

УДК 351:342.7

А. С. ФЕДОРЕНКО

ПОЛІТИЧНИЙ PR У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ

Розкрито сутність ролі політичного PR у державному управлінні як одного з ефективних політичних маркетингових інструментів впливу на громадську думку. Висвітлено проблеми політичного PR та методи їх вирішення при виконанні політичної PR-програми в державно-управлінській практиці.

Ключові слова: державне управління, політичний маркетинг, політичний PR, політична PR-акція, політична PR-комунікація, стратегія політичного PR.

The essence of the role for political PR in state management is described as one of the efficient political marketing tools of influence on the public opinion. The problems of political PR and methods for their solution while implementing political PR program in state management practice are highlighted.

Key words: state management, political marketing, political PR, political PR action, political PR communication, strategy of political PR.

Сьогодні конкурентне внутрішньодержавне середовище потребує залучення інноваційних методів і технологій, які спроможні допомогти державним керівникам здійснювати ефективно свої функції. Одним із таких інноваційно-технологічних засобів, за допомогою якого можливе ефективне та впливове управління громадською думкою, є політичний паблік рілейшнз. Тому постає питання, як найбільш продуктивно використати можливості політичного PR у державно-управлінській практиці України.

Зазначеній тематиці присвячено роботи як вітчизняних, так і зарубіжних учених, а саме: Е. Аронсона, Е. Пратканіса, Ф. Зімбардо, М. Ляйппе, С. Катліпа, А. Сентера, Г. Брума, У. Ліппмана, С. Поцелуєва, Г. Почепцова, Дж. Цаллера, Р. Чалдіні та ін.

Метою роботи є дослідити проблеми політичного PR та методи їх вирішення при виконанні політичної PR-програми в державноуправлінській практиці.

Управління – це вид суспільної діяльності, який передбачає систему скоординованих дій суб'єкта на об'єкт з метою досягнення певної організаційної мети. У комплексі політичного маркетингу в державному управлінні України політичний паблік рілейшнз повинен являти собою науковий аналіз розвитку, передбачення наслідків, консультацію державних управлінців і проведення запланованих програм дій, які служили би як інтересам державних інститутів влади, так і інтересам громадськості і структурам громадянського суспільства. Тому роль політичного PR можна

тлумачити як допомогу державним менеджерам у прийнятті рішень, в яких гармонійно поєднувалися б на основі взаєморозуміння інтереси держави і суспільства, а також в установці плідних відносин між ними шляхом двосторонньої комунікації.

Політичний піар конструює цілісне уявлення про події і задає критерії його інтерпретації. Головною проблемою політичного піару є проблема маніпуляції, ефективності маніпулятивного піару і його соціальних наслідків. Діяльність PR-служб структур державної влади пов'язана з поданням різних сторін, компонентів, що складають державні інтереси. Державні інтереси носять загальний характер.

Специфіка служб “паблік рілейшнз” в органах державної влади і органах державного управління визначається не тільки своєрідністю технологій. Якщо ця політика здійснюється в інтересах більшості, в інтересах значної частини громадян, то й сам механізм гармонізації інтересів діє ефективно. У цьому випадку зв'язки з громадськістю стають найважливішим компонентом управління взагалі та адміністративного управління, зокрема. Вони природно вписуються в систему управлінських дій. Координація служб із зв'язків з громадськістю з іншими структурами органів влади може при цьому бути безконфліктною [2, с. 824].

Американці кажуть: якщо подію не показали в CNN, значить, її не було. Це один з основних законів піару, який говорить: неважливо, що відбувається, головне – як висвітлюють ЗМІ. А девіз американської щоденної газети “Нью-Йорк Таймс” – “Всі новини гідні друку”.

Тому, якщо мер якогось міста побудував 10 дитячих майданчиків, але це відповідним чином не “відпіарити”, то на рейтинг мера це впливає значно менше, ніж якщо по місцевому телебаченню покажуть, як мер бере участь у будівництві одного дитячого майданчика. Піар може підвищувати рейтинг політика за допомогою створення подій, яких взагалі не існує в реальності. Піар створює свою реальність, яка має на електорат більше значення, ніж справді існуюча дійсність.

В Україні політичний публік рілейшнз у комплексі політичного маркетингу повинен стати однією з найважливіших складових частин державної управлінської діяльності, заснованої на принципах демократії та покликаної забезпечити взаєморозуміння між керівниками державних установ влади, підлеглими та інститутами громадянського суспільства заради підвищення ефективності їхнього функціонування. З цією метою функція політичного PR буде полягати в поширенні роз'яснюючих матеріалів через різноманітні комунікаційні канали, надання суспільству всієї необхідної достовірної інформації про діяльність державних інститутів, організації і підтримці контактів з каналами масової комунікації, атмосферу довіри, через створення та підтримки позитивного іміджу перед громадськістю державних структур влади та їхнього керівництва.

Політичний PR – це перш за все, практика управління політичною сферою, а також і галузь сучасної політичної науки, що розвивається. Важливо не лише знати засоби передвиборчої боротьби, які добре себе зарекомендували, а й розуміти суттєві причини успіху чи поразки конкретних технологій. Але таке розуміння виявляється можливим лише в тому випадку, коли організатори виборчої кампанії володіють необхідними теоретичними знаннями, здатні адекватно оцінити ситуацію, виявити тенденції розвитку масових настроїв, визначити ті “больові місця” у свідомості і мотивації людей, вплив на які може призвести до зміни їх поведінки в потрібному для організаторів напрямі [4, с. 79].

Фахівці з комунікації виходять з того, що мінімально необхідною умовою для будь-якої подальшої політичної активності є увага преси. Сучасний політичний PR – це, перш за все, багатоаспектне політичне консультування, в основному пов’язане з інформаційною сферою [3, с. 96].

На сучасному етапі активно почали впроваджуватися в практику методи політичного маркетингу, які радикально відрізняються від політичної пропаганди. Зв’язки з громадськістю стають основним змістом політичної діяльності професійних політиків. І ця діяльність уже немислима без участі політичних консультантів [5, с. 89].

Першим і найскладнішим етапом процесу вирішення проблеми політичного PR є моніторинг соціально-політичного оточення організації або державного інституту влади. Не дослідивши всебічно ситуацію, яка породжує конкретну політичну PR-проблему, засновану на фактах та об’єктивному аналізі, з’являється вірогідність ухвалення неправильного державно-управлінського рішення. С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум визначають, що “... дослідження являють собою системний збір інформації з метою опису і роз’яснення ситуації, а також із метою перевірки припущень відносно тих чи інших суспільних груп та наслідків PR. Його основною метою є скорочення невизначеності у процесі прийняття рішень. Незважаючи на те, що такий підхід не в змозі відповісти на всі запитання та вплинути на всі рішення, саме методичні та систематичні дослідження є основою ефективних публік рілейшнз” [1, с. 624].

Другим кроком процесу вирішення політичної PR-проблеми в державному управлінні є етап планування. На цьому етапі розробляється стратегія і тактика вирішення політичної PR-проблеми та складається план дій.

Стратегічне планування в політичному PR повинно включати ухвалення рішень за програмними цілями та завданнями, у тому числі й ідентифікацію ключових громадських груп; установлення правил для вибору політичної PR-стратегії і визначення конкретної політичної PR-стратегії, яка в результаті співпадає з цілями і завданнями загальної політичної маркетингової стратегії конкурентного політичного позиціонування.

Спираючись на вже визначеній політичній PR-проблемі, планування необхідно розподілити на три стадії, які повинні вмещати вісім компонентів.

1. Планування та складання програми: мета програми політичного PR, цільові суспільні групи, завдання.
2. Організовані дії та комунікації: стратегії дій, стратегії комунікацій, плани виконання програми політичного PR.
3. Оцінка програми: плани оцінки, зворотній зв'язок, уточнення програми політичного PR.

Третій етап процесу вирішення проблеми політичного PR у державному управлінні повинен репрезентувати перехід на стадію реалізації політичної PR-програми. На цій стадії повинно відбуватися практичне втілення розробок, зроблених на етапах моніторингу соціально-політичного оточення державного інституту влади та стратегічного планування, тобто, після того, як визначено політичну PR-проблему і розроблено методику її вирішення, повинен наступити етап політичної PR-акції та втілення політичної PR-комунікації.

Стратегія здійснення політичної PR-комунікації ґрунтується на підтримці програми дій та має мету інформування цільової аудиторії про дії державного інституту влади або його структур; переконання цільової аудиторії в необхідності підтримки і прийняття дій державним менеджером; роз'яснення суспільству, яким чином державні управлінці можуть перетворити свої наміри в дії.

Стратегія політичної PR-акції повинна розроблятися на підставі знань про те, як загальна державноуправлінська і політична маркетингова стратегії, образ дій, акції та інші аспекти діяльності державного інституту влади впливають на проблеми політичного паблік рілейшнз, тобто повне розуміння проблемної ситуації вкрай необхідне для побудови стратегії політичних PR-акцій.

Стратегія політичних PR-акцій у загальній політичній маркетинговій стратегії конкурентного політичного позиціювання в державному управлінні на практиці повинна реалізовувати модель двостороннього симетричного зв'язку із суспільством. За такої моделі прямий зв'язок являє собою збереження чи перевизначення бажаних відносин. Вихідними впливами є дії та комунікації, орієнтовані на громадськість, а вхідними впливами – дії, які виконує суспільство, або інформація про громадськість.

Політична PR-акція і політична PR-комунікація – це засіб досягнення мети, яка виражається у вигляді стратегічних і проміжних цілей у політичній PR-програмі.

Оцінка ефективності стратегії реалізації політичної PR-програми є четвертим етапом процесу вирішення проблеми політичного PR у державному управлінні.

Для єдиної системи оцінки трьох складових політичної PR-програми – розробки, реалізації та впливу можна запропонувати тривірневий послідовний підхід.

На першому рівні оцінки політичної PR-програми необхідно проаналізувати якість та адекватність інформації та стратегічного планування.

На другому рівні оцінки зусилля повинні бути спрямовані на аналіз тактики та політичних PR-дій, що вживаються.

На третьому рівні повинна бути проведена оцінка впливу, який спрямовано на забезпечення зворотного зв'язку з наслідками реалізації політичної PR-програми.

Рішення людини голосувати тим або іншим чином залежить від прихованого впливу різних закономірних і випадкових чинників. Щоб досягти успіху в політичному піарі, необхідно встановити міцний зв'язок між суб'єктом і об'єктом реклами. Прийнято вважати, що реклама – односпрямований процес, не має на увазі зворотного зв'язку. Це так, тим не менше для ефективного впливу на виборця реклама повинна враховувати весь спектр інтересів, запитів людей. Змістове наповнення політичної реклами формується під впливом потреб електорату. Включення механізмів реклами на етапі усвідомлення потреб, поєднання їх з пропозицією кандидата і подальша кодифікація в рекламних матеріалах може стати одним з напрямків її впливу.

ЗМІ мають сьогодні більше, ніж будь-коли, впливу на формування свідомості і поведінку людей, стають потужним інструментом впливу на інститути влади. Поняття ЗМІ як четверта влада набуває нового сенсу.

Таким чином, політичний паблік рілейшнз у комплексі політичного маркетингу є управлінською функцією з формування позитивної громадської думки про державний інститут влади або організацію та її керівництво на основі правдивої та достовірної інформації, за допомогою ефективного використання наявних комунікативних каналів. Фахівці з політичного паблік рілейшнз організовують свою роботу згідно із загальним планом політичних маркетингових заходів за затвердженої політичної PR-стратегії в державному управлінні, а сам процес управління та дослідження з вирішення завдань, які постають перед політичним PR-менеджментом, вибудовують таким чином, щоб логіка дій відповідала досягненню поставлених цілей.

Література:

1. *Катлип Скотт М.* Паблік рілейшнз. Теория и практика : [учеб. пособие]. – 8-е изд / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Гелен М. Брум ; [пер. с англ.]. – М. : ИД “Вильямс”, 2001. – 624 с.
2. *Комаровский В. С.* Государственная Служба и СМИ / В. С. Комаровский. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2003. – С. 82.
3. *Полтораки В. А.* Политический маркетинг : учеб. пособие. / В. А. Полтораки. – Днепропетр. : Даубп, 2001. – 96 с.
4. *Слободянюк Е.* Україна 2006: кінець політичних технологій / Е. Слободянюк // Політичний маркетинг. – 2006. – № 6. – 79 с.
5. *Шарков Ф. И.* Консалтинг в связях с общественностью / Ф. И. Шарков. – М. : Экзамен, 2005. – 89 с.

Надійшла до редколегії 10.09.2013 р.