьогодні пропагандистсько-маніпулятивна несиметрична та цинічна система взаємодії організації (держави, зокрема, та істотної частини бізнесу) з громадськістю була державницько неадекватною і несла в собі досить прогнозовані загрози не тільки для цільової аудиторії, але й для самої організації/держави. Це яскраво продемонстрували драматичні та трагічні події 2013–2014 рр. Сьогодні можна стверджувати, що якщо і в подальшому комунікація/співпраця організації/держави не є гармонійною і знову не сприяє формуванню ПОРОЗУМІННЯ у суспільстві, громадськість завжди буде це відчувати і врешті-решт знову прийме рішення про *характер* своєї подальшої співпраці з такою організацією.

З розвитком громадянського суспільства почався активний розвиток громадських організацій (NGO) – організацій, створених самою людиною для захисту та покращення середовища свого існування, а також для вираження своєї суспільної позиції стосовно тих чи інших соціальних проблем. Організація з несиметричною моделлю комунікації в таких умовах втрачає увагу та інтерес громадськості і остання обирає організацію з іншою – природною для людини моделлю взаємодії, побудованою на моральних та етичних принципах. Можна спрогнозувати, що цей процес є закономірним, саме модель комунікації та співпраці з громадськістю в недалекому майбутньому буде конкурентною перевагою організацій.

Зміст апіорно-етичної моделі комунікації

За К. Юнгом, мислення, розуміння та судження не є незалежними процесами, які розвиваються за вічними законами логіки, вони є психічними функціями (функції «psyche» – душі), притаманними особистості і підпорядкованими

їй. При цьому К. Юнг визнає, що нам недоступне розуміння природи досвідомої психічної схильності: «Сьогодні ми усвідомлюємо, що у всіх галузях знання існують психологічні передумови, які здійснюють часто визначальний вплив на вибір матеріалу, метод дослідження, природу висновків та формулювання гіпотез і теорій» [9, с. 211].

У комунікаційному процесі є відчуття, сприйняття і поняття – людина часто має свою позицію стосовно певних речей ще до того, як комунікатор закінчив своє послання. З першого моменту комунікації, якщо вона побудована на основі асоціативних образів, ми вже знаємо, про що йдеться. Зазвичай цільова аудиторія є більш різноманітною, ніж ми її можемо ідентифікувати. Так, наприклад, будучи споживачем певного продукту, людина також має певний життєвий досвід, вдачу, склад родини, є віруючою або ні. Тому повідомлення, які формулює організація для налагодження контакту з громадськістю, мають бути набагато більш спільними для всього суспільства, сягати самої його сутності та говорити з підсвідомістю. Людина очікує певної інформації, сигналів навколишнього соціуму, які відповідають її апіорним і архетипним поняттям (за І. Кантом та К. Юнгом). Відчувши ці поняття-посили в процесі комунікації з організацією, людина складає певне враження про цю організацію, формується симпатія чи антипатія, встановлюється чи не встановлюється контакт; інакше повідомлення просто проходять повз.

Якщо розглянути, які саме образи складають цю архетипну базу людини, то виявляється, що це ідеї і поняття характеру упорядкування світу, а саме:

- світло – темрява; прозорість – мутність;
- добро/життя – зло/смерть;
- правда (життя) – неправда (хаос);
- любов – ненависть;
- мати – дитина;
- дитина – Бог;
- порядок (космос) – енергія;
- безлад (хаос) – занепад тощо.

Ці образи пояснюють, що є відносно добрим і поганим, вони допомагають нам розшифрувати повідомлення, що надходять з навколишнього середовища. Вони закладені в підсвідомості кожної людини і є асоціативними. Завданням комунікатора є активізація цих образів, це є ключем до побудови гармонійної комунікації. У цьому полягає ефективність впливу символів деяких успішних організацій: ми можемо не розуміти змісту цих символів, але ми їх відчуваємо. Сприйняття соціально відповідальних вчинків

організаціями сьогодні сприймається також позитивно, бо це є символом захисту споживачів цієї організації та й більш широкої громадськості, таке ведення бізнесу є етичним та морально правильним.

Тут доцільно пригадати співвідношення етики та раціонального ведення господарства у Макса Вебера. За Вебером, трудовий успіх досягається саме за умови дотримання етичних принципів: вони є запорукою успіху, який також визначається не прибутком, а служінням суспільству. Етика Вебера орієнтована на внутрішній світ людини і є її підсвідомим переконанням чинити так, а не інакше. Вона не містить жодних табу щодо дійсних чи бажаних умов діяльності, але це не є чинником особистих можливостей людини. Така етика є закономірною та раціональною. Раціональність та етика є для Вебера тотожними поняттями, чинити неетично – означає чинити нераціонально та нерозсудливо. Раціональність є фундаментальною умовою діяльності відповідно до моралі в сучасному світі [16].

Структура пропонованої моделі

*Воскресають лише там,
де є могили.
Ф. Ніцше [17]*

Стратегія ПР-діяльності організації в умовах розвитку демократичних і громадянських засад суспільства має бути спрямована на реалізацію моделі нової комунікації та нового іміджетворення – апріорно-етичної моделі комунікації з громадськістю, і такою, що виконує відповідальну гуманізаційну місію. Виходячи з аналізу необхідних для розбудови нової комунікаційної моделі засад, сформулюємо ознаки такої моделі:

- симетричність;
- чесність та відкритість;
- відповідальність;
- гуманістичність;
- архетипічність (базування на сутностях-символах, коренях, образах);
- сприяння зміцненню зв'язку диференційованої емпіричної свідомості громадськості з апріорними ідеями і сутностями, через які поширюються базисні архетипи української нації;
- актуалізація зміцнення «зв'язку часів» суспільства (нації) – вибудовування своєї діяльності і комунікації відповідно до традиційних засад нації (спрямованість на збереження національної автентичності та величі історичної спадщини);
- збереження історичної спадщини;
- розвиток культурного надбання нації (зокрема традицій і звичаїв);

- відновлення, збереження і розвиток мови нації;
- виявлення щирого піклування про кожного і націю в цілому;
- відновлення і впровадження традицій щирої доброчинності.

Український народ має відповідну спадщину, багату історію та традиції, звернення до яких є можливістю створення ефективної апріорно-етичної моделі комунікації та відродження великої держави, побудованої на демократично-гуманістичних принципах.

Апріорно-етичні конструкти є вічними і становлять сутність людського єства. Недарма І. Кант у «Критиці чистого розуму», передовсім, формулював свої відомі «категоричні імперативи», які є проявами «чистого розуму» і апріорних сутностей. При потужних репресивних впливах, як показує наша історія, вони можуть бути суттєво пригальмовані, але ніколи не знищені. За певних хоч мінімально сприятливих умов, за першого поштовху, за наявності суттєвого енергетичного кумулятивного ефекту ці конструкти-сутності майже миттєво відновлюються і знову починають наповнювати наше єство і нашу життєдіяльність, формулюючи, таким чином, знову його апріорну першооснову. Так і відбулося після революції 2004 р., а потім майже протягом цілого року протестів 2012–2013 рр. і закумулювалося в листопаді 2013 р. у формі апріорно-етичного ціннісного конструкта – «Революція Гідності». Гідність, Честь, Справедливість, «Моральний Закон всередині нас» є сутностями найвищими. Їх не може здолати смерть, бо найвищі цінності є вічними і від них народжується нова цивілізація і нове життя для нації. На що важливо звернути увагу – каталізатором цих процесів, особливо в листопаді 2013 р., стали молоді люди, які народилися вже в іншій соціально-культурній атмосфері, в умовах, думаю, можна стверджувати, просування стрімкого вектора СВОБОДИ. Це підтверджує, що апріорно-етичні, базисні архетипні елементи є незнищенними в єстві особистості і апеляція до них є найкращим засобом, що стимулює демократичний розвиток суспільства та сприяє процесу формування певної гармонії та порозуміння в ньому.

Водночас варто торкнутися надто драматичної проблеми, що продовжує становити велику загрозу розвитку. Ця проблема постала понад 300 років тому на шляху українського цивілізаційного процесу і особливо гострих форм набула протягом останнього століття. Мова йде про московитські стратегії культурно-історичного, духовного, освітнього, традиційного, етичного

нищення засад української нації. Стратегія забруднення і знищення духу (Psyche) нації впродовж століть призвела до стану гуманітарної катастрофи в українстві. Викорінення рідної мови (крові прашурів і молока матері), нав'язування чужої (тобто знищення космічного зв'язку поколінь і часу; пам'ятаємо Гамлетівське: «Прервалась связь времен...» [18, с. 145]), головним чином, у формі примітивних жаргонів та тотально-«московитського ненормату», який сьогодні практично замінив людську мову великій кількості українців і деформував їхню душу. За результатами досліджень групи фізиків Інституту конденсованих систем НАНУ під керівництвом його директора академіка І. Юхновського, з'ясувалося, що при промовлянні «ненормат» суттєво негативно змінює біохімічний і електролітичний баланс позитивних і негативних йонів у складі крові та ліквору, що призводить до дисфункцій нейронів головного мозку та розладів вищої нервової діяльності. Ми розуміємо, що цей «вокабуляр», можливо, і є органічною біохімічною системою якогось іншого народу-носія такої «культури». Для українця, як і всякого іншого, для кого ця лексика не є органічною, ЦІЛЕСПРЯМОВАНА СТРАТЕГІЯ ПРИВЧАННЯ до її вживання призводить до деградації та дегенерації. Також запроваджувалося знищення духовної інфраструктури українства, культурної та драматично-героїчної історичної спадщини, знищення системи української освіти та мистецтв. Зазвичай це відбувалося методами простого фізичного знищення. А в останні десятиліття реалізовувалася вже путінська пропагандистсько-дебілізуюча стратегія масового погИБельного тиражування примітивної естрадної «попси» з відомими всім «змістами-сенсами», насадження агресивних поведінкових моделей люмпена, «героїзація» криміналітету в безкінечній навалі телесеріалів тощо. І що впадає всім у вічі навіть після такої драматичної Революції Гідності, в умовах московитсько-української війни: ця стратегія масової люмпенізації і примітивізації українців триває всередині країни завдяки українським ЗМІ.

Концептуально апріорно-етична система українця є достатньо органічно діаметральною для світоглядної системи іншого народу. І, коли Україна остаточно скинула полуду з очей і визначилася зі шляхом свого цивілізаційного поступу, на початку ХХІ ст., коли світ навіть у страшному сні не міг очікувати переділу кордонів світу, на Україну посунула інша світоглядна цивілізаційна парадигма (як це відбувалося в українській історії не раз), і на території

Європи було розв'язано війну, в якій знову гинуть сини України. Отже, досліджувана проблема є не просто технологічно-комунікаційно важливою, вона є світоглядно-гуманістичною і потребує активної розробки і впровадження в повсякденне життя людей, громадськості, європейської нації. Щодо української держави, то зазначені вище проблеми, що надто глибоко вкоренилися, потребують нагального вирішення на рівні державної гуманітарної (можна навіть сказати, духовної) стратегічної політики. Окремо потрібно наголосити на відсутності державних зусиль з розробки інституту стратегічних комунікацій в Україні, що є абсолютно неприпустимим.

Підбиваючи підсумки, треба зазначити, що методологічно сьогодні, як і 50 років тому, прикладна ПР-діяльність не має достатньо розробленої теоретичної бази, яка б дала змогу вивести цю галузь знань і практичної діяльності на рівень відповідності та адекватності потребам громадськості і загальнолюдським гуманістичним потребам у цілому (потребам людського розуму та душі). Цей вид діяльності завжди використовував фрагментарні, еkleктично скомпоновані запозичення досягнень різних прикладних галузей людського знання (в основному соціологічного, соціопсихологічного і маркетингового спрямування), які використовувалися і використовуються для підвищення прийомів впливу суб'єкта комунікації на її об'єкт, тобто громадськість. Звідси миттєво формується фундамент для маніпулятивного використання засобів і прийомів ПР заради досягнення суб'єктивного, досить часто неетичного бізнесового або політичного інтересу.

Про «результативність» такого ПР-процесу вже достатньо відомо. Маніпулятивна комунікація з масовою людиною формує хибну систему стереотипів, спотворює деякі елементи свідомості та етику людини, а в кінцевому вимірі призводить до зміщення системи морально-етичних гуманістичних координат і девіації поведінкових моделей, або до аномії – стану загальної депресії в суспільстві.

База ж «зв'язків із громадськістю», на відміну від одіозної практики ПР, має філософсько-методологічно спиратися на засади фундаментального, можна сказати, до певної міри «чистого» знання (за І. Кантом), тобто такого, що не базується тільки на практичному досвіді, виключно прагматичних концептах або має суттєві домішки суб'єктивних відчуттів. Мова йде про методологічні засади, які містять принципи безумовного апріорного знання: необхідного для

людини (чесного, морально здорового, гідного, справедливого) і всезагального, що не має винятків із правила. Інакше ПР-діяльність перетворюється на маніпулятивну чи пропагандистську і несе загрозу психогенетичному коду суспільства.

У сучасних реаліях України (пострадянського простору) такий підхід може виглядати певною мірою ідеалістичним лише тому, що продовжує існувати певна система соціальних координат, яка сприяє розвитку досить антигуманних засад діяльності, спрямованих на «досягнення практичного результату» замовника. Це не викоринені антидемократизм, правовий нігілізм, монополізм, відсутність державницької парадигми і політичної волі в лідерів держави, слабкість і корумпованість державних структур, покликаних захищати фундаментальні засади суспільства, закритість (загальна і комунікаційна) держави для громадян, нерозвиненість засад громадянського суспільства, ігнорування державою ціннісних та традиційних орієнтацій громадян, культивування і підтримка неорганічних шкідливих для екосистеми людини цінностей, стереотипів сприйняття і поведінки інститутами масового споживання (організаціями), які ще продовжують приносити їм надприбутки.

Українська ж держава, що сповідувала принципи криміналітету, корупції, тотальної закритості та відстороненості від громадськості, закономірно увійшла в глибоку кризу. Активізація потужних рухів широких верств громадськості України 2004-го – кінця 2013 рр. і до сьогодні продемонструвала приреченість такої організаційно-комунікаційної системи взаємодії влади і громадськості та швидкість змін, які відбуваються в українському суспільстві в напрямку розвитку загальнолюдської цивілізаційної парадигми. І ми можемо наочно спостерігати не спонтанне, а апріорне повернення українців (нації в широкому розумінні всіх її складників) до наших першооснов, до базисних засад, які вважалися остаточно зниклими. Феномен «Революції Гідності» підтверджує фундаментальність висновків наведених нами авторів про незнищенність ейдосів, вічність апріорно-етичних законів і явищ та археструктур у естві людини. Сьогодні ми маємо можливість також наочно спостерігати формування/відродження майже всіх системоформуючих елементів, викладених нами в запропонованій апріорно-етичній гуманістичній моделі радше світоглядного існування, ніж просто комунікації (хоча вона й забезпечує світоглядне існування на певних засадах людського суспільства). Це, на наш погляд,

доводить методологічну актуальність та обґрунтованість нашого дослідження, а також актуальність впровадження такої системи комунікації в широкому розумінні практики зв'язків із громадськістю.

Важливим завданням нової моделі комунікації є реальне повернення нації до своєї сутності, свого буття, мови, системи світосприйняття, культури, символів, традицій та звичаїв, що забезпечить їй чітке позиціонування, продуктивне просування у світову спільноту і, переконаний, вихід на лідерські позиції в інтелектуальному, соціокультурному і технологічному секторах. Продовження процесу «очищення душ», створення позитивної енергетичної культурно-етичної атмосфери, яка вже прикладно потужно розвивається в українському суспільстві; створення атмосфери формування позитивних станів духу нації, кожного окремого громадянина є найкращими ліками для неї, особливо у важкій тривалій світоглядній війні з антиподом цивілізаційного розвитку людства. Ці завдання актуально стоять перед усією українською спільнотою, яка демонструє вражаючі позитивні приклади, які із захопленням сприймає небайдужий світ. Такі ж виклики постали перед сьогоднішніми очільниками державних структур (поки що не держави, і не нації). Вони несуть високу відповідальність перед громадськістю, нацією та міжнародним демократичним співтовариством за розвиток і впровадження нової гуманістичної парадигми в суспільстві.

Емпірична, диференційована (комерціалізована, «ПіаРизована») свідомість і гуманістична, збудована на апріорно-етичних архетипних засадах, є кардинально відмінними поняттями. І сьогодні в контексті повернення українців у загальноцивілізаційний процес, актуальними є розробка і реалізація комунікаційних стратегій, що спрямовані на розвиток системи загальнолюдських, але автентично українських апріорно-етичних моделей символічного світобачення, які забезпечать повернення до фундаментальних життєвих основ національного розвитку. Ми розуміємо, що не зможемо уникнути складної інтерференції глобалізаційних процесів на процес українського нового Відродження, але це завдання подальшого дослідження.

Таким чином, підґрунтям апріорно-етичної гуманістичної моделі комунікації є основні цінності людини, до яких кожна людина має органічний потяг: правда, чесність, справедливість, благородство, любов, піклування. Саме ці цінності є орієнтиром для організації на шляху до побудови ефективної моделі комунікації з громадськістю та розбудови демократичних засад

суспільства. До неї також входять історико-культурні, етнопсихологічні та притаманні нації апіорно-етичні чинники. Маючи багату історію, традиції та культуру, наша країна, відповідно, має базу для створення збалансованої взаємовигідної комунікації між організацією та громадськістю, між Україною та зовнішнім світом, який зможе побачити феноменальний культурно-історико-цивілізаційний феномен під назвою

«Україна» та «українство». Комунікація має бути спрямованою на гармонізацію суспільства, тому повинна будуватись на традиціях, відродженні апіорних цінностей, поверненні до власної сутності, здобутків праісторії і прабуття, тобто входження в «самість». Такі образні форми є апіорними очікуваннями людини, а подібна модель – раціональною та очікуваною в нашому суспільстві.

Список літератури

1. Dewey J. Ethics / John Dewey. – NY : Н. Holt, 1909. – 155 р.
2. Arthur W. Page Center [Electronic resource]. – Mode of access: <http://thepagecenter.comm.psu.edu>.
3. Моделі комунікації (на основі досліджень Д. Груніга та Т. Ханга) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-on-line.livejournal.com/8153.html>. – Назва з екрана.
4. Політичний консалтинг в Україні / ред. та авт. передм. Т. В. Березовець [та ін.]. – К. : Агенція комплексного розвитку Martin Group, 2005. – 178 с. – (Усі секрети політичної кухні ; вип. 1).
5. Британський інститут ПР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ipr.by/ru/dict/dictcq.html>. – Назва з екрана.
6. Платон. Парменід [Електронний ресурс] / Платон. – Режим доступу: <http://www.theosophy.ru/lib/parmenid.htm>. – Назва з екрана.
7. Платон. Держава [Електронний ресурс] / Платон. – Режим доступу: <http://lib.ru/POEEAST/PLATO/gosudarstvo.txt>. – Назва з екрана.
8. Євангеліє від Івана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/64/43>. – Назва з екрана.
9. Юнг К. Душа и миф. Шесть архетипов / К. Юнг. – М. : Харвест, 2005. – 384 с.
10. Кант И. Критика чистого разума / И. Кант. – М. : Мысль, 1994. – 441 с.
11. Цитатник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikiquote.org/wiki/Марк_Аврелий. – Назва з екрана.
12. Термінологічний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.jenessi.net/fil_pravo/641-termnologchnij-slovník.html. – Назва з екрана.
13. Штепа П. Українець і москвин: дві протилежності / Павло Штепа ; Наук.-ідеол. центр ім. Дмитра Донцова. – Дрогобич : Відродження, 2008. – 686 с. – (Постаті та ідеї).
14. Основные этапы изучения национального характера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/24581/24683>. – Загл. с экрана.
15. Костомаров Н. Две русские народности / Н. Костомаров // Основа. – СПб., 1861. – № 3. – С. 33–80.
16. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / М. Вебер. – К. : Основи, 1994. – 261 с.
17. Наука і культура. Україна. – К. : Знання, 1990. – 576 с.
18. Шекспир У. Комедии, хроники, трагедии / У. Шекспир. – М. : Художественная литература, 1989. – 670 с.
19. Платон. Собрание сочинений : в 4 т. / Платон ; ред. А. Ф. Лосев. – М. : Мысль, 1990.
20. Платон. Федон, Пир, Федр, Парменид / Платон ; ред. А. Ф. Лосев. – М. : Мысль, 1999. – 528 с.
21. Платон. Діалоги / Платон. – Харків : Фоліо, 2008. – 588 с.
22. Платон. Держава / Платон. – К. : Основи, 2000. – 355 с.
23. Grunig E. J. Managing Public Relations / E. J. Grunig. – NY : Holt, Rinehart, Winston, 1984. – 576 p.

V. Naumov

ACTUALIZATION PROBLEMS OF FORMATION OF MODERN MODELS OF COMMUNICATION IN THEORY AND PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS IN UKRAINE: A PRIORI ETHICAL MODEL

Using the K. G. Jung theory of prenatal archetypes of the Collective Unconscious the new a priori ethics model, which is reliable to Ukrainian national mentality, is proposed in the field of public relations.

Keywords: morality, spirituality, nation, communication, humanism, public relations, prenatal archetypes of the Collective Unconscious, a priori ethical model of public relations.

Матеріал надійшов 20.07.2015