

ПОЛІТИЧНІ PR: ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано зв'язки з громадськістю у політичній сфері України. Досліджено ефективну технологію електоральної комунікації в умовах сучасного інформаційного розвитку.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, політичний PR, електоральна комунікація, громадська думка, політичні стратегії.

В статье проанализированы связи с общественностью в политической сфере Украины. Исследована эффективная технология электоральной коммуникации в условиях современного информационного развития.

Ключевые слова: связи с общественностью, политический PR, электоральная коммуникация, общественное мнение, политические стратегии.

The article analyses public relations in Ukraine's political sphere. The author studies effective technology of electoral communication in conditions of modern information and communication technology development.

Key words: public relations, political PR, electoral communication, public opinion, political strategies.

У ХХІ столітті зв'язки з громадськістю стають важливою і невід'ємною складовою політичного життя суспільства, вирішують завдання координації політичних, соціальних та економічних процесів у суспільстві, а також формування іміджу, завоювання довіри мас, перемоги на виборах тощо. Політичні PR є інструментом ефективного управління, значущою складовою політичної діяльності, стрижнем політичного процесу. Необхідно зазначити, що сьогодні саме завдяки інформаційно-комунікативній еволюції світ вступив у новий етап інтерактивної взаємодії між владними органами та громадянами.

Десятиріччя засилля пропагандистських структур, а згодом – романтичні настрої та недооцінка сфери зв'язків з громадськістю, «колишні» кадри, недостатність ресурсів, відсутність реально незалежних ЗМІ – усе це зумовило певну недорозвиненість зв'язків з громадськістю в політичній сфері.

Політичні PR є порівняно новою сферою практичної й теоретичної діяльності в Україні, а її освоєння і широке розповсюдження ми ототожнюємо з інтенсифікацією конкурентної боротьби в умовах трансформаційного суспільства.

Широка політична участь та змагальність як умови вибору політичних рішень передбачають застосування PR у демократично організованій політичній системі. Політичний PR – це перш за все практика керування політичною сферою, а також галузь сучасної політичної науки, що розвивається. Політичний PR найуспішніше застосовують у стабільних політичних системах при більш гомогенній соціальній та культурній структурах.

Метою політичних PR є насамперед створення сприятливого інформаційного середовища. Це також організація і управління масовими комунікаціями та інформаційними потоками, важлива складова державної та недержавної управлінської діяльності, що покликана забезпечити взаємодію між тими, хто управляє, та тими, ким управляють. Ця специфічна сфера сучасного суспільства полягає у володінні високо розвиненими інформаційними технологіями, створенні принципово нових можливостей інформаційного контролю та впливі на зростання ефективності інформаційної складової.

PR як реалізація цілісної комунікаційної політики є системою заходів з планування та підтримки *постійної* взаємодії з громадськістю, спрямованої на досягнення більшої прозорості систем управління та посилення свідомого вибору пріоритетів.

У PR-менеджерів існує потреба розібратися в деталях і нюансах своєї сфери діяльності. Крім того, відчутним є розуміння того, що PR – це не служниця реклами і не додаток до маркетингу. Нечіткість визначення поняття PR містить небезпеку розмиття кордонів професії, коли під виглядом PR можуть пропонувати суто рекламні чи маркетингові послуги. У зв'язку з цим генеральна асамблея Європейської конфедерації зі зв'язків з громадськістю (CERP) у 2000 р. рекомендувала всім практикам використовувати визначення PR як «свідомої організації комунікації. PR – це одна із функцій менеджменту. Мета PR – досягти взаєморозуміння та налагодити продуктивні аспекти між організацією й аудиторією шляхом двосторонньої комунікації» [1, 88]. У цьому визначенні акцент робиться передусім на тому, що PR – це комунікативна технологія, спрямована на організацію середовища, в межах комунікативного простору, сприятливого для своїх об'єктів.

Зв'язки з громадськістю можна визначити як різновид соціально-психологічного менеджменту, в якому на основі точної інформації, отриманої в результаті аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку і дотримання загально визнаних етичних норм, суспільних інтересів планомірно і безупинно здійснюється комплекс заходів щодо досягнення обопільної довіри, гармонійних і взаємовигідних відносин між суспільством і владою [8, 98]. PR – це створення системного інформаційного простору в управлінських цілях, формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки [4, 31].

PR – це складні інформаційні технології, надати певного теоретичного рівня яким надзвичайно складно, оскільки будь-яке визначення не може бути незмінним, воно здатне до розвитку, не заперечує існування інших, попередніх, а по можливості включає їх до свого змісту [7, 148]. Різні підходи до визначення PR свідчать про виникнення чи домінування різноманітних тенденцій у певні періоди чи у певних груп дослідників і практиків.

Лише за умов демократії, проголошених та реалізованих прав людини, вільних громадських, політичних та економічних інститутів може виникнути така форма самоорганізації суспільних відносин, як PR. Тому ефективним PR, крім розуміння і вивчення мотивації, мислення людей та принципів їхньої поведінки властиве також знання законів, за якими розвивається суспільство.

Одним із головних принципів зв'язків з громадськістю є альтернативність. Багатосуб'єктність суспільних відносин спричиняє невичерпність управлінських альтернатив: у постановці цілей, виборі партнерів зі спільної діяльності, застосуванні

різноманітних технологій управління тощо. За жорсткої примусової регламентації, певних «правил гри», які підлаштовані під вузькокорпоративний чи клановий інтерес, а також за утисків енергії думки потреби у справжньому PR немає [10, 216].

PR повинен ґрунтуватися на засадах громадської згоди – комунікація на основі взаєморозуміння, навіть коли вона зароджується в зоні конфлікту. Враховуючи протиріччя, PR дає змогу сформувати програму діяльності на основі максимально широкого застосування конструктивного потенціалу сторін, на пошуку реально існуючих чи тих, які створюються, взаємоприйнятних вимог. Успіх комунікації – успіх згоди. Наприклад, теорія обмеження систем, розроблена Е. Голдратом у 1986 р., пропонує розглядати кампанію як систему, у роботі якої є ряд обмежень, що перешкоджають їй досягти максимальних можливостей (скажімо, конфлікт між відповідальністю і повноваженнями) [5].

Ефективність PR залежить від професійного підходу у використанні технологічних засобів. Професіоналізм фахівців з PR повинен проявлятися в умінні знайти, зібрати, проаналізувати мету зв'язків, що передбачаються; підібрати технологію реалізації необхідної комунікації між численними суб'єктами, які взаємодіють; забезпечити підбір каналів інформування; здійснити вивчення громадської думки як зворотного зв'язку тощо.

Діяльність політичних діячів потребує прийняття управлінських рішень, результат яких залежить від його поінформованості про об'єкт управління як функціональну цілісність, знання характеристик, що визначають особливу поведінку об'єкта. Найпоширеніша помилка політиків, які повинні ухвалювати рішення – це нездатність своєчасного розпізнання ситуації через відсутність необхідної інформації і небажання звертатися до фахівців з PR. За умов браку такої інформації багато рішень політики приймають інтуїтивно. Свідоме управлінське рішення приймається на рівні «другої сигнальної системи» [13, 89]. Такий рівень управлінського впливу у формі взаємодії людей не є суто інформаційним рівнем. З погляду *управління політичною сферою* важлива не кількість інформації, що передається, і навіть не її семантика, а перш за все функція управління, прагматичний ефект самого управлінського впливу [9, 384].

Нині для зв'язків з громадськістю у політичній сфері в постсоціалістичних країнах все ще характерним є недостатнє розуміння громадськістю (і політичними діячами) глибокого змісту, методів і засобів діяльності PR-фахівців, відсутність продуманої системи підготовки кадрів.

Особливостями сучасного розвитку PR є формування громадської думки переважно на поверхових елементах, у верхній частині айсберга науки та мистецтва «репутаційного менеджменту» чи виключно як технології «мейкерства» іміджу [3, 11]. Спостерігається робота PR-фахівців посезонно, в режимі «невідкладної медичної допомоги», особливо під час виборчих кампаній. Хоча необхідно зауважити, що особливе значення сьогодні надають саме використанню різноманітних заходів у PR під час проведення виборчих кампаній, виходячи з того, що виборча кампанія – це особливий вид політичної комунікації між політиками та населенням.

Політична комунікація – це процес передавання, обміну політичної інформації, що структурує політичну діяльність, надає їй нового значення, формує громадську думку, забезпечує процес політичної соціалізації громадян. Електоральна ж комунікація –

це поняття, яке характеризує процес передавання ідей, пропозицій, «повідомлень» кандидата виборцям за допомогою тих чи інших каналів або засобів протягом установленого періоду виборчої кампанії. Важливо зауважити, що цей процес має на меті не тільки одностороннє інформування і вплив на виборців, а й спілкування політичного діяча з населенням на основі зворотного зв'язку.

Електоральна комунікація будується за схемою: комунікатор – повідомлення – канал передачі повідомлення – отримувач. Ефективна технологія електоральної комунікації включає три основних елементи: 1) формулювання змісту комунікаційного повідомлення кандидата своїм виборцям виходячи з особливостей адресної групи, основних положень передвиборної програми, іміджу політика та загальної стратегічної лінії передвиборної кампанії; 2) визначення каналів комунікації згідно з розробленою стратегією та планом кампанії; 3) контроль за реакцією виборців на передвиборні акції, що дає можливість для швидкого корегування передвиборних дій.

Зразком політично комунікабельного лідера багато дослідників вважають президента США Ф. Рузвельта, який зумів у складні для країни 30-ті роки ХХ ст. налагодити контакт з населенням за допомогою щотижневих радіопередач, які отримали назву «Бесіди біля каміну», вселити надію на можливість подолання кризи. За даними дослідників, аудиторія «Бесід біля каміну» в 1941 р. становила 50–60 млн осіб [16, 103]. У Франції традиції рузвельтівських «бесід біля каміну» продовжив П. Мендес Франс. У 1951 р. він регулярно влаштовував «радіобесіди» з виборцями, у яких викладав принципи своєї політики та основи рішень.

Небажання керівників звертатися до консалтингової системи призвело до того, що багато управлінських рішень приймають за дефіциту інформації про об'єкт управління, поточні політичні процеси, а в деяких випадках – не усвідомлюючи значення інформації. З іншого боку – громадяни як індивідуальність, відокремлена особистість, а не частка тієї чи іншої групи, проявляють значно більшу зацікавленість у повній та достовірній інформації про всі процеси, що так чи інакше впливають на їхнє життя. Це відповідно вимагає від держави забезпечення можливостей мати цю інформацію, що сприяло б зміцненню основ демократії, оскільки демократія кожному гарантує не тільки право звертатися до влади з надією досягти будь-яких індивідуальних чи соціальних цілей, а й право на отримання правдивої інформації про діяльність владних структур, а отже, можливість здійснити політичний вибір самостійно та зі знанням справи. Однак у результаті маємо слабкий вплив громадян на прийняття поточних рішень, реалізацію політичної програми партії влади у періоди між виборами, тому й лунають марні обіцянки і стають можливими маніпулювання електоратом, негативні виборчі кампанії, де обговорення життєво важливих питань витіснене взаємними наклепами та чутками. Процес не припиняється й між виборами, тому що опозиція висвітлює не суттєві помилки уряду, а дрібні питання, що привертають увагу.

Значною є залежність вибору громадян від навичок використання засобів впливу на електорат, зміщення акцентів з істотних чинників (суть політичної програми, особисті якості кандидатів) до фінансової спроможності кандидатів і партій та майстерності у застосуванні виборчих технологій. Внаслідок поширення інформаційних технологій та зростання впливу мережі на формування громадської думки ця тенденція набирає сили. За загальної тенденції до збільшення кількості PR-підрозділів у межах структур

законодавчої і виконавчої влади їхня діяльність часто має безсистемний характер і спрямована переважно на короткотерміновий результат.

Різноманітність використовуваних політичними агентами прийомів і способів інформування й налагодження комунікацій зі своїми контрагентами можна в основному звести до двох типів дій в інформаційному просторі: мобілізаційного, що включає агітацію і пропаганду, та маркетингового, представленого методами PR та політичною рекламою.

Політики, політика, партії, передвиборні змагання, власне політична та законотворча діяльність віртуалізуються. До того ж досить часто цей процес є не лише перенесенням частини діяльності в мережу, а принциповим обранням як провідної виборчої технології електронної симуляції діяльності, адже перебіг і вплив реальних політичних заходів передбачити та контролювати важче, ніж цифрову симуляцію. Справжні виконавці, організатори, учасники завжди привносять фактор нестабільності.

Інтенсивна політизація кіберпростору наочно демонструє, що нова політика будується на компенсації дефіциту реальних ресурсів та вчинків розмаїттям образів. Сьогодні боротьба за політичну владу – це вже не боротьба партійних організацій і не конкуренція програм дій. Це боротьба віртуальних образів – політичних іміджів, що їх створюють рейтинги та іміджмейкери, прес-секретарі й зірки шоу-бізнесу, PR та електронні ЗМІ, рекрутовані на час політичних кампаній. *Реальна особа та її діяльність як політика необхідні лише для «інформаційного приводу»,* що є своєрідним алібі для тих, хто формує імідж, виправдовуючи реальну бездіяльність. Політики все рідше вдаються до зібрань та засідань комітетів, програми реформ, а також змісту владних функцій та функцій контролювання їхнього виконання. Покинули вони й міжфракційні переговори та партійні мітинги.

Політика, створювана в PR-агентствах, на телебаченні та в ЗМІ, – це віртуальна політика. *Проте влада, що здобуває легітимність такими віртуальними методами, є цілком реальною,* хоча її діяльність не має нічого спільного з образом, за який голосували виборці.

Сучасний досвід розвитку політичних систем дійсно продемонстрував певні тенденції до зростання ролі техніко-інформаційних засобів в організації політичного життя. Особливо це стосується появи додаткових технічних можливостей для проведення голосувань (зокрема, електронних систем інтерактивного зв'язку), підвищення ролі та значення ЗМІ в політичному процесі.

В інформаційному ринку реалізуються власні політичні стратегії політичних агентів (офіційні інститути держави, державні (національні) ЗМІ, незалежні й опозиційні ЗМІ, корпоративні структури (органи партій, громадських об'єднань, професійні політичні рекламні агентства), закордонні ЗМІ), підпорядковані досягненню своїх інтересів у сфері влади.

Унаслідок використання таких прийомів інформування людини, як нав'язування їй заздалегідь запрограмованих оцінок і відносин, комунікації вироджуються в *індоктринацію, тобто стиль спілкування, що цілком ігнорує волю людини та її право на формування власних політичних переконань, «...насичення певними, вигідними якомусь суб'єктові (уряду, політичній організації, партії) змістом масової свідомості населення у формі системи переконань, образів, установок, стереотипів»* [12, 198].

Окрім того, перевантаження інформацією позбавляє людину можливості раціонально мислити й приймати оптимальні рішення. Нездатність вирішувати власні проблеми за умов зростаючого інформаційного потоку спричиняє «ейскейпізм» – втечу від реальності. Ейскейпізм може набувати одну з таких форм:

- «блокування» жахливої реальності – людина рішуче відмовляється сприймати нову інформацію, обманюючи себе (всі докази змін лише здаються);

- реверсіонізм – «одержимість поверненням до раніше успішних шаблонів адаптації, який в даний момент неприйнятні й неадекватні», чим більший рівень впливу з боку навколишнього середовища, тим настійливіше така людина повторює «минулі режими дій»;

- «спрощення» – людина «шукає просте рівняння, яке зможе пояснити весь комплекс новизни, що погрожує його поглинути» [11, 391–393]. В умовах інформаційного суспільства звичайній людині складно скласти адекватну дійсності картину світу. Відповідно в процесі продукування інформації не можна виходити виключно з викликів суспільства (яке нерідко прагне лише «видовищ»). З іншого боку, перевантажувати психіку громадськості «серйозною» інформацією теж ризиковано, адже можна втратити аудиторію.

На противагу таким прийомам завоювання свідомості людини маркетингові стратегії формуються відповідно до відносин попиту та пропозиції на інформацію й спрямовані на те, щоб необхідна суб'єктові інформація в потрібний час і в потрібному місці виявилася в його розпорядженні. Товар (кандидата, партію) можна запропонувати завдяки виборчим технологіям тоді, коли сформувався ринок, який дає оцінку якості.

Водночас існує погляд, відповідно до якого ситуація в сучасному світі характеризується системною кризою демократії – найважливіші рішення в економічній та політичній сферах приймаються не обраними політиками, а чиновниками міжнародного рівня, керівництвом транснаціональних корпорацій, інформаційною елітою. Потім ці рішення нав'язуються більшості країн світу під гаслом безальтернативності [14, 64]. У будь-якому разі саме інформація є тим цінним «товаром» чи «продуктом» численних комунікацій, яка міститься в основі зв'язків з громадськістю, яка інформує суспільство, формує його думку, підводить до прийняття певних рішень чи дій.

Замість епілогу. Один із засновників зв'язків з громадськістю Едвард Бернайзтак зазначав про PR: «В ідеалі – це сила творення, за допомогою якої надається інформація про цікавих людей і події, внаслідок чого зростає інтерес до основних і важливих питань життя, до соціального, економічного і політичного життя суспільства» [15, 33]. Залишається лише ґрунтовно вивчити потреби людей і запропонувати задовольнити їх конкретною програмою дій та спільними зусиллями владних структур. Допоки ж Україна в очікуванні.

Література

1. Аги У. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Олт, Д. Уилкокс. – СПб. : Питер, 2004. – 708 с.
2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. – 256 с.

3. Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств : монографія / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк, 2005. – 308 с.
4. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR: учеб. пособ. / Б. Л. Борисов. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
5. Голдрат Э. Цель: процесс непрерывного совершенствования [Электронный ресурс] / Э. Голдрат. – Режим доступа: /http://www.migropositiva.ru/lib/author/goldratt_e/goldratt_e/html.
6. Кара-Мурза С. Г. Власть манипуляции / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Академ. проект, 2007. – 380 с.
7. Кочубей Л. Вибірчі технології : навч. посіб. / Л. Кочубей – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 338 с.
8. Моисеев В. Л. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В. Л. Моисеев. – М. : ООО «ИКФ Омега – Л», 2001. – 376 с.
9. Мысин Н. В. Теория социального управления / Н. В. Мысин. – СПб., 1998. – 416 с.
10. Наминова Г. А. Паблик рилейшнз и средства массовой информации: управление информацией и конструирование связей // Актуальные проблемы политики и политологии в России / Г. А. Наминова; под общ. ред. В. С. Комаровского. – М., 2003. – С. 215–224.
11. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 488 с.
12. Шарков Ф. И. Коммуникология: энциклопед. словарь-справочник / Ф. И. Шарков. – М. : «Дашков и К», 2009. – 766 с.
13. Шарков Ф. И. Консалтинг в связях с общественностью: учеб. / Ф. И. Шарков. – М. : Изд-во «Экзамен», 2005. – 416 с.
14. Шашкин П. Суверенная демократия в контурах нового мирового порядка / П. Шашкин / П. Шашкин // Полит. класс. – 2007. – №6 (30). – С. 64–68.
15. PR сегодня: основные подходы, исследования, международная практика. – М. : Имидж-Контакт, 2002. – 308 с.
16. Франклин Делано Рузвельт. Беседы у камина / Ф. Д. Рузвельт. – М. : ИТРК, 2003. – 408 с.