

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна  
ЕКОНОМІКА



Дніпровський державний  
аграрно-економічний  
університет

ДКС Центр

Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

0 0 0 0 0 0 0

УДК 007 : 304 : 004.9 + 659.442

З. М. Гадецька,

к. т. н., доцент, доцент кафедри моделювання економіки і бізнесу,

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси

## WEB-КОМУНІКАЦІЇ У ПОЛІТИЧНО-УПРАВЛІНСЬКИХ PR

Z. M. Gadetska,

Ph.D., Associate Professor,

Associate Professor of the department of modeling of economy and business,

Cherkassy Bogdan Khmelnytsky National University, Cherkassy

### WEB-COMMUNICATION IN POLITICAL AND MANAGERIAL PR

У статті розглянутий новий вид комунікацій, а саме web-комунікації, які міцно увійшли в політичну практику і практику управління. Розглянуто web-комунікації у політично-управлінських PR, досліджено їх види та особливості застосування. Web-комунікації в Україні набувають все більшого визнання і поширення в якості ефективного методу ведення політичних кампаній, інформаційного каналу влади і суспільства, а також як засіб політичної боротьби. Досліджено методи державного та політичного PR, як технології формування комунікаційних зв'язків. Визначені переваги та труднощі, пов'язані з використанням політично-управлінських PR.

This article is significant in that it provides analysis of new type of communications, namely web-communication which widely used in the political and the management practices. The goal of this article thesis is focused particularly on web-communication in politically-administrative PR, their kinds and peculiarities of their used. Its findings show that web-communication in Ukraine which distributes as an effective method of conducting political campaigns, and which is the informative channel between the government and people. It is specially noted the basic characteristics of method the governmental and political PR. It is spoken in detail the advantages and the defects of uses web-communication in political and managerial PR.

**Ключові слова:** публік релейшнз, web-комунікації, політично-управлінські PR.

**Key words:** Public relations, web-communication, political and managerial PR.

**Постановка проблеми.** В основі ефективної діяльності державного управлінського апарату лежить спроможність продукувати, передавати, накопичувати, аналізувати та застосовувати інформацію. Важливою ланкою у цьому процесі є система обміну інформацією між органами державної влади та громадянами. Така система ґрунтується на принципі зворотного зв'язку. У той же час, державний апарат в Україні через надмірну бюрократизацію та тяжіння до неpubлічності та закритості не досяг належного рівня відкритості і прозорості. Більшість заходів із залучення громадян до управління державними справами носять формальний характер.

Подолати можливі негативні наслідки використання таких методів інформаційного впливу покликани маркетингові стратегії побудови комунікативної взаємодії, а саме Public relations (PR). Основна відмінність методів державного та політичного PR, як технології формування комунікаційних зв'язків, полягає в тому, що тут використовуються технології непрямого впливу. Вони є ефективним засобом формування громадської думки та здійснення влади, їх використовують органи державної влади, у зовнішній та внутрішній політиці.

Становлення та розвиток інформаційного суспільства, бурхливий розвиток Інтернету, сприяли появі у політично-управлінських PR нових видів комунікацій, зокрема Web-комунікацій. Це порівняно новий, засіб масової комунікації, який в силу специфіки певних психологічних властивостей, володіє великим кредитом довіри, а відповідно відмінно підходить для PR. Мережа Інтернет, як і раніше, розцінюється більшістю її відвідувачів як демократичне середовище, джерело швидкого отримання об'єктивної і правдивої інформації. Web-комунікації є одним із найбільш ефективних засобів впливу політиків на громадян та дієвим засобом формування громадської думки, що і обумовило актуальність теми дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** Протягом останніх десятиліть проблемами дослідженням питань комунікацій у PR займаються як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці. Серед них - зарубіжні вчені, такі як Н. Вінер, Е. Гідденс, Г. Лассуелл, Н. Луман, М. Маклоен, Л. Пай, М.А. Зубарева [2], І.А. Бронников і інші та вітчизняні дослідники - А. Миронюк, О.В. Радченко, О.В. Боднарчук [4], А.Ф. Подорван [5], Д.П. Гавра, В.П. Конєцкая, Г.Г. Почепцов [6], В.П. Терін, А.Д. Трахтенберг, Л.Н. Федотова та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Web-комунікації в Україні набувають все більшого визнання і поширення в якості ефективного методу ведення політичних кампаній, інформаційного каналу влади і суспільства, а також як засіб політичної боротьби. Можна констатувати, що нові Інтернет-технології міцно увійшли в політичну практику і практику управління та є смисловим аспектом соціальної взаємодії. Але ця тема ще мало досліджена і тому потребує подальшого наукового вивчення.

**Мета дослідження.** Здійснити теоретико-методологічний аналіз існуючих Web-комунікацій у політично-управлінських PR, дослідити їх види та особливості і перспективи подальшого застосування.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному світі вміння управління інформаційними потоками стає життєво важливим ресурсом державної політики. Інформація та комунікації завжди були важливими складовими стратегії, але сьогодні з поняттям інформація пов'язано набагато більше питань, ніж будь-коли. Контроль над інформацією і могутність, впливовість стають нерозривно пов'язаними між собою, причому в усіх сферах: політичній, економічній, військовій. За минуле століття було сформовано цілий комплекс різних комунікацій: пропаганда, реклама, війни компроматів, спеціальні психологічні операції і такі нові форми комунікацій, як PR [1]. PR в Україні, з одного боку, є нововведенням, а з іншого – це діяльність, яка на сьогоднішній день широко використовується в нашій державі у сфері комунікацій. Таке стрімке зростання популярності PR в нашій державі зумовлене як активним впровадженням західних зразків ведення бізнесу й політики, так і усвідомленням вітчизняною елітою необхідності застосування конкурентоспроможних технологій у багатьох сферах життєдіяльності суспільства [2].

Паблік рилейнз (PR) – є, безперечно, феноменом сучасного суспільства, який на підставі високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологій створює принципово нові можливості інформаційного контролю та впливу на суспільну свідомість для спрямованого формування бажаної громадської думки [3].

Засобами PR-технологій є: вплив на громадську думку (створення і формування громадської думки в бажаному напрямку); суспільні відносини, тобто впровадження PR-технологій в урядові структури для зв'язків з громадськістю по вертикалі і горизонталі; політичні відносини (створення іміджу партій, рухів та громадських об'єднань, а також пропаганда політичних ідей в суспільстві); міжнародні відносини (створення іміджу держави та (або) лідера і підтримка їхнього (його) позитивного іміджу); використання засобів масової інформації; фінансові та економічні відносини (створення, пропозиція та розгортання діяльності підприємств, організацій, установ).

Значне місце технології PR займають у формуванні стратегій в сфері управління та політичній сфері. Відповідно, в комунікаційній практиці функціонування сучасної держави можна виділити дві моделі комунікацій в політично-управлінських PR, що мають істотне розходження в принципах взаємодії з суспільством: управління, засноване на переконанні, друге – на примусі. Переконання в управлінській практиці здійснюється на основі впливу і технологій маніпулювання суспільною свідомістю. У цьому випадку владою використовуються web-технології або «soft-технології» для взаємної комунікації з представниками цільових аудиторій, двосторонню діалогову комунікацію на основі чітких та ефективних механізмів побудови зворотного зв'язку, а також більш інтерактивним характером взаємодії. Другий тип управління, заснований на примусі, пов'язаний з поняттям влади в його класичному варіанті, на «легітимному насильстві». Сьогодні найбільш поширений в політичній практиці перший тип управління, який може бути охарактеризований, як демократичний.

І саме інтернет-технології дозволяють найбільш ефективно реалізувати демократичну модель комунікацій у політично-управлінських PR. Це найбільш ефективний засіб впливу політиків на громадян.

Залежно від інтелектуального рівня об'єктів PR можна виокремити такі рівні впливу [6]:

– I рівень (відносно несамостійно мислячі люди – більшість), коли не потрібно вживати методів особливо тонкого впливу;

– II рівень (лідери думок), коли використовується опосередкований вплив, який діє хитро і замасковано;

– III рівень (еліта), коли використовується тонкий, рафінований вплив, що діє дуже м'яко, напівнатяками, і навіть не твердженнями, а запитаннями і роздумами.

Методи політичного Інтернет-PR різноманітні. Засоби масової інформації, будучи одними з перших політичних акторів, хто усвідомив переваги та можливості Інтернету, формують віртуальну стрічку новин і створюють альтернативне мас-медійне середовище з більш великими можливостями, ніж у традиційних ЗМІ. Політичні блоги і форуми дозволяють ініціювати і моделювати в необхідному ключі дискусію. Найбільш ефективні політичні web-сайти, тому що дозволяють розмістити необхідний обсяг політичної інформації, вести інтерактивні способи взаємодії з громадськістю. Нарешті, в політичній практиці зустрічаються банерна, контекстна і текстова реклами.

Об'єднує всі ці рівні один психологічний підхід: людина під впливом політично-управлінських PR все робить сама. І це зовнішньо виглядає як м'який засіб переконання, що має наслідком досить жорсткий спосіб впливу, оскільки людині здається, що вона сама узважує рішення і сама ж несе за нього відповідальність.

Інформація та комунікація є не просто важливішими складовими політичної системи. Вони виступають кровоносною системою сучасної держави. А із застосуванням інформаційних технологій, політична система та система державного управління отримали можливість функціонувати набагато оперативніше. Інтернет в цьому контексті має особливе значення. Web-комунікації в політиці та державному управлінні набирають великих обертів. Можна налагодити зв'язок з виборцями при мінімальних економічних витратах, при чому можна вести активні публічні дебати. Інтернет дозволяє користувачу не пасивно сприймати прочитане, а модифікувати текст та передавати його далі, що є однією з найважливіших ознак web-комунікацій. Також завдяки мережі Інтернет можна охопити ту частину аудиторії, які традиційні медіа охоплюють частково або взагалі опускають.

Комунікація за допомогою мережі Інтернет є вигідною та зручною для політиків, державних діячів та політичних організацій, оскільки вона має великий вплив на користувачів та дозволяє досягти власної мети дешевшим, в порівнянні з традиційними, способом. Виборча кампанія, яка проводиться в мережі Інтернет, є значно оперативнішою за реальну: з'являється можливість оперативно донести інформацію визначеним групам осіб, уже сформованих у групи за інтересами. Також можна достукатись до молоді завдяки соціальним мережам. Мережа може стати також джерелом фінансування виборчої кампанії. Це одна перевага політичної web-комунікації – інформація потрапляє до користувачів, які з певних причин перебувають за межами країни, але мають намір відвідати виборчі дільниці за кордоном.

Однією з найважливіших політично-управлінських PR-технологій є створення позитивних образів (іміджів) політичних та державних об'єктів. Такими об'єктами можуть бути як окремі особи, так і корпоративні структури (партії, рухи) і навіть держави в цілому. Створення іміджу – це свідоме конструювання тих чи інших властивостей та якостей суб'єкта, які роблять його привабливим для загальної громадськості та дозволяють вирішити конкретне політичне завдання за його участю. Найважливішим способом формування іміджу є політична реклама. Вона являє собою таку форму спрямованого безособистісного звернення до людини, яка в умовах вільного і конкурентного вібоду інформації націлена на створення у нього позитивного образу політичного товару (символу, кандидата, інституту), що припускає і мобілізує його на відповідну підтримку.

Кінцева мета політичної реклами полягає в тому, щоб в емоційній та лаконічній формі донести до людини суть політичної платформи партії, образ кандидата чи іншого політичного об'єкта і тим самим не тільки сформувати позитивне ставлення до них з боку якомога більшого кола громадян, але й спонукати їх до реальних дій, спрямованих на їх підтримку [4].

Тому мабуть, найбільше поширення в останні роки інтернет-технологій перетворило його на одну з найбільш популярних та креативних комунікаційних структур під час парламентських та президентських виборів. Завдяки максимальній швидкості публікації нової інформації та доступу до неї, Інтернет має значну перевагу у висвітленні виборчого процесу перед іншими ЗМІ. Традиційні медіа-технології мігрують в глобальну мережу Інтернет, а технології друкованих ЗМІ скорочуються. Наприклад, для підриву репутації політичного опонента або, як засіб, за допомогою яких відвідувачів заводять на потрібні інформаційні продукти: статті, новини, відео тощо, широко використовується такий засіб Інтернет-PR, як банери. Банерною рекламою користувалися команди Юлії Тимошенко, Сергія Тігіпка.

Але найбільш відомою та поширеною технологією Інтернет-PR можна назвати створення та просування Web-сайту. Найпершим місцем в мережі, яке відвідає прихильник або супротивник політичного чи державного лідера, є його офіційний веб-сайт. Чим сучасніше він розроблений, чим достовірніша та оперативніша інформація міститься на ньому, тим більше довіри, поваги та симпатії сам кандидат отримує від відвідувача. Розуміючи, що кожен сам обирає тип комунікації в мережі Інтернет, розробники сайту мають також враховувати, що відвідувач захоче отримати оперативну інформацію про кандидата усіма можливими способами [5].

Проаналізувавши офіційні Інтернет-ресурси найвідоміших політичних сил України, можна сказати, що зазвичай сайт політичної організації містить декілька тематичних блоків:

– загально-інформаційний (новини, історія організації, анонси);

– персональний (інформація про лідера організації, біографія, звернення до прихильників);

– ідеологічний (програми документи організації, офіційна символіка);

– обов'язковим елементом є інформація, що дає можливість зворотного зв'язку для віртуальних відвідувачів: електронні адреси, форми для запитань чи звернень відвідувачів сайту тощо.

Наступним інструментом Інтернет-PR можна назвати використання блогосфери та віртуального простору соціальних мереж. Для просування певного політичного бренду чи ідеї, саме цей різновид Інтернет-PR часто експлуатується для розповсюдження позитивної інформації про себе, так і для контрходів проти політичних опонентів. Виокремилось два напрямки використання блогосфери для політичної комунікації: ведення політиками персональних

Інтернет-журналів (або принаймні заповнення їх прес-службою політика від його імені); використання авторитетності популярних блогерів для розповсюдження інформації про політика. Ведення блогів (особисті блоги створюються з метою висвітлення особистості політика, його діяльності, виховання почуття прихильності, вони стають потужним інструментом передачі політичної інформації. Наприклад, блог Барака Обами (URL: barackobama.com та ін.).

Зараз також авторитетними джерелами інформації, в тому числі і в політико-комунікативному просторі, стають подкастери [6]. Сучасне PR-спільнота розуміє ці нові засоби масової інформації як контент-кероване середовище, яке використовується для впливу на свідомість, а в подальшому і на поведінку ключових аудиторій. Не проходить і дня без залучення уваги аудиторії до якого-небудь відео, викладеному в YouTube. Сильні соціальні медіастратегії можуть дійсно поставити партію (компанію, особистість, послугу та ін.) поза конкуренцією і дати можливість розширення позиції лідерства для охоплення більш широкою аудиторією [6]. Настільки ж ефективною стратегією PR-технологій є подкастинг. Подкастинг пропонує контроль виробництва і обміну повідомленнями. Це недорогий і відмінний спосіб сприяння проблемі в реалізації її вирішення.

На додаток до вже розглянутих засобів web-комунікацій, важливо використовувати в політично-управлінських PR інші технології, в тому числі: SEO, вебінари, веб-трансляції, RSS стрічки новин.

Окрім названих вже web-комунікацій застосовуються також так звані технології чорного PR-у, зокрема організація хакерських атак, тролінг, «накрутка» рейтингу сайта, підміна сайтів.

Одним із найяскравіших проявів психологічної маніпуляції в Інтернеті є тролінг – досить нове поняття у Інтернет. Це написання в інтернет-мережі (на форумах, у групах новин тощо) провокаційних повідомлень з метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, беззмістовну розмову, образи та ін. В інтернет-термінології, «троль» — це людина або певна група людей, навіть організація, яка розміщує брутальні або провокаційні повідомлення в Інтернеті, наприклад, на дискусійних форумах, перешкоджає обговоренню або ображає його учасників. Важливо відзначити, що "тролі" здійснюють свою діяльність будь-якими доступними їм засобами: від примітивного розміщення образливих повідомлень до плідної цілеспрямованої роботи в команді собі подібних з метою внесення хаосу до вибраного ними сайту чи форуму як жертви.

Розглянуті в статті сучасні web-комунікації у політично-управлінських PR покликані замінити більш застарілі форми та методи, що в свою чергу сприятимемо формуванню поінформованого і активного громадянина. Інтернет-простір змінює багато сфер політичного життя, головним чином шляхом надання права голосу численним групам і окремим громадянам.

Але при цьому виникають нові труднощі, пов'язані з використанням політично-управлінських PR, а саме етичний аспект використання Інтернет, який ще досі залишається недостатньо вивченим; відсутність цензури та недосконале законодавче регулювання; низька якість інформаційної продукції; використання компромату.

**Висновки і пропозиції.** Отже, з появою та розвитком web-комунікацій у політично-управлінських PR, розширилася можливість демократизації процесу узгодження політичних та управлінських рішень шляхом розширення участі населення у процесах прийняття рішень та включення в цей процес різних верств населення. Значними перевагами цього виду комунікацій є більш низька їх вартість порівняно з іншими засобами комунікацій, доступність, інтерактивність. Політично-управлінські PR стають безперервним, активним, комплексним засобом вирішення довгострокових політичних завдань, створюючи нові принципи взаємодії влади і суспільства.

#### Література.

1. Імідж держави та політичного лідера / [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://helpiks.org/1-54845.html>. - Назва з екрану.
2. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>. – Назва з екрану.
3. Радченко О.В. Роль Інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні : автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 [Електронний ресурс] / Олег Віпалійович Радченко. – Одеса, 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1723/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%92.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. – Назва з екрану.
4. Боднарчук О. В. Комунікативні технології як форма організації політичної взаємодії [Електронний ресурс] / О. В. Боднарчук // Питання сучасної науки і освіти : матер. дев'ятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Київ. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://int-konf.org/konf072013/442-bodnarchuk-o-v-komunkativn-tehnologiyi-yak-forma-organizaciyi-politichnovi-vzayemodiyi.html>. - Назва з екрану.
5. Подорван А. Ф. Принцип зворотного зв'язку як основа комунікацій органів державної влади з громадськістю [Електронний ресурс] / А. Ф. Подорван // Науковий журнал «Проблеми і перспективи економіки та управління, №2 (2). – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68>. - Назва з екрану.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М. ; Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2001. – Режим доступу до ресурсу: [htbiblio.yolasite.com/resources/Pochepctsov\\_PR.pdf](http://biblio.yolasite.com/resources/Pochepctsov_PR.pdf). - Назва з екрану.

#### References.

1. The image of the state and political leader, available at: <http://helpiks.org/1-54845.html> (Accessed 2 January 2017).
2. Zubareva, M. A. (2010), "Working aspects of PR in Ukraine" *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369> (Accessed 2 January 2017).
3. Radchenko, O.V. (2012) "The role of Internet communications in political interaction in Ukraine", Ph.D. Thesis, Political Institutions and Processes, Odessa national university Mechnikova, Odessa, Ukraine, available at: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1723/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%92.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Accessed 2 January 2017).
4. Bodnarchuk, O. V. (2013) "Communication technology as a form of political engagement", *Pytannia suchasnoi nauky i osvity : mater. dev'iatoi Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* [Contemporary Issues of science and education: Mater. ninth International Scientific Internet Conference], Carpathian National University Stefaniuk, Kiev, Ukraine, available at: <http://int-konf.org/konf072013/442-bodnarchuk-o-v-komunkativn-tehnologiyi-yak-forma-organizaciyi-politichnovi-vzayemodiyi.html> (Accessed 2 January 2017).
5. Podorvan, A. F. (2015) "The principle of feedback as a basis for communication of public authorities Public" *Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 2 (2), available at: <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68> (Accessed 2 January 2017).
6. Pochepctsov, H. H. (2001) "Public relations for professionals" 2nd ed, Vakler, Kiev, Ukraine, available at: [htbiblio.yolasite.com/resources/Pochepctsov\\_PR.pdf](http://biblio.yolasite.com/resources/Pochepctsov_PR.pdf) (Accessed 2 January 2017).

Стаття надійшла до редакції 03.01.2017 р.



ТОВ "ДКС Центр"

Бропу