

УДК 659.4

Питуляк Н.С.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

Гладюк О.М.

магістр
Національного університету «Львівська політехніка»

Вашак Л.Т.

магістр
Національного університету «Львівська політехніка»

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

PUBLIC RELATIONS AS A TOOL OF POLITICAL COMPETITION WITHIN THE WALLS UKRAINE

АНОТАЦІЯ

Досліджено місце паблік рілейшнз (PR) у сучасних умовах існування та розвитку політичної системи, а також проведено його позиціонування на теренах України. Проаналізовано тенденції розвитку PR діяльності та використання технологій зв'язків з громадськістю у сучасних умовах. Розкрито сутність та методологію використання паблік рілейшнз в його політичному значенні.

Ключові слова: паблік рілейшнз, маркетинг, чорний PR, політика, передвиборча кампанія, апробація, громадськість, піар технології, вибори, маніпуляція.

АННОТАЦИЯ

Исследовано место паблік рилейшнз (PR) в современных условиях существования и развития политической системы, а также проведено его позиционирования на территории Украины. Проанализированы тенденции развития PR деятельности и использования технологий связей с общественностью в современных условиях. Раскрыта сущность и методология использования паблік рилейшнз в его политическом смысле.

Ключевые слова: паблік рилейшнз, маркетинг, чорный PR, политика, предвыборная кампания, апробация, общественность, пиар технологии, выборы, манипуляция.

ANNOTATION

Investigated the place of public relations (PR) in the present conditions of existence and development of the political system, and held its position in Ukraine. The tendencies of PR activities and the use of technology public relations in the modern world. The essence of the methodology and the use of public relations in its political sense.

Keywords: Public Relations, marketing, black PR, politics, election campaign testing, the public, PR technologies elections manipulation.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Вибравши національно-демократичну дорогу розвитку лише на початках 1990-х років, Україні прийшлося пройти нелегкий шлях, який у досить розвинених країнах міг тривати століттями. З однієї сторони, це давало поштовх, щоб уникнути помилок та нераціональних дій своїх попередників у ході національних перетворень, а з іншого боку нерідко змушувало запозичувати чи наслідувати з радянської системи демократичні структури

без забезпечення їх необхідної підтримки у громадськості. Такі обставини склалися з одним із найважливіших інститутів демократії – регулярними виборами. Відсутність політичної культури у чиновників, використання ними різних впливів на громадян, низький рівень усвідомлення громадянами своєї відповідальності за стан справ у державі не давали підстав для визнання виборів вільними, чесними чи прозорими. Тому актуальним видається наукове дослідження використання політиками різних маркетингових заходів, зокрема PR технологій, завдяки яким вони бажають зайняти місце урядовця та чинити вертикальний вплив на державу та її громадян.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз даної теми ще не є достатньо розповсюдженим у публікаціях, статтях чи інших наукових матеріалах. У фаховій літературі переважно аналізується застосування зв'язків з громадськістю виробничими, торговельними підприємствами або підприємствами, що надають послуги. Лише деякі автори намагались торкнутись актуальності паблік рілейшнз у політичній сфері. Це, зокрема: Рихлік В.А., Джабалов А.А., Королько В.Г., Акаймава А., Дзенник С.В., Купцов І.І та Кальна-Дубінюк Т.П.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в розкритті сутності паблік рілейшнз в політичному аспекті, а також дослідження його основних напрямів в Україні.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження та вивчення явища паблік рілейшнз в політичному аспекті на теренах України та актуальність його використання у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні великого значення в українському суспільстві відіграють політичні питання, які

зараз не залишають осторонь жодну людину. Політика – це діяльність, яка повинна забезпечувати якісне існування країни та її громадян. Держава – складне утворення і хтось повинен керувати, координувати та забезпечувати гомеостаз усіх систем, які функціонують в державі? Такі функції надаються органам та структурам, які через апробацію народом займають чиновницькі місця та посади в адмініструванні державою та забезпечення достойного життя своїх громадян. Але не все так просто як здається [5, с. 139].

Перед тим як зайняти політичну посаду, усі майбутні урядовці повинні пройти нелегкий шлях та випробування як у фінансовому аспекті так і у психологічному. Зокрема, головним індикатором усіх цих апробацій буде народ. Саме, він, визначає хто буде представляти його інтереси як на внутрішньодержавному так і на планетарному рівні. Громадяни мають право вибрати і бути обраними до органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також брати участь у референдумах, так записано в Конституціях багатьох країн світу. А це означає, що народу, для прийняття ними рішення щодо кандидата і вибору особистої позиції, потрібно пояснити, чому ваш кандидат має більше прав, при тому, заслужених, бути обраним, на відміну від його суперників [1, с. 54].

Власне, в цьому і полягає завдання політичного PR – завоювати виборця. Завдання політичного PR – створення атмосфери довіри окремим індивідів, соціальних груп до органів державної влади, муніципальних органів, а також до політичних партій, фракціям у представницьких органах влади, громадсько-політичним організаціям. Це та сфера діяльності, в якій потрібні виняткові навички фахівця, досвід організаторські здібності, інтелект і, безумовно, творчий підхід.

Політичний PR має велике значення, як у період проведення передвиборчих кампаній, так і в самому процесі виборів: до виборів не буває багато часу. В Україні PR є, з однієї сторони, є достатньо новою сферою діяльності, а з іншої – доволі розвинутою галуззю, яка на сьогодні оцінюється в нашій державі десятками, а інколи й сотнями мільйонів доларів. Таке швидке зростання тенденції популярності PR в Україні спричинене як активним впровадженням західної парадигми ведення бізнесу і політики (зовнішній чинник), а також і розуміння вітчизняною елітою потреби використання конкурентоспроможних технологій в багатьох галузях життєдіяльності населення (внутрішній чинник). Однак таке впровадження має певну проблематику в Україні, зокрема неготовність ринку до експансивного запровадження піару взагалі, відсутність адаптованої до вітчизняних умов моделі впровадження, недостатньо велика евристична й емпіричні бази та інше. Саме така невідповідність із боку нашої країни та впровадження сучасних PR-технологій, що дикту-

ються закономірностями розвитку планетарного ринку, є достатньо проблемним моментом [7, с. 467].

Вибори – річ не безкоштовна. Для одних – це протисторова ідей, ще для одних – вигідне капіталовкладення, а для других – можливість заробити. Відповідно, до цього, можна проаналізувати на прикладі цьогорічних виборів, асигнування коштів на передвиборчу кампанію.

Проаналізуємо президентські вибори 2014 року, на яких перемогу отримав Петро Порошенко. За нашими дослідженнями встановлено, що його передвиборча кампанія була найбільш продуктивною порівняно з іншими кандидатами, але для досягнення такого результату необхідним було виділення значної суми коштів. Для прикладу, найдорожчою та найбільш ефективною є реклама на телебаченні. Так, канал СТБ, що вважається найбільш дорожчим медіа носієм телебачення України, встановлює ціни, що варіюються в межах 659-1873 грн. за секунду ефіру, в залежності від години, в якій буде здійснюватися контакт з глядачем. Тривалість рекламного ролика кандидата у президенти в середньому тривала 16 секунд. Кількість рекламних посилок, протягом доби коливалась приблизно 16-20 разів показу за добу. Термін передвиборчої кампанії тривав 1 місяць (30 днів), звідси можна провести розрахунки. Беремо, середнє значення ціни секунди реклами, а саме 1266 грн., множимо на тривалість ролика – 16 сек., на середню кількість показів за добу (18 раз), та на термін передвиборчої кампанії, і що ж отримуємо, $1266 \times 16 \times 18 \times 30 = 10938240$ грн., така сума асигнувались на рекламу в телебаченні. Однак, окрім цієї реклами є інші види медіа каналів, в послугах, яких користуються кандидати, зокрема зовнішня реклама. Середня ціна на рекламу на білборді, що буде показувати необхідну вам рекламу протягом місяця, становить приблизно від 2000-5000 грн. Серед різноманітних медіа каналів великою популярність в період передвиборчої агітації користуються: радіо, газети, листівки, а також публічні виступи, всі вони потребують великих затрат [8].

Протягом останнього десятиліття в Україні досить багато говорять та пишуть про PR – як специфічну комунікативну практику, що спрямована на досягнення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих стосунків між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі індивіди, групи людей, народ в цілому, а також різноманітні організації та виробничі структури.

В Україні першою такою практикою було використання політичного піару як поєднання пропаганди й так званого чорного PR. Тоді за основну ціль поставили агітацію за окремого кандидата партію, а одночасно намагалися збудувати конкурентів у очах населення. Крім того, саме в цей час почалось започаткування широкого залучення практики скандалів і виправдань. Інструментом PR стали ЗМІ та засоби

друкованої агітації, пропагандистські, викривальні й наклепницькі матеріали [2, с. 16].

Прагматизм прямої пропаганди швидко себе вичерпав та виробив імунітет в електорату, тому спеціалістам із публік рілейшнз довелося застосовувати більш аргументовані форми впливу на мислення та свідомість людей. Наступним етапом використання зв'язків із громадськістю стала реалізація політики маніпулювання, яку можна було відстежити під час президентських виборів 2004 року, коли один із кандидатів обіцяв кардинальні зміни в суспільстві та державі, а другий натомість зобов'язувався зберегти стабільність. Саме тоді активно розвивалися масові збори (мітинги, демонстрації), на яких політики зустрічалися з громадянами і шляхом публічних виступів закликали їх віддавати свій голос за їхню політичну силу. Почали використовуватись багатогранні PR технології, зокрема це ті засоби, які дозволяють сформувати у громадськості загальну картину про якого-небудь політичного діяча. Але вже в сьогоденній час політична грамотність у виборців суттєво зростає, розширилися і їх знання про прийоми та способи політичних маніпуляцій у виборчих кампаніях. Тому політтехнологи та експерти перестали використовувати стандартні методи переконання і перейшли до більш глибоких прийомів – управління масовою свідомістю [4, с. 206].

Беручи до уваги розвиток PR на Заході, можемо спрогнозувати той факт, що наступним методом їхнього дієвого застосування в Україні буде політика переконання. В разі її застосування перед виборами такої політики, народним обранцям прийдеться ретельно спланувати свою майбутню дію та переконувати народ не лише обіцянками, а реальними фактами. А якщо таку діяльність доповнить політика взаємовпливу, то організаціям та особам, які є зацікавленими у створенні позитивного PR, доведеться бути більш публічними й відкритими для преси та громадян. Тоді політична кар'єра або розвиток бізнесу як ніколи залежатимуть від реакції суспільства на конкретні справи.

В запеклій конкурентній політичній боротьбі кандидати щедро вкладають кошти на різноманітну рекламу (зовнішню, ЗМІ, Інтернет), а саме подають ту інформацію, яку хочуть почути виборці, і яка зможе ефективно переконати їх прийняти рішення на користь обранців. Часто у політичних PR-кампаніях застосовують «чорні» методи впливу на громадян, використовуючи підкуп, пряму антирекламу у різних політичних «ток-шоу» на телебаченні. Так званий чорний PR – це незаконна діяльність передвиборчого штабу, направлена на підвищення рейтингу замовника і зниження рейтингу його конкурентів. Так, чорний піар є досить конкретною, суспільно відчутною, а інколи на диво продуктивною в значенні досягнення конкретних політичних результатів та цілей комунікативної технології. Варто зазначити що, за

останнє десятиліття чорний PR як ніколи вкорінився у землю вітчизняних політичних реалій як достатньо самостійне явище, і, що найнебезпечніше, як модель мислення і як ледь не професійний кодекс у великій частини українських політтехнологів, а також тих іноземних PR-фахівців, які працюють на українському політичному ринку [8].

Відразу ж можна пояснити, чому в теоретичному аспекті «чорний» PR є поняттям віртуальним, таким собі «переказом», який останнім часом доволі впевнено вкорінився не лише в професійних полеміках експертів і науковців, які працюють у галузі зв'язків із громадськістю, а й на сторінках мас-медіа, а також у свідомості широких мас. Разом із тим, у сьогоденній науці «чорний» PR прийнято досліджувати як технології, що полягають в інформаційно-комунікативному примусі людей до здійснення певної роботи шляхом прихованого інспірування їм «єдино можливої» неправди. Маніпулятивні та спекулятивні технології, «чорний» PR створюють для громадян сплановано заангажовану інформацію, ілюзію свідомого вибору, у дійсності позбавляючи їх реальної політичної альтернативи у суспільних мотиваціях і діях. Створюється дискурс, який полягає в тому, що основним суб'єктом соціального натиску виступає вже не держава як класичний орган насильства, а інформаційне суспільство (і «чорний» PR як його деструктивний елемент з достатньо складним набором маніпулятивних і «брудних» технологій). Примус не прямого й примитивного, який трапляється під час пропаганди та навіювання певної інформації, а опосередковано-завуальованого і вишукано-цинічного, езуїтського. Це й є «чорний» PR у дії [11, с.318].

Наближеним до цього є й поняття лобізму, яке наука трактує як систему, що дозволяє на практиці реалізовувати інтереси та побажання різноманітних груп громадян, шляхом організованого впливу на законодавчу й виконавчу діяльність державних органів. Переважна більшість аналітиків і експертів вважають лобіювання позитивним явищем для суспільства з формально-демократичних причин, оскільки це створює систему стримувань і протипаг економічних суб'єктів. Окрім того, лобізм доповнює конституційну структуру демократичного представництва, дозволяючи брати участь в апробації та реалізації політичних рішень тим групам, що не мають іншої можливості. В такому випадку лобізм відповідає духу демократичної політики.

У країнах з розвинутою демократією давно створено розгалужену систему підготовки виховання успішних політиків. У нас поки що політика перебуває в зародковому стані і, як справжня зав'язь плоду, потребує особливої уваги й турботи з боку суспільства. Якщо ж брати політичні технології в Україні, то в цілому всі виборчі дії пропагандистського напрямку виходять із когнітивних особливостей масової та ін-

дивідуальної аудиторії. Суспільство по-різному ставиться до політики. Одні беруть активну участь у її практичній реалізації, інші – байдужі до неї [6, с. 570].

В американців є такий жарт: виборчу кампанію не слід розпочинати доти, доки не закінчиться фінал першості країни з бейсболу. Як і в кожному жарті, існує велика доля істини. Не можна проводити водночас два масових видовищних заходи: одне з них (і в даному випадку ще невідомо яке) постраждає. Але якщо б бейсбол був одним – єдиним або хоча б одним з небагатьох обставин, які слід враховувати при проведенні виборів, тим більше при формуванні виборчої системи країни. Для прикладу в українській дійсності передвиборчі технології повинні враховувати і спортивний фактор. Залучити на свій бік фанатів «Динамо» або фанатів «Шахтаря» – це вже велика справа в роботі з електоратом [9].

Висновки. Отже, існування PR в Україні – тема для вслякого обговорення. Одні доводять, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що він існує і навіть має свої власні школи, принципи, теорії і "національні особливості". Без сумніву, що ринок PR не є повністю сформований, і теорії, надовго відкладені, залишаються на початковому етапі виникнення. Є декілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький ринковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей та завдань; теорія не має ніякого стосунку до практики, тому проекти PR рекламуванню майже не приносять ніяких результатів [10, с. 104].

Отож, можна зробити підсумок, що основним аспектом роботи в сфері публік релішнз для політиків є те, що громадяни не мають безпосереднього впливу на політика, вони реагують на його створений образ, імідж, телевізійну картину. Вибір електорату не має жодного відношення до реальності, тому що сприймають сам імідж політика, а не його діяльність, оскільки у 99% виборців не було і не буде контактів з

кандидатом. Враховується не те, що є у дійсності, а те що, виборці бачать на екрані. Тому при необхідності потрібно міняти не кандидата, а одержуване від нього враження [3, с. 15].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акайомова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу // А. Акайомова // Політичний менеджмент. – 2010. – №1. – С. 54-60.
2. Березенко, В.В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект [Текст]: / В.В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.
3. Дзенник С.В. Особливості трактування терміну «Маркетингові комунікації» в політичній сфері / С.В. Дзенник // Держава та регіони. – К.: Серія: Соціальні комунікації. 2010. – № 1. – С. 15-19.
4. Кальна-Дубінюк, Т.П. Паблік релішнз [Текст]: навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк. – К.: [б.в], 2010. – 204 с.
5. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст]: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – 3-тє вид. доповн. і перероб. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
6. Купцова І.І. Становлення та сучасні тенденції розвитку теорії іміджу в політичному дискурсі / І.І. Купцова // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. / Гол. ред. В.М. Вашкевич. – К.: ВІР УАН, 2011. – Випуск 49. – С. 570-575.
7. Мадрига Т.Б. Особливості використання виборчих технологій у виборах до Верховної Ради України 2002 року / Т.Б. Мадрига // Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць. – К.: ВІР УАН, 2010. – Вип. 30. – С. 467-473.
8. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю [Електронний ресурс] / Я. Макітра. – Режим доступу: <http://pravda.com.ua/news/2006/2/6/38427.html>.
9. Моторнюк Т. Виборчі технології: концептуальні інтерпретації [Електронний ресурс] / Т. Моторнюк. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_32/Gileya32/P7_doc.pdf.
10. Слісаренко І.Ю. Паблік релішнз у системі комунікації та управління: навч. посіб. / І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
11. Сучасна українська політика. – К.: Укр.-Фін. інституту менеджменту і бізнесу, 2013р. – 318 с.