

УДК 321.342.5

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВЗАЄМОДІЇ ПОЛІТИЧНИХ СУБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ

Заєць О.М.

Київський національний університет культури і мистецтв

У науковій статті досліджено еволюцію, основні категорії та поняття політичних зв'язків з громадськістю. Приділено увагу обґрунтуванню сучасних теоретико-методологічних підходів до дослідження ролі зв'язків з громадськістю в політичних процесах. Досліджено актуальні проблеми зв'язків з громадськістю в сучасних наукових дослідженнях.

**Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, політичні суб'єкти, органи державної влади, політичні партії та політики, ЗМІ.

**Постановка проблеми.** На сьогодні теорія і практика зв'язків з громадськістю та ЗМІ в політиці виходять далеко за межі електорального простору. Розширення сфери діяльності зв'язків з громадськістю та ЗМІ в політиці, повсюдне використання моніторингу громадської думки; збільшення кола дійових осіб політичного процесу, зокрема фахівців з продажу політичного товару, політичних консультантів тощо сприяють, з одного боку, кращому висвітленню і доведенню до широких мас проблем, які постають перед суспільством, позицій і альтернатив, які висувають лідери і партії, а з іншого – збільшенню можливостей для маніпулювання настроями та орієнтаціями людей. Політичний маркетинг виявляється однією з найважливіших конструкцій в інфраструктурі політичної системи, оскільки бере на себе роль поєднання останньої з громадянським суспільством.

За таких обставин особливої актуальності набуває аналіз ключових технологій, які застосовуються для розкриття специфіки та сутності зв'язків з громадськістю та ЗМІ в політиці, а також у якості важливого інструментарію та механізму його впровадження і вдосконалення. Зважаючи на те, що технології розвиваються, трансформуються з урахуванням конкретно-історичної ситуації, актуальним стає дослідження технологічної складової зв'язків з громадськістю та ЗМІ в політиці, яка найбільше використовується в сучасному українському політикумі. В цьому процесі важливим є виокремлення певних особливостей та узагальнення досвіду використання тих чи інших технологій на політичному ринку України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний вклад в становлення та розвиток PR зробили такі автори як: В. Березенко, В. Білоус, Т. Дмитрова, Є. Кияниця, І. Місюк, А. Серант, О. Филатова, Ф. Шарков та інші. Однак комплексність і багатогранність проблеми потребують подальшого поглибленого вивчення.

**Мета дослідження.** З'ясувати сутність та визначення особливостей функціонування зв'язків з громадськістю як інструменту взаємодії політичних суб'єктів України.

**Виклад основного матеріалу.** Зв'язки з громадськістю – «публік рилейшнз» (Public Relations, PR) – у всьому світі відомий як важливий елемент ділових і, у тому числі, політичних стосунків. Сьогодні ми можемо говорити про

PR як про новий рід діяльності, що грає важливу роль у розширенні меж політичного управління, в роботі урядів, державних служб і недержавних інститутів та організацій (громадянського суспільства). За деякими даними, термін «Public Relations» вперше запропонував третій президент США Т. Джефферсон, маючи на увазі компетентність в управлінні громадською думкою [1].

Визначення самого поняття PR (публік рилейшнз), зв'язків (взаємодії) із громадськістю склалося на основі трьох підходів: функціонального, діяльного й інтерпретаційного. Соціологічний аналіз дозволив вважати, що жоден з них не дає відповіді на онтологічне питання про предмет зв'язків (взаємодії) із громадськістю [2, с. 98].

Прийнято вважати, що в цілому зв'язки з громадськістю виконують три основні функції:

1) контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів, перед усім, організації, від імені якої проводяться PR-акції. Цю функцію часто критикують, оскільки в даному випадку організація розглядає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю і поведінкою людей у певному напрямі;

2) реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідальним чином реагує на них. Інакше кажучи, в цьому випадку організація прагне прислужувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів;

3) досягнення взаємовигідних стосунків між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії із ними (у тому числі її службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш корисною і результативною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію [3, с. 7].

Усі названі вище функції PR певною мірою відображають історичні етапи становлення і розвитку цього інституту.

Являючись соціальним інститутом, сучасні зв'язки з громадськістю пропонують різні шляхи узгодження спільних інтересів для подолання тертя між підприємствами і громадськістю. Досвідчені фахівці зі зв'язків з громадськістю здатні стимулювати широке соціальне мислення, допомагаючи керівництву підприємств усвідомити їхню соці-

альну місію в суспільстві. Нинішні зв'язки з громадськістю покликані озброювати керівників різноманітними й глибокими знаннями про сучасне суспільство, допомагаючи їм правильно сформулювати цілі та бачити перспективи розвитку [4].

Сучасні політичні PR-технології дозволяють систематично і комбіновано використовувати всю сукупність внутрішніх і зовнішніх інформаційних зв'язків політичної організації, реалізувати сильні сторони організації і нейтралізувати слабкі. Теоретичні концепції і моделі створюють базу для динамічного розвитку стратегій і методів як зовнішніх, так і внутрішніх PR-технологій [5, с. 78]. Паблік рилейшнз стає безперервним, активним, комплексним засобом вирішення довгострокових політичних завдань, створюючи нові принципи взаємодії влади і суспільства. Зокрема, прискорення динаміки процесів інтеграції та диференціації наукового знання в постнекласичну епоху, розмивання предметних кордонів, викликане ускладненням саме таких об'єктів пізнання, як PR, і призводить до їх міждисциплінарного синтезу, в межах якого його розвиток, становлення, процесуальність, самоорганізація залишаються поки що поза зоною дослідницьких інтересів і потребують ретельного дослідження [6, с. 112].

Громадянське суспільство – засноване на принципах автономності, плюралізму та субсидіарності комплекс індивідуальних і групових інтеракцій громадян, здійснюваних для оформлення, реалізації різноманітних свобод, прав та інтересів у складі інститутів і самоорганізованих груп, функціонування яких забезпечує єдність цінностей і пріоритетів особистості, суспільства і держави. Громадянське суспільство в 2017 році продовжуватиме поступово зміцнюватися в ролі політичного актора. Його відносини з владою будуть непростими, оскільки розбіжності інтересів об'єктивно збільшуватимуться. Потрібно також враховувати, що організації громадянського суспільства повинні враховувати інтереси своїх донорів, які не завжди будуть збігатися з баченням ситуації як у владі, так і з боку іншої частини громадських організацій. Разом з тим, Президент надіслав помітний сигнал стосовно своєї готовності до встановлення між владою і громадянським суспільством відносин конструктивного діалогу та партнерства. Продовження роботи в цьому напрямі, власне, є об'єктивною потребою влади, що зумовлює загалом позитивний прогноз стосовно стану цього діалогу [7].

Процеси фрагментації, характерні для політичного простору, поширюватимуться і в середовищі громадянського суспільства, але навряд чи набудуть масового характеру. Водночас, серед структур громадянського суспільства й надалі посилюватиметься конкуренція, передусім, за вплив на ті чи інші владні інститути та за доступ до фінансування, що надходить у рамках міжнародної допомоги Україні. Варто очікувати також подальшого скорочення кількості волонтерських організацій, але не зменшення загалом їх ролі. Цей відносно новий для сучасної України вид об'єднань громадян має всі шанси до поступового розвитку і зміцнення [8, с. 11].

Громадянське суспільство і держава – взаємообумовлені, онтологічно пов'язані між собою феномени. При цьому мається на увазі, що дер-

жава виступає як виконавець волі суспільства і з цією метою наділяється відповідними інструментами управління суспільними справами. Громадянське суспільство розташовується, образно кажучи, над державою, яка виконує його замовлення та відповідає на його запити [9, с. 25].

Політичний маркетинг являє собою систему засобів і заходів для створення образу партії чи особи, який відповідав би очікуванням потенційного виборця й підкреслював відмінність від конкурентів. Визначальною рисою політичного ринку є те, що товаром тут є суб'єкти політичного процесу (політичні діячі, партії та інші), споживачем – електорат, а грошовими надходженням – голоси виборців. Показано, що до маркетингового дослідження політичного поля належать: аналіз рейтингу політичних сил, програм та інструментів маркетингових комунікацій і особливостей проведення рекламних кампаній кожною політичною силою. З'ясовано, що комплекс зв'язків з громадськістю та ЗМІ в політиці поряд із «товаром» має й інші елементи класичного PR та ЗМІ: цінову політику, відповідні комунікації, канали розподілу продукту.

В Україні першою такою практикою було використання політичного PR: поєднання пропаганди й так званого «чорного PR». За основну мету тоді поставили агітацію за окрему партію (обранця), а одночасно намагалися очорнити конкурентів у очах громадськості. Крім того, саме у цей час започатковано широке залучення практики скандалів та виправдань. Інструментом PR стали засоби масової інформації та друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали [10, с. 307].

Отже, курс на зміцнення держави, прийнятий у сучасній Україні – це курс, спрямований на те, щоб пристосувати нашу країну до реалій ХХІ століття, коли складаються умови для створення інформаційного, технотронного, високо технологічного суспільства, ефективно управляти справами якого можна, тільки істотно модернізувавши організацію і діяльність, перш за все, самої держави та її апарату. Управління повинне бути раціональним, результативним, перспективним, саме в цих умовах повинні зміцнюватися взаємозв'язки держави і громадянського суспільства. Демократія також не може стояти на місці, виражатися тільки у формах і методах, успадкованих від минулого, інакше виникає протиріччя між оновленою державою і архаїчним громадянським суспільством. У конкретних умовах взаємовідносини держави і громадянського суспільства складні і різноманітні.

Такі відносини доцільно розглядати в трьох аспектах: по-перше, встановити, в чому виявляється єдність держави і громадянського суспільства; по-друге, визначити: які риси, властивості, особливості визначають їх відмінності; по-третє, з'ясувати взаємозв'язки цих явищ, а також реальні форми таких взаємозв'язків.

**Висновки і перспективи подальшого розвитку у цьому напрямку.** Підбиваючи підсумок, можна констатувати існування політичних PR як соціально-політичного інституту, що грає важливу роль на ринку PR і має певний вплив на хід політичного процесу в умовах демократії. Зв'язки з громадськістю є відповідальною та важливою

сферою діяльності органів державної влади, які передбачають різноманітні технології та шляхи реалізації інформаційної взаємодії з громадськістю. Без чесних, доброзичливих та відкритих відносин між громадськістю та органами державної влади їхня робота може бути проблематичною

та не ефективною. Саме тому сьогодні важливо, щоб керівники органів державної влади усвідомили значущість функціонування служб зв'язків з громадськістю. Це допоможе підняти імідж органів влади й поступово повернути довіру до держави в цілому.

### Список літератури:

1. Березенко В. Паблік рилейшнз (PR) в парадигмі постнекласичного наукового пізнання [Електронний ресурс] / В. Березенко // Український науковий журнал. – 2012. – № 1. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/757>.
2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): навч. посіб. / В. С. Білоус. – К.: КНЕУ, 2005. – 275 с.
3. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних паблік рилейшнз / Т. В. Дмитрова, Ю. В. Франчук // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. – 2016. – Випуск 1. – С. 1-13.
4. Кияниця Є. О. Виникнення та розвиток поняття «паблік рилейшнз» [Електронний ресурс] / Є. О. Кияниця. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Kis/2011\\_2/26.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2011_2/26.pdf).
5. Місюк І. Цільові аудиторії громадської дипломатії / Ірина Місюк // Збірник праць Регіональної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми міжнародних відносин». – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2013. – С. 78-81.
6. Пашенцев Е. Н. Паблік рилейшнз от бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев – М.: Финпресс, 2011. – 236 с.
7. Руденко О. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства [Електронний ресурс] / О. Руденко // Український науковий журнал. – 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1051>.
8. Серант А. Й. Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект): автореф. дис. ... канд. держ. упр.: 25.00.01 / А. Й. Серант; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Львів, 2006. – 20 с.
9. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс / О. Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
10. Шарков Ф. И. Политический консалтинг (специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»): учеб. пособ. / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско-торговая кооперация «Дашков и К», 2004. – 460 с.

**Заяц О.Н.**

Киевский национальный университет культуры и искусств

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ УКРАИНЫ

### Аннотация

В научной статье исследована эволюция, основные категории и понятия политических связей с общественностью. Уделено внимание обоснованию современных теоретико-методологических подходов к исследованию роли связей с общественностью в политических процессах. Исследованы актуальные проблемы связей с общественностью в современных научных исследованиях.

**Ключевые слова:** связи с общественностью, политические субъекты, органы государственной власти, политические партии и политики, СМИ.

**Zaiets O.M.**

Kyiv National University of Culture and Arts

## THEORETICAL FOUNDATIONS OF INVESTIGATION OF PUBLIC RELATIONS AS A TOOL OF INTERACTION OF POLITICAL SUBJECTS OF UKRAINE

### Summary

In the scientific article, evolution, basic categories and concepts of political relations with the public are investigated. Attention is paid to the substantiation of modern theoretical and methodological approaches to the study of the role of public relations in political processes. The actual problems of public relations in modern scientific research are investigated.

**Keywords:** public relations, political subjects, state authorities, political parties and politicians, mass media.