

Вікторія КИЙ-КОКАРЄВА

МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ

Постановка проблеми. В умовах формування інформаційного простору постійно зростає роль комунікативної взаємодії суб'єктів і об'єктів державної політики. Особливо це актуально для соціальної політики, оскільки вона зачіпає інтереси населення усієї країни. У цілому ряді випадків політико-комунікаційні процеси підпадають під визначення стратегічних кампаній, коли вони свідомо використовуються комунікаторами для досягнення конкретних політичних результатів. Політична комунікація подібного виду може реалізовуватися на різних рівнях і варіюватися від цілеспрямованої інформаційної дії на одного або декількох індивідів до великомасштабної кампанії, що включає значну кількість каналів, по яких поширюється безліч повідомлень на багатомільйонну аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням використання інформації і комунікації у державному управлінні присвячено праці таких вчених як О. Бабінова, Н. Діденко, О. Крутій, Г. Почепцов, О. Радченко, Є. Ромат та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Відсутність системних досліджень комунікаційних кампаній у діяльності державних органів спонукала до вивчення та аналізу їх теоретичних моделей.

Метою статті є аналіз моделей політичної комунікації як необхідного компонента ефективної взаємодії суб'єктів політики між собою і соціальним довкіллям.

Виклад основного матеріалу. Класична модель соціальної комунікації була запропонована в 30-х роках ХХ століття американським соціологом Г. Лассуеллом. Ця модель була призначена як для аналізу будь-якої комунікативної дії, так і дослідження масової комунікації [1]. Різноманіття цілей, завдань, методів, учасників політичних процесів, складність ухвалення рішень у сфері державної політики обумовлює досить розгалужену і багаторівневу структуру інформаційно-комунікативного обміну між людьми. Ця структура припускає наявність трьох основних рівнів: семантичного, технічного та інфлуентального, які дозволяють виділити найбільш суттєві компоненти інформаційно-комунікативних процесів [2].

Різноманіття прийомів і способів інформування і налагодження комунікації доцільно звести до двох типів дій в інформаційному просторі, що характеризують абсолютно протилежні методи поведінки суб'єктів. Йдеться про мобілізаційні і маркетингові дії [3]. Мобілізаційні дії, що включають агітацію і пропаганду, спрямовані на здійснення інформаційного контролю над людьми і надання їх політичним діям строгої соціальної спрямованості. Абсолютно іншу спрямованість мають маркетингові дії, представлені методами паблік рилейшнз і політичною рекламою. Вони здійснюються відповідно до попиту і спрямовані на забезпечення громадян необхідною інформацією в потрібний час і в потрібному місці. На відміну від мобілізаційних маркетингові стратегії спрямовані на переконання людини. Вони не наказують, а усього лише рекомендують використовувати в конкретних ситуаціях певні моделі поведінки, орієнтуючись при цьому на зворотний зв'язок, деякий діалог між суб'єктами політики.



**КИЙ-КОКАРЄВА
Вікторія**

Григорівна,

старший

викладач кафедри проблем людини і філософії здоров'я Східноукраїнського національного університету

ім. В. Даля, м. Луганськ.

Анотація:

стаття присвячена питанням удосконалення діяльності державних органів у сфері соціальної політики.

Розглянуто та проаналізовано моделі комунікаційних кампаній, які можуть застосовувати державні органи у своїй діяльності. З урахуванням передового досвіду зарубіжних країн запропоновано методичні підходи до підвищення ефективності державної політики на основі використання комунікаційних кампаній.

Ключові слова:

комунікація, політика, модель, суб'єкти, державні органи.

УДК 331.108

В умовах інформаційного суспільства особливий інтерес викликає аналіз чотирьох основних моделей стратегічних політико-комунікаційних кампаній: агітаційно-пропагандистській діяльності з використанням засобів масової комунікації (ЗМК), політичної реклами, розвитку громадських зв'язків і політичного маркетингу, найважливішим компонентом яких виступає масова комунікація [4, с. 143].

Нормативна модель (див. рис.1), що дозволяє розглядати стратегічну політико-комунікаційну кампанію як свого роду робочий процес, який включає логічно певну послідовність дій, спрямованих на досягнення конкретного результату, була запропонована К. Новаком і К. Варнеридом [5].

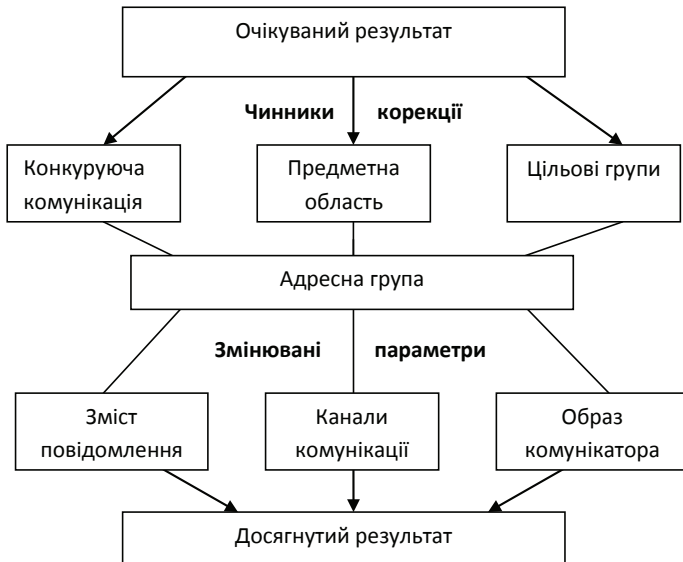


Рис.1. Нормативна модель Новака - Варнерида

Основною властивістю цієї моделі є тісний взаємозв'язок складових її елементів: зміна одного з них неминуче спричиняє за собою зміну властивостей усіх інших. Найбільш явним чином ця обставина позначається на кінцевих результатах кампанії, якщо відбувається коригування наміченої мети. Коли ж мета кампанії залишається незмінною, то умови її досягнення формулюються в чіткому і однозначному виді. При цьому кількість варіацій інших параметрів зводиться до мінімуму. Як правило, необхідність зміни мети в ході кампанії виникає тоді, коли деякі повідомлення або використовувані для їх передачі канали виявляються менш ефективними, чим це спочатку передбачалося.

С. Чаффи і Ч. Роузер запропонували узагальнену модель процесу досягнення кумулятивного комунікаційного ефекту за допомогою поширення повідомлень, що повторюються і доповнюють один одного [6]. Суть цієї моделі полягає в тому, що на початковій стадії комунікаційної кампанії завжди проявляється ієрархія ефектів недостатньої залученості, оскільки цільові і адресні групи практично не мають необхідних відомостей, що дозволяють судити про можливі альтернативи і усвідомлено приєднатися до точки зору комунікатора. Проте у міру отримання додаткових відомостей в поведінці деяких адресатів інформаційної дії починають відбуватися певні зміни, які можуть проявлятися, наприклад, в спробах практичного застосування отриманих знань, що супроводжується зростанням міри їх залученості в кампанію. Починається стадія встановлення невідповідностей, коли зміни в поведінці зацікавлених адресатів позначаються на оцінках навколишньої дійсності, що, у свою чергу, сприяє більше зваженому відношенню цих індивідів до повідомлень і цілеспрямованого пошуку нової інформації. Перехід до повчальної стадії відбувається тоді, коли раціональна оцінка отриманих знань стає мотиваційною основою відповідної діяль-

ності адресатів інформаційної дії і їх відношення до комунікатора, який, по суті, таким чином «вибудовує» і розвиває свою систему громадських зв'язків, що зазвичай позначається сталим словосполученням «Паблік рилейшнз» або аббревіатурою «PR» (зв'язки з громадськістю).

Як базова характеристика цієї сфери діяльності прийнято наступне визначення: «PR – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією і громадськістю» [7, с. 326]. Проте оскільки розвиток громадських зв'язків за своєю суттю є не що інше, як практичне досягнення комунікатором поставленої мети за допомогою стратегічного використання комунікаційних кампаній, можна погодитися з думкою американських дослідників Дж. Грюнига і Т. Ханта, що «зв'язки з громадськістю є управлінням інформаційними потоками між організацією і її клієнтами» [8, с. 8].

У приведених визначеннях роль організації може належати, наприклад, органу державної влади або місцевого самоврядування. Поняття «громадськості» зазвичай трактується досить широко і охоплює своїм об'ємом великі і малі соціальні групи, установи, а також окремих осіб, з якими організація прагне встановити певне взаєморозуміння. При цьому «громадськість» може знаходитися як усередині організації (наприклад, службовці державних органів влади), так і за її межами (населення). Досягнення цілей в розвитку громадських зв'язків припускає використання як спрямованої комунікації у вигляді агітаційно-пропагандистської або рекламної діяльності, так і інтерактивних процесів, що припускають наявність стійкого зворотного зв'язку між адресатами інформаційної дії і комунікатором. На практиці зазвичай використовуються змішані стратегії, де міра поєднання комунікаційних процесів багато в чому визначається поточною ситуацією.

Розвиток і вдосконалення стратегій громадських зв'язків, на думку Дж. Грюнига і Т. Ханта, є процес послідовного формування чотирьох взаємодоповнюючих одна одну моделей комунікаційних кампаній [8]. Ці моделі розрізняються по спрямованості комунікаційних потоків і по збалансованості інтересів, що враховуються. Аналіз моделей допомагає зрозуміти відмінність сьогоденної комунікаційної практики. Часто фахівці із зв'язків з громадськістю і деякі комунікаційні агентства практикують свою діяльність відповідно до ранніх моделей, не зважаючи на практику розвиненіших, сучасніших структур.

Хронологічно першою моделлю розвитку громадських зв'язків автори називають комунікаційну кампанію рекламного типу (agent-publicity model), що є крайнім варіантом процесу однонапрямленої інформаційної дії, ініціатива якої виходить виключно від організації-комунікатора, що апелює до масової аудиторії.

Цю модель, мабуть, слід б точніше визначити як агітаційно-пропагандистську, оскільки в політичному контексті вона може використовуватися в цілях поширення певних поглядів, ідей і теорій, їх популяризації і впровадження в суспільну свідомість, формування у мас певного світогляду, системи представлень, зразків і стереотипів поведінки. При цьому через сталу традицію під пропагандою зазвичай розуміється поширення широкого набору досить простих і доступних гасел і установок, спрямованих на зміну або стабілізацію образу думок і політичних дій окремих соціальних спільностей або населення в цілому, іноді апелюючих не стільки до розуму, скільки до емоцій і упереджень людей, на відміну від агітації, для якої характерне висунення відносно невеликого числа ідей і переважання роз'яснювальної, раціональної складової.

Що ж до політичної реклами як однієї з комунікаційних технологій розвитку громадських зв'язків, то її, ймовірно, слід розглядати як маркетинговий різновид агітаційно-пропагандистської діяльності. Цей різновид реалізується в умовах конкурентного комунікаційного середовища і свободи індивідуального політичного вибору громадян. Вказана мета, як правило, не вирішується за допомогою одиничного рекламного звернення і зазвичай припускає використання серії цілеспрямованих інформаційних дій, що об'єднуються в комунікаційну кампанію.

Пізніше з'явилася модель громадського інформування (public information model). Комунікаційна кампанія подібного типу також є процесом однонапрямленої інформаційної дії, при якому, проте, акцент формально робиться не стільки на переконанні аудиторії, скільки на максимально широкому поширенні комунікатором досить об'єктивних і правдивих, але не обов'язково вичерпних і при цьому відносно нейтральних за формою відомостей. Ця модель припускає, зокрема, публікацію органами державної влади власних періодичних і неперіодичних видань – газет, журналів, інформаційних бюлетенів і так далі, а останніми роками – створення власних інформаційних інтернет-сайтів.

На наступному етапі розвитку починає активно використовуватися двостороння асиметрична модель комунікаційної кампанії (the two – way asymmetric model). Ця модель описує комунікаційний процес із зворотним зв'язком, що багато в чому відповідає класичним канонам загальної теорії управління. Організація-комунікатор має намір зробити на аудиторію переконливу дію, проте для того, щоб така дія була ефективнішою, вона повинна будуватися з урахуванням знань про настрої і потреби аудиторії. З цих причин комунікатор здійснює вивчення громадської думки і, з урахуванням тих, що поступають по каналу зворотного зв'язку відомостей про адресатів інформаційної дії, прагне забезпечити собі домінуюче положення по відношенню до громадськості, що інформується, і викликати її необхідну "керовану" реакцію, маючи можливість коригувати зміст, форму і способи поширення передаваних повідомлень.

Нині склалася двостороння симетрична модель комунікаційної кампанії (the two – way symmetric model), яка, по суті, і є «розвитком громадських зв'язків» в істинному сенсі цього терміну. На відміну від попередніх моделей вона переслідує прямо протилежну мету – досягнення ефективного і взаємовигідного обміну думками і відомостями із зацікавленою громадськістю. Іншими словами, ця схема, не заперечуючи можливостей використання агітації, пропаганди і політичної реклами, орієнтована швидше на конструктивний діалог з аудиторією, при якому між комунікатором і адресатами інформаційної дії за допомогою використання стійкого зворотного зв'язку складається деякий баланс сил. Ця модель розвитку громадських зв'язків особливо доречно, коли, наприклад, органи державного управління прагнуть реалізувати програму довгострокової співпраці з діловими колами. Крім того, двостороння симетрична комунікація з усією очевидністю виступає найважливішим компонентом сучасних стратегій політичного маркетингу, коли мета діяльності органів державного управління плумачиться як спрямована на вивчення і задоволення певних громадських потреб.

Політичний маркетинг є «сукупністю теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації і публічна влада для визначення своїх цілей і програм і для одночасної дії на поведінку громадян» [9, с. 11]. Ці теоретичні конструкції і практичні методи засновані на представленнях і принципах економічних концепцій дослідження ринку і спрямовані на вивчення соціально-політичних процесів з метою управління ними в інтересах тих або інших політичних акторів. Об'єктом політичного маркетингу є конкурентне соціально-політичне середовище, що розглядається як специфічний ринок можливостей, на якому мають ходіння свої особливі товари – потенційні вигоди, пов'язані з тим або іншим політичним рішенням. «Продавцями» на цьому ринку виступають як дійсні, так і потенційні носії політичної влади, а «покупцями» – громадяни (у окремому випадку – виборці), облік думки яких, а також можливостей його зміни кладеться в основу стратегії просування того або іншого «політичного товару».

Наявність стійкого зворотного зв'язку між комунікатором і адресатами інформаційної дії є необхідною умовою, що дозволяє забезпечити збір, систематизацію і узагальнення відомостей про переваги громадян і результати дій конкурентів за допомогою моніторингу громадської думки, який припускає проведення опитувань, націлених не лише на виявлення позицій, але і на надання певної спрямованості на-

строям цільових і адресних груп населення по тих або інших проблемах як політичного, так і неполітичного характеру.

Як управлінська технологія, вживана комунікаторами в умовах конкурентного соціально-політичного середовища з метою зміни думок, переваг і поведінки громадян, політичний маркетинг, згідно із затвердженням Дж. Маузера, ґрунтується на використанні двох основних типів дії на потенційних споживачів – «переконливої комунікації» і «адаптованої пропозиції» [10, с. 5]. Проте, на думку автора, цю технологію точніше слід було б охарактеризувати як використання механізмів агітаційно-пропагандистської і політико-рекламної дії комунікатора на соціально-політичне середовище у поєднанні з комунікаційними кампаніями, націленими на розвиток громадських зв'язків. У плані побудови узагальненої теоретичної моделі політичного маркетингу як одним з різновидів стратегічних політико-комунікаційних кампаній представляється цілком правомірним стверджувати, що процес взаємодії комунікатора з соціально-політичним довкіллям здійснюється за принципом комунікаційно-кібернетичного гомеостазису за допомогою використання стійкого зворотного зв'язку. Подібна постановка питання актуалізує проблему аналізу політичної комунікації не лише з позицій «виробництва громадської думки», але і з точки зору взаємної трансформації в процесі цього «виробництва» усіх «діючих елементів» соціально-політичної сфери – як адресатів, так і ініціаторів спрямованої інформаційної дії [4, с. 163].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна відмітити, що за останній час з'явилася велика кількість теоретичних моделей комунікації. На практиці у державному управлінні використовуються як моделі з односторонньою комунікацією, головна мета яких донести інформацію до одержувача, так і моделі з двосторонньою комунікацією, основне завдання яких – досягнення взаєморозуміння між учасниками комунікаційного процесу. На перший план висувається проблема дискурсу. Серед прагматичних характеристик дискурсу однієї з найважливіших стає мета комунікації. Основна увага приділяється вивченню ціннісних, мотиваційних установок комунікатора і комуніканта, їх намірів і цілей. У соціально-політичних дослідженнях дискурсно-аналітичний підхід став інструментом вивчення шляхів і способів, за допомогою яких реальність представляється і осмислюється за допомогою дискурсу.

Література:

1. Лассуэлл Г.Д. Психопатология и политика: Монография /Г.Д. Лассуэлл; Пер. с англ. Т.Н. Самсоновой, Н. В. Коротковой. – М. : Издательство РАГС, 2005. – 352 с.
2. Сахаров Г.В. Политология: курс интенсивной подготовки. Ч.2./ Г.В. Сахаров. – Витебск : УО ФПБ МИТСО, 2008. – 92 с.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации/Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл–бук», К. : «Валкер», 2001. – 656 с.
4. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития/М.Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.
5. Nowak K. Kommunikation och asiktforandring/K. Nowak, K.E. Warneryd. – Stockholm : Prisma, 1985. – 127 p.
6. Chaffee S. Involvement and the Consistent of Knowledge, Attitudes and Behaviour/S. Chaffee, C. Roser// Communication Research. – Vol. 3. – 1986. – P. 373–399.
7. Ольшанский Д.В. Психология масс/Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 363 с.
8. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations/J.E. Grunig, T. Hunt. – New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. – 550 p.
9. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии/Е.Г. Морозова. – М. : (РОССПЭН, 1999. – 246 с.
10. Mauser G. Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy/ G. Mauser. – New York : Praeger, 1983. – 304 p.