
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:659.4

В.В. Березенко

ВИКОРИСТАННЯ PR-ІНСТРУМЕНТАРІЮ У СФЕРІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті визначено стан дослідження PR-інструментарію сучасною наукою про паблік рилейшнз у сфері політичної комунікації, виявлено актуальні напрями розробки цього питання в Україні. Зазначено, що одним з напрямів реалізації політичного паблік рилейшнз за допомогою інструментарію PR є розробка, реалізація й контроль за програмами, спрямованими на підвищення рівня сприйняття певних прошарків громадськості конкретних соціально-політичних ідей та практичних дій у сфері політичного життя.

Ключові слова: наука, PR, PR-інструментарій, PR-комунікація, політична сфера, політична комунікація.

I. Вступ

Політична PR-комунікація – важливий елемент сучасного політичного процесу й основний інструмент конкуренції за владні ресурси. Політична PR-комунікація є способом владної легітимації та прийнятих політичних рішень. Як неодноразово підкреслювали вчені, комунікація може бути інтерпретована як епіцентр політики, як один з провідних елементів політичної системи. Інкорпуючись у політичну сферу, нові інформаційні та соціальнокомунікаційні технології приводять до мутації багатьох форм політичної поведінки, видозмінюючи моделі відносин між політичними акторами, а також фундаментально змінюють усю сферу символічної репрезентації політичного простору. Вивчення політичних PR-інструментарію сучасною наукою про зв'язки з громадськістю сфокусовано в основному на тій його частині, що стосується періоду підготовки та проведення передвиборчих кампаній. В умовах політичної ситуації в Україні такий стан речей є зрозумілим, оскільки для політичного життя в країні характерні активні й майже безперервні виборчі процеси.

Дослідження PR-інструментарію українською науковою школою паблік рилейшнз презентована працями Л. Балаюанової, В. Бебика, В. Бугрим, О. Ваганової і С. Гусева, І. Вороняк, Т. Ігнатенко, У. Ільницької, К. Кириченко, А. Коваленко, О. Кондратюк, О. Корнійчука, Д. Коника, В. Королька і О. Некрасової, П. Катеринчук, К. Кириченко, А. Коваленко, Л. Кочубей, М. Кошелюк, Л. Мендісаль, В. Мойсеєва, О. Нестеренко, В. Полотрак, Г. Почепцова, Є. Слободянюк, К. Сомової, Е. Тихомирової, В. Терещук, С. Шубіна та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у визначенні стану дослідження PR-інструментарію у сфері політичної комунікації сучасною наукою про паблік рилейшнз, виявленні актуальних напрямів розробки цього питання в Україні.

III. Результати

Український електоральний процес, особливо останніми роками, потребує більш широкого погляду на проблеми PR-інструментарію в політичній комунікаційній сфері, оскільки в більшості випадків схиляється до використання двосторонньої асиметричної моделі, замість двосторонньої симетричної, тобто йдеться про впровадження такої моделі комунікації, яка передбачає рівноправні, суб'єкт-суб'єктні відносини між учасниками процесу.

Узагальнюючи досвід використання інструментарію PR у політичних PR-комунікаціях українською наукою про зв'язки з громадськістю, зазначимо, що стан їх використання в українському політичному PR характеризує стан галузі в Україні загалом; проблематика наукових досліджень щодо політичних паблік рилейшнз в Україні досить багатогранна й відображає вирішення науково-практичних проблем PR такими спорідненими науками, як політологія, соціологія, менеджмент тощо; якість політичної PR-комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, в якому влада залежить від громадян, а не навпаки. Сьогодні власне сам політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом. Проте відкритим є питання, чи є паблік рилейшнз тим, чим вони називаються в теоретичних розробках класиків PR, і чим тоді є "брудні технології", інструментарій створення яких активно застосовують в українських політичних паблік

релейшнз. До того ж актуальною є проблема нерозуміння сутності функцій політичних паблік релейшнз – надавати послуги суб'єктам політичної дії, а не формувати рішення влади, тобто не керувати політичними інтересами, а якісно їх обслуговувати. Вирішення цих проблем потребує уваги з боку як теоретиків, так і практиків PR, є актуальним та передбачає подальші наукові розвідки.

Отже, на сьогодні управління виборчою кампанією є одним із найбільш затребуваних видів політичного PR, а система інструментів передвиборчих комунікацій лежить в основі сучасного виборчого процесу, від рівня якого багато в чому залежить усвідомленість і компетентність електорального вибору громадян.

В органах політичної влади паблік релейшнз виконують двоєдине завдання: з одного боку, сприяють вираженню інтересів суспільства, стимулюють залучення громадян до процесу управління, запобігають і вирішують соціальні конфлікти, координують та гармонізують відносини влади й суспільства, з іншого – сприяють зміні самої політичної влади, роблячи її більш відкритою.

У ході розгляду цього питання доходимо висновку, що українські дослідники активно вивчають та аналізують використання PR-інструментарію в політичній сфері. Українською наковою школою паблік релейшнз було визначено особливості політичних зв'язків з громадськістю, систематизовано теоретичні характеристики понять "інструментарій", "технології", "PR-інструментарій", розглянуто види PR-інструментів і технологій та їх особливості й значення, проаналізовано практичний досвід використання PR-інструментарію в політичній сфері.

Аналіз українських розробок, які можуть стати основою формування наукової рефлексії про використання інструментарію паблік релейшнз у політичній сфері, дає змогу стверджувати, що дослідження політичних PR, які з'явилися поза межами науки про соціальні комунікації, але є важливими для її становлення, можна поділити на ті, що належать до критико-інтерпретаційних праць зарубіжного досвіду R (В. Іванов, В. Королько і О. Некрасова, В. Мойсеєв, Г. Почепцов та ін.), виділяють напрям, пов'язаний з технологіями проведення політичних і виборчих кампаній за допомогою методів та засобів PR-діяльності (В. Бебик, В. Бугрим, І. Вороняк, Т. Ігнатенко, Г. Почепцов, Є. Слободянюк, К. Сомова), висвітлюють тенденції у використанні інструментарію паблік релейшнз у політичній сфері у формуванні іміджу суб'єктів політичної діяльності (Н. Булка, В. Вербець, О. Волков, С. Даниленко, П. Катеринчук, К. Кириченко, А. Коваленко, К. Сударікова і Л. Нестеренко та ін.), вивчають зв'язки з громадськістю в системі допоміжних функцій у політичній сфері (О. Гри-

щенко, У. Ільницька, Л. Лісецька, Є. Тихомирова, С. Шубін та ін.), досліджують роль і місце PR-інструментарію в організації діяльності політичних суб'єктів (О. Кондратюк, Л. Кочубей, А. Кревошеева).

Існують різні підходи до класифікації PR-інструментів. На наш погляд, найбільш повний набір інструментарію паблік релейшнз представлений В. Королько, який пропонує виділяти: неконтрольовані засоби (нариси, прес-релізи, статті, прес-конференції, особисті виступи, інтерв'ю, розповсюдження новин у вигляді кінострічок та слайдів, ведення спеціальних програм та репортажів); контрольовані засоби: засоби друкованої комунікації (довідники, інформаційні матеріали, дошки оголошень, бюлетені, річні звіти, внутрішні періодичні видання, навчальні матеріали); засоби аудіовізуальної комунікації (стендові презентації матеріалів, фільми про роботу організації, тренажерні повідомлення та ігри); засоби міжособистісного спілкування (заняття, дискусії, круглі столи, консультації, колективні заходи, демонстрації); PR-рекламування, яке не є розрахованим на стимулювання (заяви, звернення, оголошення, символіка, вивіски) [5]. Поряд з такою класифікацією PR-практики послуговуються і класифікацією, що пропонує Ф. Котлер [6]. Це, перш за все, публікації (статті, брошури, річні звіти, інформаційні журнали та бюлетені); заходи (семінари, прес-конференції, ювілеї); новини (прес-релізи та статті); виступи; діяльність PR-служби; засоби ідентифікації (папір із водяними знаками, брошури, логотип, дизайн приміщень, візитні картки). Вітчизняні дослідники Л. Балабанова і К. Савельєва вдосконалили методику групування Ф. Котлера таким чином: інструменти опосередкованого масового інформування (нюз-релізи, прес-релізи, факт-листи, заяви, статті, інтерв'ю); щорічні звіти та виступи; спеціальні заходи (конференції, прийоми, прес-конференції, презентації, брифінги, круглі столи, дні відкритих дверей); підтримувальні інструменти (візуальна ідентичність, виставки, інтерактивні інструменти); внутрішньоспрямовані інструменти (дошки оголошень, листки новин, зустрічі з керівництвом) [1]. Ці класифікації, як і більшість інших, перегукуються й доповнюють одна одну, а загалом можна стверджувати, що PR-інструментарій надзвичайно різноманітний. Можна розділяти PR-інструменти на основі їх застосування для роботи з різними групами громадськості, виділяючи блокові (унікальні) методи, призначені для однієї групи, міжблокові інструменти для декількох, але не всіх груп, а також надблокові (універсальні) інструменти для всіх груп громадськості. Інструменти зв'язків з громадськістю можуть використовуватися окремо або об'єднуватися у певні технологічні схеми, модулі, і тоді можна говорити про технології зв'язків з громадськістю.

Одним із напрямів реалізації політичного публік рилейшнз за допомогою інструментарію PR є розробка, реалізація й контроль за програмами, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних прошарків громадськості конкретних соціально-політичних ідей або практичних дій у сфері політичного життя. Напрямом реалізації соціально-політичного PR стає проведення політичних кампаній і реалізація політичних програм, оскільки, що абсолютно очевидно, реалізувати “впровадження” в масову свідомість подібного роду ідей у процесі окремих акцій практично неможливо. Як правило, цей процес організовується у формі різних соціальних проєктів. С. Дзеник зазначає, що в методологічному плані основними завданнями (етапами) реалізації таких проєктів є такі: вивчення й аналіз громадської думки; розробка стратегії просування соціальної програми, проєкту, акції; залучення громадської уваги до проблеми, програми з боку державних і комерційних структур; комплексна інформаційна підтримка; взаємодія з тими, хто формує громадську думку; розробка ефективних каналів комунікації із цільовими групами [3].

Політичний публік рилейшнз є технологією просування соціальних програм і ідей як на рівні всього суспільства й держави, так і на рівні окремої території (регіону, області, міста тощо). При цьому основним завданням політичного PR є, з одного боку, вивчення актуальності соціальних потреб, з іншого – формування позитивної суспільної думки щодо програмних дій органів управління (державних і недержавних) у вирішенні соціальних проблем та соціальному розвитку регіону або держави загалом.

Таким чином, політичний PR виступає як управлінська технологія в політичній сфері, і його застосування стосується, насамперед, напрямів, пов'язаних із реалізацією політики, спрямованість якої визначає як ідеологічну, так і практичну стратегію соціально-політичного маркетингу. У сучасних умовах становлення України як соціальної держави вибір ефективної моделі політичного розвитку й соціальної політики набуває особливого значення та виступає пріоритетом формування оптимальної системи взаємодії держави, політичних інституцій, ринкової економіки й громадянського суспільства, що визначає наукове обґрунтування стратегічного механізму соціально-політичного маркетингу.

Організацію реалізації соціально-політичних завдань PR у технологічному аспекті сьогодні можна представити такою послідовністю: етап збору інформації й постановки проблем – науково-методологічний етап – організаційно-управлінський етап – етап практичної реалізації – етап оцінювання результативності. На першому етапі основним завданням політичного PR є збір інформації

й моніторинг соціально значущих проблем. Цей етап пов'язаний із застосуванням дослідницьких методів управління соціальними процесами. Другий етап – науково-методологічний. На цьому етапі розробляють загальну стратегію соціально-політичної діяльності, виходячи з певної концептуальної моделі соціальної політики, адекватні методи й засоби реалізації практичних маркетингових дій та заходів і обґрунтовують систему критеріїв соціальної ефективності зв'язків з громадськістю. Організаційно-управлінський етап пов'язаний з визначенням суб'єктів політичного маркетингу, координацією їх діяльності, формуванням системи управління реалізацією соціально-політичних завдань на державному й недержавному рівні, узгодженням матеріально-технічного та фінансового забезпечення практичних дій їх реалізації. На етапі практичної реалізації основною метою є координація та узгодження дій суб'єктів політичного PR, комунікаційна підтримка маркетингових заходів із застосуванням PR-технологій.

Політичний світ сучасної України зазнав і продовжує зазнавати змін, зокрема посилюються тенденції контролю за інформацією, розширюється спектр засобів впливу на свідомість громадян, а також засобів привернення уваги до себе політиків. Комунікації між владою та людьми відведено центральне місце в українській політичній системі. З погляду демократії, політичний дискурс є головним елементом при формуванні нашої суспільства, де українці та Україна відчують міцний взаємозв'язок, адже політичний дискурс повинен стимулювати. Тому він не обмежується лише указами влади, законами, розпорядженнями чи заявами або інтерв'ю, він провокує відповідь, реакцію з боку народу та заохочує його участь. Більше того, в Україні сьогодні існує велика кількість політичних діячів, яких обирають чи призначають, – всі вони змагаються за можливість бути почутими суспільством. Як представники нинішньої влади, так і опозиція загалом. Це робить політичний дискурс більш складною справою не тільки з погляду науки, але й з боку застосування його на практиці. Це підтверджують і наукові дослідження таких авторів, як Ю. Ганжуров [2], Т. Ігнатенко [4], Л. Кочубей [7], О. Курбан [8], Л. Нагорна [9]. Останніми роками використання інструментарію PR у політичному дискурсі досить активно аналізують, але здебільшого зарубіжні науковці. В Україні також актуальність цієї тематики зумовлена високою інтенсивністю міжнародної інтеграції у сфері політики та внутрішньодержавного соціального життя, тому, безперечно, сьогодні й виникає необхідність адекватного PR-інструментарію у сфері політичної комунікації для ефективної політичної взаємодії як усередині, так і поза межами нашої держави.

IV. Висновки

Наукові дослідження інструментарію політичних PR-комунікацій в Україні є важливим напрямом розвитку української науки про зв'язки з громадськістю. Зазначимо, що лише із середини 90-х рр. ХХ ст. в науковій школі паблік рилейшнз в Україні з'являються праці, які так чи інакше торкаються проблем використання інструментарію паблік рилейшнз у політичній сфері. Цей факт зумовлений тими трансформаційними процесами, що почали активно відбуватися в українському суспільстві саме із цього часу й тривають досі.

Одним з напрямів реалізації політичного паблік рилейшнз за допомогою інструментарію PR є розробка, реалізація та контроль за програмами, спрямованими на підвищення рівня сприйняття певних верств громадськості конкретних соціально-політичних ідей і практичних дій у сфері політичного життя.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
2. Ганжуров Ю. Парламентський дискурс у публічних комунікаціях / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2005. – № 6 (15). – С. 103–113.
3. Дзенник С.В. Технології іміджування за допомогою маркетингових комунікацій у

політичних паблік рилейшнз / С.В. Дзенник // СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. / гол. ред. О.М. Холод. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. – Т. 6. – С. 25–28.

4. Ігнатенко Т.В. Вплив PR-технологій на політичні процеси в Україні [Електронний ресурс] / Т.В. Ігнатенко. – Режим доступу: http://jschool.kiev.ua/images/uploads/textblog/5.Ignatenko_T_diplom2007.pdf.
5. Королько В.Г. Секреты предвыборной борьбы : пособие для кандидатов в депутаты и руководителей избирательных штабов / В.Г. Королько. – К. : Держкомстат України, 2001. – 106 с.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
7. Кочубей Л.О. Виборчі технології : навч. посіб. / Л.О. Кочубей. – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с.
8. Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія / О.В. Курбан; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К. : Укр. конфедерація журналістів, 2012. – 159 с.
9. Нагорна Л. Політична мова і мовна політика / Л. Нагорна. – К. : Святогляд, 2005. – С. 72.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2014.

Березенко В.В. Использование PR-инструментария в сфере политической коммуникации

В статье определяется состояние исследования PR-инструментария современной наукой о публичных отношениях в сфере политической коммуникации, изучаются актуальные направления разработки данного вопроса в Украине. Отмечается, что одним из направлений реализации политического публичных отношений с помощью инструментария PR является разработка, реализация и контроль за программами, направленными на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности конкретными социально-политическими идеями и практическими действиями в сфере политической жизни.

Ключевые слова: наука, PR, PR-инструментарий, PR-коммуникация, политическая сфера, политическая коммуникация.

Berezenko V. Using PR-instruments in political communications

In the article the state PR-research tools of modern science of public relations in the field of political communication, examines current trends in the development of this issue in Ukraine. It is noted that one of the areas of implementation of political public relations using PR-instruments is the development, implementation and monitoring of programs aimed at improving the perception of certain segments of the public the specific socio – political ideas and practices in the field of politics.

In the organs of political power of public relations fulfill two objectives: on the one hand, promote expression of the interests of society, stimulate the involvement of citizens in the process control, prevent and resolve social conflicts, coordinate and harmonize the relations between the authorities and society, on the other hand, contribute to changes of the political power, making more open.

PR-instruments is proposed to consider on the basis of their applications to work with various community groups, allocating block (unique) methods used for one group, interconnect tools for several, but not all groups, and suprapublic (universal) tools for all community groups. The instruments of public relations can be used individually or combined in certain technological schemes, modules, and then we can talk about the technology public relations.

Using PR-instruments formed optimal system of interaction between state and political institutions of a market economy and civil society. This defines scientific justification strategic framework of socio-political marketing. Research tools of political PR-communications in Ukraine is an important direction of development of Ukrainian science of public relations.

Key words: science, PR, PR-instruments, PR-communication, the political sphere, political communication.