

УДК 316.334.2:659.4

О. А. АГАРКОВ, С. С. ЩЕРБИНА

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто проблему соціально-політичного маркетингу як технології управління соціальними процесами. Визначено процес організації соціально-політичного маркетингу. З'ясовано місце й роль технологій «наблік рилейшнз» у структурі соціально-політичного маркетингу, їх застосування суб'єктами соціально-політичного маркетингу в напрямі впровадження в масову свідомість цінностей і патернів поведінки, які відображають певну модель соціальної політики.

Ключові слова: соціально-політичний маркетинг, соціальна політика, наблік рилейшнз, технології наблік рилейшнз.

Сучасні перетворення в соціально-політичній сфері українського суспільства вимагають якісно нових підходів в управлінні соціальними процесами. Цьому сприяють декілька факторів. По-перше, суперечності в політико-ідеологічних орієнтаціях як суб'єктів соціальної політики держави, так і населення в цілому. По-друге, виклики глобалізації, які позначаються на функціонуванні сучасних соціальних держав, на поступовій лібералізації соціальної сфери через посилення ринкових механізмів. По-третє, інформаційна доба вимагає застосування в управлінні соціально-політичними процесами соціально-комунікаційних технологій. На нашу думку, ефективною технологією управління на сучасному етапі розвитку суспільства є соціально-політичний маркетинг, у процесі реалізації якого застосовують механізми впливу на масову свідомість, формування певної ціннісної системи, до яких належать і PR-технології.

Метою статті є визначення особливостей застосування PR-технологій у процесі реалізації соціально-політичного маркетингу.

Дослідженню окремих аспектів соціально-політичного маркетингу присвячені праці сучасних російських учених, а саме: А. Ковлера, Є. Морозової, С. Фаєра, Г. Ділігенського, С. Пліцовой (політичний ринок), О. Малаканової, Д. Гончарова, Є. Онуфрієва, М. Хомської (політична участь), Т. Лебедевої Т. Ляпіної (політична реклама), А. Жмирікова, З. Зотової (соціально-політичне сегментування), О. Кудінова, Г. Шипілова, Л. Кочубей (моделі проведення виборчих кампаній), В. Тихомирова (політичні ризики), Г. Атаманчука (раціоналізація діяльності управлінських органів) [5].

В українській науці питання соціально-політичного маркетингу в тих чи інших аспектах висвітлено в публікаціях О. Антонюка, В. Бебика, О. Вишняка, Є. Головахи, В. Горбатенка, Донченко, О. Картунова, А. Коваленка, Н. Костенко, В. Корнієнка, Л. Кочубей, О. Куценко, Н. Лисиці,

С. Макеєва, Н. Паніної, А. Петрова, В. Пилипенка, В. Полторака, Г. Почепцова, Ф. Рудича, В. Смолянюка, Л. Хижняк, В. Хмелька та ін. [1].

Соціально-політичний маркетинг у наукових студіях сучасних авторів виступає як управлінська технологія, котру можна розглядати на кількох рівнях:

1) проведення окремих політичних кампаній, виборів, програм – мікрорівень;

2) державотворчого процесу (за Е. Гіденсом – націєбудівництво, розвиток громадянського суспільства) – мезорівень;

3) просування моделі розвитку соціальної держави й формування моделі соціальної політики в умовах глобалізаційних процесів і становлення суспільства знань – макрорівень.

Одним із напрямів реалізації соціально-політичного маркетингу є розробка, реалізація й контроль за програмами, спрямованими на підвищення рівня сприйняття певних прошарків громадськості конкретних соціально-політичних ідей або практичних дій у соціальній сфері. Напрямом реалізації соціально-політичного маркетингу стає проведення соціальних кампаній і реалізація соціальних програм, оскільки, що абсолютно очевидно, реалізувати «впровадження» в масову свідомість подібних ідей у процесі окремих акцій практично неможливо. Зазвичай цей процес організований у формі соціальних проектів.

Зокрема, І. Данченков зауважує, що в методологічному плані основними завданнями (етапами, моментами) реалізації таких проектів є такі: вивчення й аналіз громадської думки; розробка стратегії просування соціальної програми, проекту, 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].

Отже, соціально-політичний маркетинг 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 соціально-політичного маркетингу є, з одного боку, вивчення актуальності соціальних потреб, з другого – формування позитивної суспільної думки щодо програмних дій органів управління (державних і недержавних) у вирішенні соціальних проблем і соціальному розвитку регіону або держави загалом.

Таким чином, соціально-політичний маркетинг виступає як управлінська технологія в соціальній сфері, і його використання стосується, насамперед, напрямів, які пов'язані з реалізацією соціальної політики, спрямованість якої визначає як ідеологічну, так і практичну стратегію соціально-політичного маркетингу. У сучасних умовах становлення України як соціальної держави вибір ефективної моделі соціального розвитку й соціальної політики набуває особливого значення та є 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-політичного маркетингу в технологічному аспекті можна подати такою послідовністю: «етап збору інформації і постановки проблем – науково-методологічний етап – організаційно-управлінський етап – етап практичної реалізації – етап оцінювання результативності».

На першому етапі основним завданням соціально-політичного маркетингу є збір інформації й моніторинг соціально значущих проблем. Цей етап пов'язаний із застосуванням дослідницьких методів управління соціальними процесами. Другий етап – науково-методологічний. На ньому розробляють загальну стратегію соціально-політичного маркетингу, виходячи з певної концептуальної моделі соціальної політики, адекватні методи й засоби реалізації практичних маркетингових дій та заходів, а також обґрунтовують систему критеріїв соціальної ефективності реалізації соціально-політичного маркетингу.

Організаційно-управлінський етап пов'язаний з визначенням суб'єктів соціально-політичного маркетингу, координацією їх діяльності, формуванням системи управління реалізацією соціально-політичного маркетингу на державному й недержавному рівні, узгодженням матеріально-технічного та фінансового забезпечення практичних дій реалізації соціально-політичного маркетингу.

На етапі практичної реалізації основною метою соціально-політичного маркетингу є координація й узгодження дій суб'єктів соціально-політичного маркетингу, комунікаційна підтримка маркетингових заходів із застосуванням PR-технологій.

Етап оцінювання результативності соціально-політичного маркетингу пов'язаний з оцінкою відповідності результату й мети соціально-політичного маркетингу згідно із системою критеріїв соціальної ефективності; моніторингом змін у соціальній сфері (в окремому напрямі, території). На цьому етапі визначають проблеми, що виникають, відхилення від заданої системи критеріїв оцінювання практичної реалізації соціально-політичного маркетингу, якщо потрібно, розробляють систему корекційних дій і заходів, необхідних для досягнення мети соціально-політичного маркетингу.

Виходячи з цієї послідовності, можна зазначити, що в реалізації соціально-політичного маркетингу широкого застосування набувають PR-технології як механізми впливу на масову свідомість з метою впровадження цінностей і ідей щодо соціальної політики держави.

В умовах суспільно-політичних трансформацій, утвердження реального політичного плюралізму й становлення інститутів громадянського суспільства особливої ваги набувають технології узгодження інтересів і гармонізації відносин суб'єктів політики, влади з різними групами громадськості. Традиційними та ефективними інструментами соціальних та полі-

тичних технологій є «паблік рилейшнз» (PR) – наука і мистецтво налагодження контактів і підтримки добрих відносин з громадськістю. Технології «паблік рилейшнз» використовують у всіх сферах життя суспільства, вони стали невід’ємним атрибутом сучасних політичних процесів та виборчих кампаній, а етичні та інституційні аспекти PR-діяльності є предметом постійних дискусій в українському суспільстві та ЗМІ.

Використання методів і технологій впливу на громадськість у різних сферах життєдіяльності ґрунтовно розглянуто в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Найбільш фундаментальні праці щодо феномену публік рилейшнз та пов’язаного з ним процесу встановлення довірливих зв’язків між організацією та громадськістю, створення позитивного іміджу організації та її керівництва, написані такими авторами, як: Е. Аронсон і Е. Пратканіс, Ф. Зімбардо і М. Ляйппе, С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум, У. Ліппман, Д. Ольшанський, С. Поцелуєв, Г. Почепцов, Дж. Цаллер, Р. Чалдіні та ін. На жаль, фундаментальних праць з проблеми впровадження теоретико-методологічних і практичних можливостей публік рилейшнз в управлінні соціально-політичними процесами немає [5].

Американські фахівці в галузі PR С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум дають таке визначення публік рилейшнз як управлінської функції: «Паблік рилейшнз – це управлінська функція зі встановлення й підтримки взаємовигідних відносин між організацією та суспільством, від настроїв і думок якого залежить успіх або невдача цієї організації» [4, с. 25]. Український учений Г. Почепцов тлумачить PR як науку про управління громадською думкою для користі самого громадянина в демократичному суспільстві, зауважуючи: «Коли роль суспільства зростає, PR займає важливу позицію. У нашому минулому і частково теперішньому дві гілки облаштування сучасного світу – держава і суспільство – були нерівномірно розвинуті. Якщо в межах Заходу держава моделюється як апарат, створений для управління грошима платників податків, тобто держава постає від сильнішого компонента – суспільства, то в нашому світі скоріше суспільство виглядає як породження держави. Усі затримки з розвитком PR у нашому світі пов’язані саме з цим. Але до того часу, поки громадянин не посяде в нашому світі гідне для нього місце, не буде не тільки PR, але і справжньої демократії» [5, с. 45–46].

Отже, «паблік рилейшнз» – це технології створення та впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об’єкта (ідеї, товару, послуги, особистості, організації) у ціннісний ряд соціальної групи з метою закріплення цього образу як ідеального й необхідного в житті. Тобто «паблік рилейшнз» виступає, насамперед, як PR-технологія.

PR-технологію Д. Гавра визначає таким чином: «PR-технологія – це соціально-комунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб’єкта PR з його цільовими спільнотами» [2, с. 34]. Це вказує на комунікативну, семантичну й психологічну сутність

PR-технологій. А отже, PR-комунікація є каталізатором політичної PR-програми при тлумаченні та підтримці стратегії й реалізації соціально-політичного маркетингу. Зокрема, С. Катліп, А. Сентер і Г. Брум стверджують, що «комунікація являє собою двосторонній процес обміну сигналами з метою інформування, інструктування чи переконання. Цей процес ґрунтується на однаково зрозумілих смислових значеннях та зумовлюється відносинами комунікаторів і соціальним контекстом» [4, с. 283].

Загалом комунікації в PR-технологіях виконують соціально-політичні (інформаційну, соціалізуючу, ціннісно-орієнтаційну, організаційно-поведінкову, припинення будь-яких дій представниками цільової аудиторії, емоційну, комунікативну) і політико-психологічні (формування адекватної цілям стратегії політичного PR психології мас, інтеграційно-комунікаційну, інформаційну, виховну, організації поведінки цільової аудиторії) функції. Комунікації в соціально-політичному публік рилейшнз об'єктивно є особливим способом спілкування, який сприяє організації індивідів у групи, а також їхньої самоорганізації. Крім того, PR-комунікації в соціально-політичному маркетингу є набором технічних механізмів для впливу на психіку людей, формою масової свідомості та спеціально організований процес.

Сьогодні існує багато класифікацій PR-технологій, що базуються на різних критеріях: залежно від мети застосування, соціальної групи тощо. У соціально-політичному маркетингу PR-технології спрямовані на створення та впровадження ідеї (комплексу ідей) ціннісної й політико-ідеологічної природи, які визначають певну модель соціальної політики, соціального забезпечення та соціального розвитку держави. Так, Г. Еспінг-Андерсен на основі широкомасштабного дослідження соціальних держав різних індустріалізованих країн відокремив корпоративістську, соціал-демократичну та ліберальну моделі соціальної політики [7], які ґрунтуються на певних політико-ідеологічних ціннісних системах, що визначають патерни соціальної поведінки індивідів. Як зауважує Т. Семігіна, у сучасному глобалізованому світі змінюються пріоритети соціальних держав у бік ліберальної моделі соціальної політики [6], що зазвичай виражається в зростанні соціальної напруги в державах із соціально орієнтованою економікою. Особливо лібералізація соціальної сфери (в її прискореному варіанті реформування) позначається на розвитку країн перехідного типу, до яких можна зарахувати країни СНД і Східної Європи. Саме тому соціально-політичний маркетинг і застосування в його реалізації PR-технологій спрямовані на пом'якшення впливу ринкових механізмів на соціальне забезпечення населення в таких країнах (зокрема в Україні) і на формування ціннісних систем ліберальної ідеології (свобода, відповідальність, приватна власність, індивідуалізм) у масовій свідомості населення.

Висновки. На нашу думку, у контексті соціально-політичного маркетингу доцільним є використання таких видів PR-технологій.

1. Іміджмейкінг, або створення образу, іміджу державного, політичного діяча, привабливого для широких мас. У соціально-політичному маркетингу це суб'єкти соціально-політичного маркетингу (політики, вчені, громадські діячі, бізнесмени тощо).

2. Корпоративний політичний іміджмейкінг, або формування в масовій свідомості впізнаваного позитивного образу державної установи, політичної організації, партії, системи соціального забезпечення

3. Електоральні технології як системна організація передвиборної кампанії.

4. Політичний брендинг (бренд – торгова марка) або внесення в масову свідомість впізнаваних символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей суб'єкта політико-технологічного управління об'єднувати людей або, навпаки, роз'єднувати їх на групи, що змагаються. У соціально-політичному маркетингу політичний брендинг пов'язаний з упровадженням символів, образів, зразків поведінки, консистентних цінностей, які відображають певну модель соціальної політики на смисловому, когнітивному й поведінковому рівнях.

5. Технології політичних союзів як діяльність, орієнтована на залучення до вирішення поставлених завдань своїх політичних союзників і опонентів.

6. Технології регулювання й вирішення політичних конфліктів, що припускають пошук шляхів і засобів зниження політичного протистояння та політичної напруженості в суспільстві, що в соціально-політичному маркетингу пов'язано із застосуванням інформаційно-комунікаційних PR-технологій через систему ЗМІ для роз'яснення практичних дій соціально-політичних інституцій у просуванні реформаторських ідей у соціальній політиці держави.

7. Технології лобізму, що є діяльністю, спрямованою на демократичний вплив на державних посадовців, які ухвалюють управлінські рішення в соціальній сфері.

На завершення зауважимо про роль «паблік рилейшнз» у сучасному глобалізованому світі, у процесі формування інформаційної цивілізації й становлення суспільства знань. Неоліберальна глобалізація є процесом заміщення традиційних механізмів суспільних зв'язків технологіями «паблік рилейшнз» як технологіями уніфікованої взаємодії [8; 10]. В умовах культурного постмодернізму й неоліберальної глобалізації в наочному полі технологій «паблік рилейшнз» відбувається тісне переплетення думок, мотивів, інтересів, настроїв, прагнень людей. Людина все більш залежить від створеної нею «техносфери», що трансформує її середовище й деформує внутрішній світ. «Техносфера» активно втручається в соціосферу, вибудовує нові системи суспільних зв'язків, формує нові типи соціальних технологій, вимагає змін традиційної культурної структурованості, форм і принципів самоорганізації людства [9]. Отже, глобальний соціум, що формується-

ся, у принципі не може існувати, функціонувати, розвиватися без технологій «паблік рилейшнз».

В Україні «паблік рилейшнз» у комплексі соціально-політичного маркетингу повинен стати однією з найважливіших складових державної управлінської діяльності, заснованої на принципах демократії та покликаної забезпечити взаєморозуміння між державними установами влади, політичними інститутами, бізнесовим лобі й інститутами громадянського суспільства заради підвищення ефективності їхнього функціонування.

Список використаної літератури

1. Бебик В. Політична діяльність як об'єкт політичного менеджменту. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. Політичний менеджмент*. Київ, 2008. С. 4–25.
2. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра. *PR-диалог*. 2003. № 2. С. 27–43.
3. Данченков И. Нам стоит взглянуть на оборотную сторону медали. *Советник*. 2001. № 10. С. 37–38.
4. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Гелен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : пер. с англ. 8-е изд. Москва : Вильямс, 2001. 624 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Москва : Релф-бук, Киев : Ваклер, 2000. 624 с.
6. Семигіна Т. Глобальні соціальні проблеми та національні моделі їх розв'язання. *Магістеріум*. 2002. Вип. 10. Політичні студії. С. 69–77.
7. Esping-Andersen G. Three Worlds of Welfare Capitalism. Princeton : Princeton University Press, 1998. 260 p.
8. Global Transformations: Politics, Economics and Culture. / H., D., A. McGrew, D. Goldblatt, J. Perraton. Cambridge : Polity Press, 1999. 297 p.
9. Inglehart R. Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies. Princeton: Princeton University Press, 1997. 440 p.
10. Sassen S. Losing Control. Sovereignty in an Age of Globalization. New York : Columbia University Press, 1996. 128 p.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2018.

Агарков О. А., Щербина С. С. PR технологии в структуре социально-политического маркетинга

В статье рассмотрена проблема социально-политического маркетинга как технологии управления социальными процессами. Определены процессы организации социально-политического маркетинга. Выяснено место и роль технологий «паблик рилейшнз» в структуре социально-политического маркетинга, их применение субъектами социально-политического маркетинга в направлении внедрения в массовое сознание ценностей и паттернов поведения, которые отражают определенную модель социальной политики.

Ключевые слова: *социально-политический маркетинг, социальная политика, паблик рилейшнз, технологии паблик рилейшнз.*

Agarkov O., Shcherbina S. PR Technology in the Structure of Socio-Political Marketing

The article deals with the problem of social and political marketing as a technology of management of social processes.

Socio-political marketing acts as a management technology in the social sphere, and its application relates primarily to areas related to the implementation of social policy, the focus of which defines both an ideological and practical strategy of socio-political marketing.

In today's conditions of the formation of Ukraine as a social state, the choice of an effective model of social development and social policy becomes of particular importance and acts as a priority for the formation of an optimal system of interaction between the state, political institutions, market economy and civil society, which determines the scientific substantiation of the strategic mechanism of social and political marketing.

The process of organizing socio-political marketing, which includes: the stage of information gathering and problem-setting, the scientific and methodological stage, the organizational-managerial stage, the stage of practical implementation, the stage of evaluation of the effectiveness, is determined. In the realization of social and political marketing, PR-technologies are becoming widely used as mechanisms of influence on the mass consciousness in order to introduce values and ideas about the social policy of the state.

The place and role of technologies of «public relations» in the structure of social and political marketing, their application by subjects of social and political marketing in the direction of introduction into the mass consciousness of values and patterns of behavior, which reflect a certain model of social policy, is determined.

Socio-political marketing and application in its realization of PR-technologies is aimed primarily at mitigating the impact of market mechanisms on the social security of the population in such countries (including in Ukraine) and the formation of value systems of liberal ideology (freedom, responsibility, private property, individualism) in the mass consciousness of the population.

Key words: *socio-political marketing, social policy, public relations, technologies of public relations.*