

<http://dx.doi.org/10.16926/j.2017.13.05>

Марія ГУРИЦЬКА

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Політичний PR в сучасному житті українського суспільства

Анотація

Політичний PR в житті суспільства є інструментом ефективного управління електоральною поведінкою, значущою складовою управлінської діяльності, невід'ємним елементом політичного процесу. За допомогою інструментарію PR втілюються такі важливі складові політичного життя, як: індивідуальний імідж та стиль політичної партії чи її лідерів; аналіз громадської думки та думки потенційного електорату для майбутнього формування і впливу на неї.

Ключові слова: політичний PR, PR-діяльність, інформаційний простір, PR-комунікації, кризи в політичній сфері, програми по управлінню кризами, кризові комунікації, подолання кризи.

В сучасному світі демократія стала провідною ідеєю, з урахуванням якої повинні розвиватися всі країни. Якщо подивитися на геополітичну карту світу, то можна побачити, що відступитися від лінії демократизації можуть собі дозволити лише дуже сильні країни або дуже бідні. В більшості європейських країн опосередкована влада народу – це запорука фінансово-правової безпеки. В деяких, наприклад, африканських країнах демократія – це засіб досягнення певних цілей, які прикриваються хорошою ідеєю. В свій час Україна також отримала демократію і почався процес адаптації до цієї системи.

Не відразу, але поступово в Україні почало змінюватися розуміння взаємодії народу із владною верхівкою. Принаймні тепер

для отримання влади людина або група людей повинна заручитися підтримкою суспільства або якоїсь його частини. Окрім того в новій системі з'явилася надзвичайно сильна конкуренція, в якій боротьба іде не за прихильність і увагу партійного керівника, а за лояльність і прихильність народу, маси. А значить комунікація виходить на інший рівень, оскільки там, де є альтернатива, вже надзвичайно важко просто нав'язати думку. Відтепер «вплив на громадську думку, її врахування при прийнятті рішень, встановлення партнерських стосунків між владою й іншими суб'єктами політики...» стає ідеальною моделлю відносин в політичній сфері (Дерев'янко 2008, 9). Політична влада, набута через процедуру виборів, виконання владних повноважень, пов'язана з необхідністю створення привабливого образу управлінської особи чи структури (Дерев'янко 2008, 10).

Вагомість таких змін в суспільстві і в політичній системі можна підтвердити навіть системою освіти: з 2007 року в провідних ВУЗах країни вводиться спеціальність «зв'язки з громадськістю». Як бачимо, держава потребує кадрів для професійного забезпечення ефективної комунікації із суспільством.

Будь-яка політична система особливо в сучасному світі залежить від ставлення до неї громадськості. Тому PR стає невід'ємною складовою життя країни, і Україна в цьому питанні не є виключенням. У процесі демократичного розвитку зміни в політичній системі суспільства, введення загального виборчого права і формування інститутів громадянського суспільства (партій, незалежних ЗМІ, профспілок й інших об'єднань) створювали таку ситуацію у взаєминах громадян, коли їхні об'єднання виявилися залежними від держави. Але й самі органи державної влади стали залежними від громадян й об'єднань (Пушкарева 2002).

Олена Деряв'янко, «людина-бренд» вітчизняного PR, кандидат економічних наук, відзначає, що PR пропаганда радянських часів в рамках партійних і навколо партійних структур змінюється на одно- і двосторонні комунікаційні моделі (Кочубей 2006, 9). Також зазначає, що відтепер існують дві парадигми в організації PR-діяльності:

- Функціоналістська – орієнтація на приватні аспекти медійної і подієвої комунікації, при яких пріоритет надається короткостроковій кількісно оцінюваній ефективності (Кочубей 2006, 9).
- Соціокультурна – розглядає приватні аспекти комунікації в широкому соціально-політичному і духовному контексті,

ефективність оцінюється комплексно, в рамках великих часових проміжків (Кочубей 2006, 9). Прикладом може бути комунікація Юлії Тимошенко. Її постійна присутність в соціальній мережі до та під час судового засідання «Twitter» – це формування особистісної комунікації, спрямованої на отримання довгострокової ефективності, глибокої прихильності і лояльності цільових груп.

Окрім того, аналізуючи сучасний стан політики і PRу в ній, не варто забувати про класичні принципи і традиції управління державою, які у всі часи будуть актуальними.

«Вартість» політика визначається його рейтингами, які формуються на основі його реальних дій, або його реальних слів. І тут існує дві протилежних точки зору.

В класично сучасному погляді на політичний PR ми розуміємо, що існує безліч способів піднімання рейтингу, ніяк не пов'язаних з реальними справами політика, тому політик повинен говорити те, що подобається суспільству, а робити те, що потрібне йому самому або тим, хто стоїть за ними. Така точка зору – це школа Нікколо Макіавелі, який зазначає, що розумний правитель не може і не повинен залишатися вірним своїй обіцянці, якщо це шкодить його інтересам і якщо зникли причини, які підштовхнули його дати обіцянку. Мислитель виходить з того, що в суспільстві всі живуть за таким принципом, а тому не варто ризикувати своєю владою (Королько 2007).

Прикладом того, як сильні світу цього відмовляються не лише від даного слова, а й від підписаних документів можна навести наступний.

У 1994 році Україна відмовилася від ядерної зброї (при тому що це була третя країна за кількістю ядерної зброї після США і Росії) на умовах того, що у разі міжнародних конфліктів ядерні держави стануть на захист інтересів неядерних держав.

Коли у 2003 році між Україною і Росією виник конфлікт щодо розподілу влади над Керченською протокою, Україна звернулася до Європейського Союзу з проханням про допомогу. ЄС відгородився від конфлікту, і не прийшов на допомогу, оскільки вступати у конфлікт проти Росії йому було не вигідно. Отже, договір 1994 року і обіцянка про захист були потрібні лише для того, аби Україна виконала умови роззброєння.

У передвиборчих обіцянках 2010 року В. Янукович обіцяв знизити податок на додану вартість і надати податкові канікули для малого бізнесу. Не виконав ці обіцянки, оскільки навіть коли він їх

давав, вони не мали жодного економічного підґрунтя. Натомість Україна за перший рік президентства В. Януковича отримала:

- скандальне прийняття податкового кодексу;
- прийняття закону про примусовий продаж акцій (у кого менше 5%);
- скасування держпідтримки м'ясо-молочної галузі;
- встановлення прожиткового мінімуму на рівні 907 грн;
- допомогу при народженні дитини підвищили до 20 тис. грн. – за першу, 50 тис. грн. – за другу і 100 тис. грн. – за третю;
- «рекомендації» від уряду вишам на 42% (порівняно з 2010 роком) скоротити кількість бюджетних місць для навчання бакалаврів;
- поступовий відхід від стратегій попередніх урядів, нівелюючи роль ЗНО при вступі;
- мінімальна пенсія становитиме 766 грн. – нижче від прожиткового мінімуму;
- за рік Україна в рейтингу свободи слова знизилась на 42 позиції і займає 131-е місце – після Іраку;
- скасування обов'язкового дублювання фільмів українською мовою тощо.

В таких умовах політику просто необхідна PR-підтримка для подальших перспектив в політичному житті країни.

Проте ми можемо звернутися до іншої точки зору, яка абсолютно протилежна всьому попередньо сказаному і категорично не погоджується із тактикою: «Не має значення, що ти робиш, головне, як ти про це скажеш». Новий принцип роботи, висловлений Оленою Дерев'янко, говорить про те, що при сучасному рівні розвитку технологій, при ролі Інтернет в житті людей і в системі політики піарники не можуть контролювати всі інформаційні потоки: «Ми повинні робити правильні справи, а не говорити».

Разом з тим потрібно розуміти, що сучасний інформаційний простір безпосередньо в Інтернет починає нагадувати хаос, оскільки цей ресурс не можливо контролювати, на інформацію не можливо впливати. Інформаційні потоки майже не можливо від слідкувати, проте з'явився ще один канал комунікації, в якому набагато швидше і легше реагувати навіть а негативну інформацію. «Публіка потребує упорядкування безкрайнього моря інформації, а будь-яка організація, в тому числі і політична система, зацікавлена в тому, щоб «впорядкувати» цю інформацію певним чином – на свою користь» (Дерев'янко 2008, 92).

Хоча навіть в цьому випадку ми розуміємо, що просто хорошої роботи не вистачає. Потрібно, щоб населення визнавало цю роботу. Потрібна «прозорість». «Населення повинно бачити своїх керівників компетентними і чесними, чому сприяють відкритість прийняття тих чи інших рішень» (Зубарева 2006, 218).

Окрім того ми не можемо ігнорувати очікування суспільства. Якщо не політика, то PR повинен орієнтувати свої дії на суспільство, його вимоги і очікування. Тут відкривається маркетингова складова PR-діяльності. PR є функцією менеджменту, яка встановлює і підтримує взаємовигідні стосунки між організацією і публікою, від якої залежить успіх і невдачі (Деревянко 2008, 92). У цьому випадку маркетинговий підхід ґрунтується на підході: «Споживач – наш цар». Інструментарієм для такого PR-підходу є методи відслідковування, вивчення очікувань, потреб потенційних споживачів, цільового ринку і електорату. Відповідно до результатів використання цих інструментів формують PR-стратегію і тактику виходу на політичний ринок, позицію політика і партії на ньому (Деревянко 2008, 92).

Однак все вище сказане не може знівелювати того факту, що важливо не лише те, що сказане, а й те, як це сказано. Таким чином PR однозначно забезпечує ефективну комунікацію і допустиму взаємодію влади з народом, проте політика – це та сфера, яка ніколи і ні за яких часів не може бути повністю прозорою і тим більше відкритою. Це призводить до актуалізації кризових PR-комунікацій в політичному житті.

Якщо реклама малює позитивний образ товару або послуги, то в PR протилежне завдання. В першу чергу, PR виправляє те, що викликало з якихось причин негативне враження. Відомо, наприклад, що автоматизована обробка текстів для цілей PR в найбільш типових завданнях орієнтована саме на пошук слів з негативним відтінком. Мета полягає, перш за все, в тому, щоб побачити: що поганого говорять про політика або партію. Після цього починає виконуватися головне PR-завдання – виправлення негативного освітлення. Можна згадати, що PR-галузь, в принципі, виникла як відповідь на кризи, пов'язані із залізничними аваріями. Будь-яка негативна інформація, яка підготована конкурентам або ж виникла з вини самого політика чи партії, може призвести до кризи. Загалом кризи в політичній сфері – це щоденна робоча ситуація PR-спеціаліста.

Дж. Уайт і Л. Мазур визначають кризову ситуацію за такими трьома параметрами:

- велика вірогідність загрози життю, безпеці і самому існуванню організації;
- відсутність часу: це означає, що ухвалення рішення повинне відбуватися набагато швидше, ніж зазвичай;
- стрес у тих людей, які відповідають за менеджмент даної ситуації (Зубарева 2006, 224).

Кризи в політичній сфері поділяються на: штатні (агресії, в тому числі й війни, революції; «випадання» з інформаційного поля; проблеми з законом; дискредитаційні компанії конкурентів; економічні, терористичні акти, особисте життя); та несподівані (природні катаклізми; агресія, в тому числі терористичні акти; фактори здоров'я; економічні, особистісні).

В таких кризових ситуаціях відбувається кризова комунікація, яка вимагає оперативності, зваженості рішень, ефективності. Неефективна кризова комунікація може перерости в комунікативну кризу, що є надзвичайно небезпечною ситуацією, як для політика, так і для держави.

Однією із відносно позитивних характеристик кризи є те, що кризу, на відміну від надзвичайної ситуації, можна потрібно передбачати. Криза з одного боку є наслідком попереднього шляху розвитку, а з іншого вона сприяє вирішенню протиріч і якісно змінює систему. Проте для позитивного вирішення негативної ситуації потрібно управляти кризою: створення і використання стратегічного плану дій, відстеження і аналіз усіх важливих чинників, які діють на політика або партію. Правильно скеровані дії можуть не лише запобігти глобалізації кризової ситуації, але можуть навіть сприяти вирішенню кризової ситуації на власну користь.

Пітер Грін називає чотири основних складових програми по управлінню кризами:

- визначення областей ризику;
- запобігання кризам за допомогою змін, що вводяться, заснованих на визначенні криз;
- підготовка програми дій під час можливих криз;
- управління під час кризи (Зубарева 2006, 227).

Не варто кризу розглядати виключно в негативному ключі. Криза за своєю суттю нейтральна, це переломний момент, який зміщує активізувати сили, знайти вихід і повернути ситуацію в позитивну сторону. Від професійності дій під час кризи залежатимуть подальші рейтинги та позиціонування політика. В ході вирішення кризової ситуації не варто забувати про основні

цілі діяльності, які скерують у правильне русло рішення. Таким чином, цілі керування кризою: завершити кризу швидко; обмежити збитки; відновити довіру до організації. А принципами PR-діяльності у кризових ситуаціях є: відвертість зі ЗМІ; правдивість; своєчасність; запобігання; співчуття.

Особливу увагу варто приділити співпраці із засобами масової інформації, які є опосередкованим каналом доступу до цільової аудиторії та громадськості. Підвищити продуктивність інформаційної служби під час кризи можна таким чином: наявність інформаційної бази і доступ до необхідної інформації; контакт з керівниками та ключовими фігурами; отримання всієї офіційної інформації; можливість залучення аналітиків; адекватність матеріально-технічного забезпечення.

Кризи та надзвичайні ситуації завжди резонансні. Саме резонанс ставить під загрозу подальшу діяльність людини або організації в політичній сфері. Якщо в спокійний час політик мусить шукати канали доступу до аудиторії, PR-спеціалісти роблять перфоманси, івенти, щоб заволодіти хоча б короткостроковою увагою громадськості, то під час кризи все навпаки.

Головними труднощами при резонансі є: підвищена увага громадськості до ситуації вимагає особливого ставлення до інформаційної діяльності та великий попит на інформацію підвищує активність, відповідно і агресивність мас-медіа.

У вітчизняних кризових PR-комунікаціях є одна проблема, яку не поспішають вирішувати – немає антикризового плану, який би мав створюватися у спокійні безпроблемні часи. Повинна бути не лише технічна програма виходу із кризи, але й комунікаційна. Окрім того політика, це специфічна комунікаційна сфера, яку досить важко прогнозувати, оскільки надзвичайно велику роль тут відіграє людський фактор: кризи створюються штучно з метою пониження рейтингів конкурентів. Проте у будь-якому разі варто розуміти хід думок конкурентів і можливі «комунікативні удари».

Конкуренти працюють за такими принципами створення кризових комунікацій: недовіра (все, щ від опонента є неприйнятно); негативне очікування (від ворога не можна чекати хорошого); покладання провини і ототожнення зі злом (всі біди і нещастя зв'язуються з опонентами); відмова в співчутті (чим гірше ворогам, тим краще нам); дегуманізація (ворог не може володіти людськими рисами); перенесення оцінок за принципом «подивіться, ХТО його друзі!», А «друзі моїх ворогів – мої вороги» (Деревянко 2008, 224).

Найефективніший шлях рішення конфлікту – це його профілактика або попередження. Потрібно провести експертизу майбутніх дій опонентів з точки зору власних інформаційних проблем і виявити можливі конфлікти в цій сфері. Потім провести підготовку населення до появи в зоні їх інтересів. Причому потрібно зробити так, щоб вони не тільки не заперечували проти вас, а навпаки раділи вашій появі там. Для цього потрібно так подати інформацію про входження в інформаційне поле, щоб вона виглядала, як однозначний плюс для тієї групи людей, чи її інтереси потрібно зачепити. Природно це не завжди можливо, але потрібно штучно моделювати ситуацію, яка дасть можливість діяти наперед (Березенко 2012, 109).

І також не варто випускати з уваги, що невеликі кризові ситуації в політиці можуть створюватися власноруч, для переконливості образу, оскільки імідж людини повинен бути цілісним. Д. Ольшанський зазначає, що «ми ніколи не будемо до кінця вірити людині, яка відома нам тільки з хорошого боку. Довіряти – значить знати, а знати – значить, знати все» (Деревянко 2008, 234).

Першочергове завдання зв'язків з громадськістю в політичній сфері – це налагодження взаємозв'язків між владною верхівкою і суспільством, з метою задоволення взаємних бажань і потреб. Підвищення взаємозалежності людей в сучасному суспільстві вимагає складної соціальної, економічної і політичної взаємодії між ними. Більше того, в демократичній системі влада залежить від суспільства, оскільки обирається рішенням більшості. Тому формування лояльності громадськості – це основне завдання PR в політиці, від ефективності виконання якого залежить в деякій мірі навіть успіх діяльності влади. Тому зараз в Україні PR розвивається надзвичайно швидко, при чому у двох взаємозалежних площинах: науково-академічній і професійно-практичній.

Окрім того варто розуміти, що політичний PR існує в надзвичайно складному комунікативному полі і його майже не можливо порівняти із PRом у комерційній або корпоративній сферах. Основна складність у тому, що політичний PR працює з надзвичайно великою цільовою аудиторією, яка сформована українським виборчим законодавством, відповідно до якого виборче право мають всі громадяни України старші 18 років. Таким чином комунікація ускладнюється системою сегментації, роботою з кількома цільовими групами громадськості.

Також потрібно звернути увагу, що у суб'єктів політичної системи є свої прихильники і свої противники. Разом з тим,

політичні сили працюють на благо всього народу і повинні задовольняти вимоги всіх груп населення. Проте у державі, особливо великій, не можуть бути задоволені абсолютно всі, тому основне комунікативне навантаження в процесі пошуку справедливого балансу покладається на PR-діяльність.

На жаль, в політиці надзвичайно складно втілити ідеал, тому робота PR-спеціалістів відбувається постійно в напружених кризових ситуаціях. Головне розуміти, що криза завжди може бути вирішена в позитивному ключі, якщо нею правильно управляти. У PR-спеціаліста завжди повинен бути стратегічний план дій на основі відстеження і аналізу всіх важливих чинників, які діють на політика або партію. Правильно скеровані дії можуть не лише запобігти глобалізації кризової ситуації, але можуть навіть сприяти вирішенню кризової ситуації на власну користь. Більше того досить часто кризові ситуації можна навіть самотійно створювати штучно для вирішення своїх комунікаційних проблем, для більш правдивого висвітлення іміджу і надання йому реалістичності.

Таким чином у сучасному політичному житті PR працює у двох основних напрямках. Перше – це налагодження комунікації із населенням як глобальною цільовою аудиторією будь-якої політичної системи. Така комунікація відбувається із розумінням залежності системи від лояльності населення. Другий напрямок – це робота із кризами, які виникають через ряд вище розглянутих факторів і вимагають надзвичайно швидкої реакції і максимально ефективного координування дій.

Бібліографія

- Березенко В.В., 2012, *Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект*, Запоріжжя.
- Вуйма А., 2005, *Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только*, [Ел. ресурс].
http://www.koob.ru/vuima/pr_defence_and_attack, Режим доступа: 2005 г.
- Деревянко О., 2008, *Современные тенденции развития украинской PR-индустрии: в центре внимания – регионы*, [Ел. ресурс].
<http://www.pr-service.com.ua/library/#category4>, Режим доступа: Харьков, 7 июля 2008 г.
- Зубарева М.А., 2006, *Робочі аспекти PR в Україні* [Ел. ресурс]
<http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=298>,

- Режим доступу до журналу: Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 33.
- Королько В.Г., 2007, *Основы публич рилейшнз*, Киев .
- Кочубей Л.О., 2006, *Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України)*, Київ.
- Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф., 2005, *Политический консалтинг*, СПб.
- Пушкарева Г.В., 2002, *Политический менеджмент* [Эл. ресурс]. http://stud.com.ua/49912/politologiya/politichniy_menedzhment, Режим доступу: Москва.

PR polityczny we współczesnym społeczeństwie ukraińskim

Streszczenie

PR polityczny w społeczeństwie jest narzędziem dobrego zarządzania zachowaniami wyborczymi, istotnym elementem zarządzania, integralną częścią procesu politycznego. Za pomocą narzędzi PR kształtowane są tak ważne elementy życia politycznego, jak: indywidualny wizerunek i styl partii politycznej lub jej przywódców, analiza opinii publicznej i opinia potencjalnego elektoratu na temat przyszłej formacji i wpływu na nią.

Słowa kluczowe: PR polityczny, PR-aktywność, przestrzeń informacyjna, PR-komunikacja, kryzys w sferze politycznej, programy zarządzania kryzysowego, komunikacja kryzysowa, przezwyciężanie kryzysu.

Political PR in the Modern Life of Ukrainian Society

Summary

Political PR in social life is the instrument of effective management and electoral conduct, meaningful constituent of administrative activity, inalienable element of political process. By a tool PR is incarnated such are important constituents of political life, as: individual image and style of political party or its leaders; analysis of public opinion and opinion of potential electorate for the future forming and influence on it.

Keywords: political PR, PR is activity, informative space, PR are communications, crises in a political sphere, programs on a management crises, crisis communications, overcoming of crisis.