2. Колодій А. Про стадії та етапи посткомуністичної трансформації в Україні / А. Колодій // Трансформації політичної системи України в контексті світових глобалізаційних змін : матер. наук. практ. конф. – Львів : ЛНУ. Центр політичних досліджень, 2010. –С. 4–22.
3. Козловский П. Культура постомдерна / П. Козловский. – М., 1997. – 127 с.
4. Малес С. Соціальне сприйняття, як його конституюють інші / С. Малес // Критика. – 2013. Ч. 1–2. – С. 5–20.

В статье рассматриваются проблемы влияния политической культуры на сложные процессы трансформации современного общества. Показано новые подходы и методы исследования, которые позволяют более конкретно рассмотреть проблему в контексте изменений политической сферы общества переходного типа.

In article problems of influence of political culture on difficult processes of transformation of modern society are considered. It is shown new approaches and methods of a research which allow to consider more specifically a problem in the context of changes of the political sphere of society of transitional type.

Стаття надійшла до редколегії 19.09.2017

УДК 323:659.44

Милосердна І. М., НУ «ОЮА»

ЗМІСТ ТА МОДЕЛЮВАННЯ PR ДІЯЛЬНОСТІ В ПОЛІТИЦІ

Стаття присвячена комплексному аналізу сутності PR-технологій та етапам їх розроблення. В статті досліджуються питання PR діяльності в політичній сфері життя суспільства, аналізуються цілі та завдання PR діяльності.

Незважаючи на відносно тривалу та «багату» історію існування практики PR, досі залишаються фактично відкритими питання інституціонального трактування PR та його політичних функцій в сучасному суспільстві.

Серед зарубіжних дослідників, які займалися дослідженням PR – технологій слід відзначити С. Блек, Е. Бернейз, А. Лі, Ф. Джефкінс, С. Катлип, Ф. Сайтел, Дж. Грюниг, М. Тайлор, В.Р. Скотт, Д. Вилкокс та інші. У сучасній українській та російській науці проблеми соціальних і політичних технологій досліджували

© Милосердна І. М., 2017

Д.І. Видрін, В.Г. Воронкова, К.С. Гаджиєв, В.О. Євстаф'єв, С.Г. Кара-Мурза, В.М. Князєв, О.П. Кудінов, О.О. Максимов, Є.Б. Малкін, В.Я. Матвієнко, І.В. Молодих, В.І. Подшивалкіна, А.М. Пойченко, В.А. Полторак, Г.М. Почепцов, О.І. Соловйов, Ю.П. Сурмін та ін.

Метою даної статті є комплексне дослідження сутності феномену PR-технологій та аналіз особливостей PR діяльності в політичному світі.

Дослідження змісту та особливостей PR діяльності в політиці не є можливим без визначення сутності категорій «технології», «PR-технології», «політичні технології» та, як вони реалізуються в політичній дійсності.

Під технологією розуміється система, яка представляє собою жорстко скоординовані елементи: цілі – процедури (правила) – засоби – операції(дії) – мотиви (стимули); будь-яке перетворення початкових матеріалів, будь то люди, інформація або фізичні матеріали, для отримання бажаних результатів у вигляді продукції або послуг; система знань про способи, засоби, методи, форми діяльності людини і механізми їх практичного використання в побуті, виробництві, медицині, управлінні і так далі [1, с. 102].

Технологія – це цілісна динамічна система, що включає апаратно-гарматні засоби, операції і процедури діяльності з ними, управління цією діяльністю, необхідні для цього інформацію і знання, енергетичні, сировинні, кадрові і інші ресурси, а також сукупність економічних, соціальних, екологічних і інших наслідків, що певним чином впливають і змінюють соціальне і природне «місце існування» цієї системи; сукупність процесів цілеспрямованої усвідомленої зміни, які утворюють взаємозв'язані цикли логічно обумовлених перетворень речовини, енергії і інформації.

Що стосується категорії «PR-технології», то нині в теорії PR здійснюються лише перші спроби дати визначення цій категорії. Багато авторів, як вчені, так і практики, широко застосовують це словосполучення. Проте питання про суть цього поняття, про характеристики PR- технології, про критерії тієї, що технологізувала комунікативних процесів залишається відкритим.

Першопрохідцями в цій області можна рахувати вітчизняних учених, В.Ф. Кузнєцова та Д.П. Гавру. В.Ф. Кузнєцов визначає PR-технології, як «сукупність послідовно вживаних процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків із громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань

суб'єкта управління в певний час та у визначеному місці. Технології зв'язків з громадськістю – це і процес застосування прийомів, спрямованих на досягнення конкретної мети, і результат цей діяльності» [7, с. 196].

На думку В.Ф. Кузнєцова, PR- технології, по-перше, є формою соціальної інженерії, обумовленою властивостями діючого суб'єкта управління, його знаннями, досвідом і настроєм, духовними ресурсами і технічними компонентами. По-друге, PR- технології можуть також виступати засобом інформації, джерела спонукання внутрішніх механізмів регуляції усієї системи зв'язків з громадськістю і її окремих елементів. Тобто, як елемент діяльності суб'єкта управління, що виконує певні функції, технології зв'язків з громадськістю є одним з механізмів надбудови і самоорганізації цієї області управлінської діяльності. У цьому сенсі технології – не просто перелік оптимальних і ефективних дій, але і спосіб посилення контролю за процесом досягнення цілей, форма управління цією діяльністю [7, с. 196-197].

Д.П. Гавр розглядає PR- технологію як особливий вид, окремий випадок соціально-комунікативної технології, яка, у свою чергу, є часткою випадком соціальної технології. «PR-технологія – це те, що реалізовується засобами PR соціально-комунікативної технології управління зовнішніми та внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими суспільностями» [2, с. 11].

Слід також пам'ятати, що PR- технологія, як і будь-яка соціальна технологія, завжди є певним технологічним циклом, який відтворюється послідовністю процедур і операцій. При цьому розробка PR- технології має декілька етапів:

– теоретичний етап передбачає визначення мети і завдань тієї, що технологізувала, моделювання її об'єкту, виявлення внутрішніх зв'язків і закономірностей функціонування;

– методичний етап пов'язаний з розробкою технологічної схеми управління об'єктом, обґрунтуванням і деталізацією відповідних процедур і операцій;

– процедурний етап пов'язаний з організацією практичної діяльності по підготовці технологічного проекту [6].

В сучасних наукових колах при визначенні особливостей PR-технологій, значна увага приділяються концепції Дж. Грюнига щодо моделей PR, які змінюють одна одну.

Першу із запропонованих моделей еволюційного циклу є «пропагандистською». Їй властиві такі риси як: переважання прямого

тиску модератора на реципієнта інформації; допустимість будь-яких засобів переконливої дії; первинний відбір інформації з тим, щоб вона виглядала об'єктивною і повною; односпрямованість інформації з передавального центру в приймаючу ланку.

Друга модель отримала найменування «журналістською» (паблісіті), для якої властиві: передача інформації позитивної, яка згладжує проблеми і протиріччя; широке використання при передачі і тиражуванні усіх можливостей ЗМІ; громадська думка залишається периферійним елементом інформаційних текстів.

Третя модель – «двостороння асиметрична». У неї свої показові особливості: центри передачі інформації працюють з громадською думкою з метою його зручної модифікації; організації розглядають вигоду і власний успіх, як головну умову PR-діяльності; громадськість, дістаючи доступ до інформації, як правило, залишається стороною, що програє.

Четверта модель практики PR – «двостороння симетрична», яка характеризується тим, що мета передачі та обміну інформації полягає в коригуванні позицій як організації, так і громадськості; інформаційні функції зміщуються від пропагандистських до дискурсивними і дослідницьким; широко практикуються інтерактивні і партнерські форми роботи з громадськістю; базовий PR- суб'єкт готовий враховувати запити і пропозиції що йдуть від громадської думки [5].

Але слід відзначити, що концепція Дж. Грюнига повністю ґрунтувалась на аналізі американського досвіду застосування PR-методик в різні історичні періоди. Так пропагандистська модель запрацювала з моменту створення держави США, а першим її документом-маніфестом стала декларація «Вірджинії про незалежність» (1776 рік), звернена до європейської громадськості. У свою чергу четверта модель, витоки формування якої віднесені до 70-м рокам XX століття, повинна свідчити про свого роду якісному стрибку, в ході останнього громадські об'єднання і організації стають повноцінними партнерами державних структур і установ. Проте, як в США, так і в інших демократичних країнах, така ситуація ближче до декларації бажаного, ніж фактичному стану справ.

Проведений аналіз моделей PR, на думку автора, робить необхідним пояснення таких явищ як пропаганда та паблісіті (журналістський аспект), оскільки вони є складовими елементами в діяльності PR-технологій в політиці.

А. Стровский відмічає, що «в основі пропаганди лежить психологічна дія на індивідуальну або масову свідомість з метою зміни його соціальної орієнтації. Під цим терміном слід також розуміти механізм формування та контролю за політичними, духовними і іншими поглядами людей відповідно до інтересів правлячої влади, групи осіб та інше» [11, с. 158.].

Багато в чому це визначення пропаганди зближує її з політичною рекламою. Проте, якщо політична реклама спрямована на двосторонню взаємодія учасників політичного життя, то пропаганда «передбачає переважно односторонній потік інформації – від «того, хто повідомляє» до «мас». В цьому випадку сторони знаходяться не в рівному положенні: немає зворотного зв'язку. В результаті система інформування частенько перетворюється на систему політичної дії або навіть тиску» [11, с. 162.].

Метою пропаганди є – «формування у об'єкту дії потрібного і вигідного суб'єктові світогляду і його підтримка» [12, с. 11.].

Таким чином, у пропаганді використовувані маніпулятивні технології, які погано узгоджуються з принципами етики, що й відрізняє їх від PR – технологій тапабліситі. Крім цього, якщо «PR» та «пабліситі» – діалогічні, ґрунтовані на довірі і взаєморозумінні, то пропаганда – яскравий приклад політичного монологу, що адресується групам громадськості, яка робить ставку на маніпуляцію громадською думкою [9, с. 9].

Що стосується пабліситі, то слід зазначити, що англійське слово «publicity» досі не має точного визначення на українську мову. Під ним розуміють і гласність, і рекламування, що породжує складнощі в обґрунтуванні досліджуваних категорій. Проте, на думку Д.І. Дороті, «навіть сплачена реклама не є пабліситі та далі автор зазначає, що якщо ви повідомите видавця ділового видання про початок нової рекламної кампанії, розкриєте її суть і надасте цікаві факти, пов'язані з її проведенням, і якщо видавець згадає про неї в газеті, на радіо або телебаченні, то в цьому випадку ця інформація стане пабліситі» [4, с. 15-16].

Таким чином, пабліситі – це діяльність по наданню засобам масової інформації новин, навіть якщо вони інформують про початок політичної кампанії, з якою дуже тісно пов'язана політична реклама. Але реклама і пабліситі не є тотожними поняттями. Причому головна відмінність не в оплаті політичній реклами і пабліситі, а в тому, що це різні за змістом види діяльності.

Цю позицію доповнює Е.Н. Голубкова: «Пабліситі зазвичай відбувається у формі повідомлення новин або коментарів редактора в пресі про продукти або послуги компанії. Ці відомості або коментарі отримують безкоштовний газетний час чи ефірний час, оскільки представники засобів масової інформації рахують цю інформацію своєчасної або корисної для своєї аудиторії», що читає і телевізійної. Виходячи з цього аналізу, дослідники розширюють сферу застосування пабліситі, акцентуючи увагу на діяльності самої компанії, яка не завжди може носити позитивний характер. Але в сучасних умовах більшість маркетологів схиляються до тієї думки, що доцільніше використати «ширший арсенал засобів зв'язків з громадськістю (паблик рилейшнз), чим пабліситі» [3, с. 7.]. І пабліситі стає, тим самим, одним з методів PR.

Таким чином, виявив сутність категорій «технології» та «PR-технології» слід увагу приділити власне дослідженню PR-технологій в політичній дійсності, які можна охарактеризувати як адресне управління громадською і корпоративною думкою в політичній сфері, орієнтоване на створення сприятливого громадського клімату діяльності політичних структур і органів влада, формування їх позитивного іміджу, зміцнення репутації, ґрунтоване на дослідженні інтересів адресних груп і спрямоване на їх узгодження. Для політичної сфери – це процес узгодження інтересів усіх акторів політичного ринку.

Перш ніж здійснювати аналіз PR-технологій в політичній сфері, слід зазначити, що поняття «політичні технології» та «PR-технології» застосовуються деякими авторами (Е. Галумов, Д. Ольшанський, І. Василенко) як дуже близькі за своїм значенням.

Проте поєднання понять ще не означає їх повну взаємозаміну. Так, політичним технологіям властиві такі показові риси, як:

– проста і ефективна реалізація поставлених в політиці цілей;
– стабілізація і хороша керованість політичного процесу;
– зведення до мінімальних значень чинників випадковості і непередбачуваності;
– організація масових дій, спрямованих на підтримку і зміцнення владних інститутів.

Загалом, ми маємо право констатувати, що головним завданням і домінантою вживаних політичних технологій історично було й залишається боротьба за привласнення, ділення та збереження владних повноважень в суспільстві.

При цьому технологічна оснащеність влади передбачає, звичайно ж, використання таких засобів підтримки легітимності та консенсусу, як облік інтересів різних груп, узгодження їх позицій, інформаційне забезпечення. В усіх цих форматах політичні технології тісно змикаються з практикою паблік рілейшнз. Можна навіть погодитися з тим, що обидва поняття можуть ситуативно підмінятися терміном «політичний PR», як це зроблено в підручнику «Політологія» під редакцією А. Тургаева і А. Хренова. Проте необхідно визначити й істотні відмінності: політичні технології є більш рухливими і динамічно міняються від однієї історичної епохи до іншої; мають більше офіційний і інституційний, ніж практика PR; завжди односпрямовані у своїй реалізації, оскільки диктуються і контролюються владними структурами; політичні технології задаються режимом, що сформувався, тоді як PR спираються на довгий досвід і історичні традиції.

Історична практика PR в цілому м'якше, еластичніше, чим жорстко задані політичні технології. При цьому в реальному втіленні того або іншого факту, події буває і неможливо відстежити, де саме проходить вододіл між піар-заходом і технологічним розкручуванням історичного матеріалу.

Цілями PR в політиці є створення сприятливого клімату громадських стосунків, формування позитивних установок в суспільстві відносно політичних структур і громадських організацій, ініціація та підтримка сприятливого інформаційного фону діяльності структури або партії.

Завдання PR у сфері політики конкретизують цілі зв'язків з громадськістю і полягають в налагодженні контактів влади або організації із зовнішніми аудиторіями, створенні ідеології та привабливого мифоіміджу владі або організації, зміцненні їх авторитету (репутації), в регулюванні стосунків між політичними і владними структурами і їх зовнішніми аудиторіями, в розробці стратегій просування і оптимізації діяльності, а також у встановленні стосунків усередині владних структур, партій, організацій [10, с. 58].

Предметом зв'язків з громадськістю в політиці виступають відношення цільових груп до певних політичних структур, їх репутація, імідж лідерів і організацій, кризові ситуації.

Суб'єктами цих зв'язків виступають незалежні PR-структури, такі, що спеціалізуються на політичному консалтингу і PR-забезпеченні виборчих кампаній, або інститути, що спеціалізуються на якому-небудь виді PR-діяльності (медіарілейшнз, дослідження, правове

забезпечення); штатні структури PR-органів державної влади і управління, основні завдання яких зводяться до інформаційного забезпечення діяльності органів державної влади і інформаційної взаємодії суспільства і влади в цілому; прес-служби і PR-департаменти політичних об'єднань. Об'єкти зв'язків з громадськістю у сфері політики – цільові аудиторії PR, різні групи громадськості, на які спрямована інформаційна дія і з якими встановлюються комунікативні зв'язки.

Доречно зазначити, що відмітна особливість PR-діяльності полягає в тому, що вона спрямована відразу на множину зовнішніх та внутрішніх цільових громадських груп. Основним принципом, що об'єднує інтереси подібних громадських груп, можна назвати тип стосунків, що зв'язують групу з організацією, і позицію, яку вони займають по відношенню до неї.

На думку автора роботи, для зв'язків з громадськістю у сфері політики зовнішніми цільовими аудиторіями виступатимуть сегменти електорату, ЗМІ, органи влади, партнери по політичних коаліціях, блоках, об'єднаннях, конкуренти, внутрішніми – члени партії, організації; співробітники штабів; волонтери і добровільні помічники та інше.

Таким, чином можна зазначити, що в сучасному політичному світі діяльність PR-технології сприяють виробленню особливого механізму взаємовідносин індивідів, громадських інститутів і влади.

Бібліографічний список::

1. Анохин М. Г. Политические технологии / М. Г. Анохин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия политология. – 2000. – № 2. – С. 101-104.
2. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д. П. Гавра // PR диалог. – 2003. – № 2–3 (25/26). – С. 10–13.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: монография / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.
4. Дороти И. Паблисити и паблик рилейшнз / И. Дороти ; пер. с англ. – М. : Информационно-издательский дом «Филинъ», 1996. – 288 с.
5. Зайцев А. В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность / А. В. Зайцев // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2013. – № 3. – С. 84–88.
6. Калмыков А. А. Системное описание PR-технологии [Електронний ресурс] / А. А. Калмыков, М. А. Денисова. – Режим доступу: http://jarki.ru/wpress/2010/02/15/430/
7. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 208 с.

8. Политология : учебное пособие / под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – СПб. : Питер, 2005. – 560 с.
9. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества. Часть II / С.-Петерб. гос. ун-т ; под ред. М.А. Шишкиной. – СПб. : [б. и.], 1999. – 241 с.
10. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под. ред. В. С. Комаровского. – М. : РАГС, 2001. – 520 с.
11. Стровский Д. Л. Реклама и паблик рилейшнз: Словарь английских терминов / Д. Л. Стровский. – Екатеринбург : Урал. гос. техн. ун-т, 1999. – 208 с.
12. Тучков С. М. Факторы легитимности политических технологий / С. М. Тучков // Вестник Московского университета. – Сер. 12. – Политические науки. – 2002. – № 2. – С. 8–14.

Статья посвящена комплексному анализу сущности PR-технологий и этапам их разработки. В статье исследуются вопросы PR деятельности в политической сфере жизни общества, анализируются цели и задачи PR деятельности.

The article is sanctified to the complex analysis of essence of PR- technologies and their design times. In the article the questions of PR of activity are investigated in the political sphere of life of society, aims and tasks of PR of activity are analysed.

Стаття надійшла до редколегії 03.10.2017

УДК 329.8(477)

Кройтор А. В., Полухіна А. В., НУ «ОЮА»

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОПАРТІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ВИКЛИК СУЧАСНОЇ ДОБИ

У статті розглядається актуальне питання політичної науки – дослідження внутрішньопартійної структури та потреби її реструктуризації у процесі демократизації в Україні. Проаналізовано специфіку внутрішньопартійної організації українських політичних партій та причин їх реструктуризації в сучасних умовах політичного процесу. Визначено,що реструктуризація партійної структури повинна здійснюватись на засадах демократизації внутрішньопартійних відносини, та децентралізації системи партійного управліннях на ґрунті побудови динамічної, мережевої партійної структури що виступає важливим чинником демократизації вітчизняної політичної системи.

© Кройтор А. В., Полухіна А. В., 2017