

УКРАЇНА
РАДА МІНІСТРІВ
АВТОНОМНОЇ РЕСПУБЛІКИ КРИМ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**PR В ОРГАНАХ
ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ
ТА МІСЦЕВОГО
САМОВРЯДУВАННЯ**

Монографія

*За загальною редакцією
В. М. Бебика, С. В. Куніцина*

Київ — Сімферополь
2003

ББК 60.56
Р90

Автори: *О. В. Бабкіна, В. В. Басалоков, В. М. Бебик, Ю. В. Бондар, М. Ф. Головатий, В. О. Дзоз, О. В. Колосок, В. С. Кубіда, С. В. Куніцин, В. Ф. Помикало, М. В. Рогожин, Н. М. Сараєва, І. Ю. Слісаренко, Б. І. Тарасюк, Д. І. Ткач, А. П. Шаблій, О. Г. Шевцов, О. В. Шевченко*

Рецензенти: *В. М. Князев*, д-р філос. наук, проф., проректор Національної Академії державного управління при Президентіві України
С. В. Сьомін, д-р політ. наук, проф., вчений секретар Експертної ради з державного управління Вищої атестаційної комісії при Кабінеті Міністрів України
В. М. Ткаченко, д-р іст. наук, проф., перший заступник міністра освіти і науки України

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 9 від 28.10.03)

Р90 **PR в органах державної влади та місцевого самоврядування:** Монографія / *О. В. Бабкіна, В. В. Басалоков, В. М. Бебик та ін.; За заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина.* — К.; Сімферополь: МАУП, 2003. — 240 с.: іл. — Бібліогр. в кінці ст.

ISBN 966-608-354-X

У монографії подано наукові повідомлення, матеріали науково-практичних семінарів, проведених РМ АРК і МАУП впродовж 2002–2003 років, у яких аналізується взаємодія органів влади та засобів масової комунікації.

Паблік рилейшнз розглядається як складова державного управління та міжнародного і міждержавного спілкування.

Для студентів, фахівців і науковців у сфері сучасної комунікації, працівників органів державної виконавчої влади та місцевого самоврядування.

ББК 60.56

© О. В. Бабкіна, В. В. Басалоков,
В. М. Бебик та ін., 2003

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2003

ISBN 966-608-354-X

ЗМІСТ

ПЕРЕДНЄ СЛОВО	6
Розділ 1	
ВЛАДА І ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ	8
О. В. Бабкіна <i>Держава і громадянське суспільство: комунікаційні аспекти і протиріччя третього тисячоліття</i>	8
М. Ф. Головатий <i>Політичні технології: механізм і мистецтво здобуття політичної влади</i>	25
О. В. Колосок <i>Структура і функції публік релейшнз органів державного управління у технології формування позитивного іміджу</i>	42
І. Ю. Слісаренко <i>Заходи PR у системі державного управління</i>	58
Розділ 2	
ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ УРЯДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	63
С. В. Куніцин <i>Діалог як основа стабільності й розвитку</i>	63
Ю. В. Бондар <i>Патронатна служба лідера: структура, форми і методи роботи</i>	70

В. О. Дзоз

Організація взаємодії органів влади і громадськості як основа політичної і господарської стабільності регіону 90

М. В. Рогожин

Організація зворотного інформаційного зв'язку від суспільства до влади 94

В. М. Бебик

Менеджмент прес-служб в державних організаціях 101

М. В. Рогожин

Інформація та управління на регіональному рівні 114

Н. М. Сараєва

Прес-служба в органах місцевого самоврядування (на прикладі діяльності відділу громадських зв'язків та інформації Запорізької міської ради) 125

О. Г. Шевцов

Психологічні аспекти урядового PR в сучасних умовах: комунікаційні канали впливу влади на громадську думку 140

В. В. Басалюков

Соціально-психологічні аспекти зв'язків з громадськістю в державних організаціях 146

В. С. Куйбіда

PR як умова успішного функціонування органів місцевого самоврядування 153

А. П. Шаблій

Чутки як засіб формування негативного іміджу політиків 168

Розділ 3

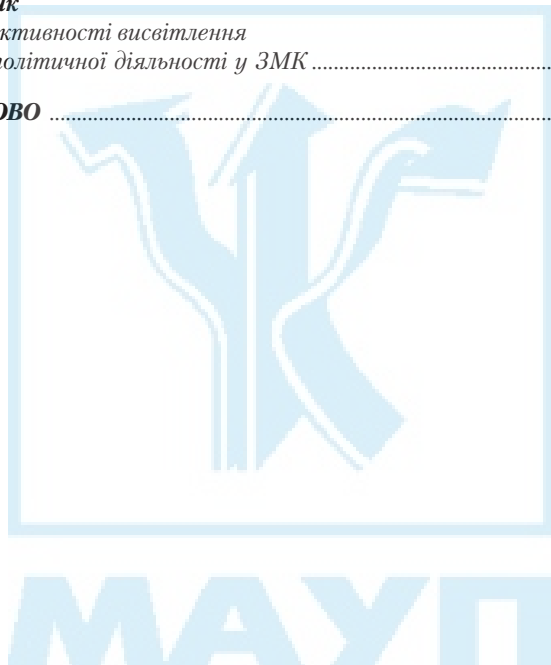
УРЯДОВА КОМУНІКАЦІЯ

У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ 174

О. В. Шевченко

PR-технології формування міжнародного іміджу держави 174

Б. І. Тарасюк <i>Вплив PR на міжнародний авторитет України</i>	195
В. Ф. Помикало <i>Елементи неоколоніалізму в сучасному світовому інформаційному порядку (просторі)</i>	206
Д. І. Ткач <i>Угорський досвід комунікації між державою та громадянським суспільством</i>	215
В. М. Бебик <i>Аналіз ефективності висвітлення зовнішньополітичної діяльності у ЗМК</i>	223
ПІСЛЯСЛОВО	233



ПЕРЕДНЄ СЛОВО

Досвід державного і демократичного будівництва в Україні вимагає принципово нових підходів до здійснення політичної комунікації в суспільній сфері, ніж це було за так званої тоталітарної доби.

Тоді було просто. Вузьке коло найвищих посадових осіб приймає рішення, і величезна армія бійців партійно-державного апарату втілює його в життя. З незадоволеними розмова коротка: адмінресурс.

Модель політичної поведінки і комунікації влади з народом була цілком логічною і зрозумілою. Оскільки влада аж ніяк не залежала від народу, джерелом влади була вона сама, ця самодостатність і визначала одноканальний характер комунікації: згори — донизу.

Правда, не можна сказати, що громадська думка тоді не вивчалася взагалі. Попри те, що соціологія, політологія та “іже з ними” животіли на Заході з тавром “лженаук”, по лінії партійних комітетів та спеціальних служб збиралася інформація щодо суспільних настроїв. Йшла вона під грифом “таємно” або й “цілком таємно”, споживали її, знову-таки, лише перевірені на предмет лояльності до режиму представники найвищої політичної еліти суспільства.

Коли було відкрито шлюзи гласності, розпочалися трансформаційні процеси, влада втратила контроль над інформаційним простором, оскільки тогочасна політика і правляча еліта не змогли перебудуватися до нових умов.

Ситуація змінилася кардинально. Позаяк у Конституції України та інших нових незалежних держав записали, що джерелом влади є

народ, тож народ, а з ним і мас-медіа в це повірили. І розпочалось для влади нове життя. Для того щоб рішення влади підтримувало суспільство, треба налагоджувати діалог.

Зрозуміло, що нова ситуація вимагає нових моделей політичної комунікації, нових людей, які працюють у владних структурах, нової психології і, певна річ, принципово нового досвіду як для держслужбовців, так і для пересічних громадян.

Розуміння цього і спонукало Раду Міністрів Автономної Республіки Крим (як органу державної виконавчої влади) і Міжрегіональну Академію управління персоналом (як структуру громадянського суспільства) започаткувати цикл міжнародних конференцій і семінарів, присвячених дослідженню проблематики встановлення збалансованих зв'язків між владою та громадськістю.

У результаті такої плідної співпраці і народилася ця книжка, яка поєднала наукові розробки вчених з практичним досвідом представників державної влади та місцевого самоврядування.

Сподіваємося, цей доробок буде корисним і науці, і практиці, а всі ми бодай на крок наблизимося до будівництва в нашій країні дійсно правової, демократичної, соціальної держави.

З повагою

д-р політ. наук, проф. *Валерій Бебик*,
ректор Міжрегіональної Академії
управління персоналом

канд. екон. наук *Сергій Куницьин*,
Голова Ради Міністрів
Автономної Республіки Крим

МАУП

ВЛАДА І ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ

О. В. БАБКІНА

*д-р політ. наук, проф.,
генеральний директор Президентського університету МАУП
(м. Київ)*

ДЕРЖАВА І ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО: КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ І ПРОТИРІЧЧЯ ТРЕТЬОГО Тисячоліття

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 8–24

Для розуміння розвитку сучасних політичних процесів в Україні велике значення має проблема розвитку демократії і процесу демократизації. Серед багатьох факторів демократичних перетворень не можна не виокремити такі, як певний рівень соціально-економічної модернізації суспільства, ступінь розвитку політичної культури, створення ма-

сового середнього класу, становлення громадянського суспільства.

Сутність, головна ознака громадянського суспільства, що робить його підоймою легітиматії державної влади й соціальної демократизації, полягає в його відмежованості, відокремленості від державної машини як апарату громадського адміністрування. Громадянське суспільство — це альтернатива, контрагент державного врядування з властивими останньому формалізмом, ієрархією, централізованою директивністю й етатистськими замахами. Це не структурна одиниця, а насамперед спосіб життя людей у стилі приватності, сфера людської свободи, це життєдіяльність особистостей поза офіційною регламентацією, властива кожній людині частка неказенного, цивільного у її житті. До речі, в англійській мові воно так і називається — “civic society”.

Альтернативність ознак та цінностей держави й громадянського суспільства аж ніяк не означає їх взаємовиключної антагоністичності, а навпаки, зумовлює їхню потребу одне в одному. Без держави неможливе громадянське суспільство, без громадянського суспільства неможлива повноцінна правова держава. Вони — немов дві органічні складові збалансованої соціальної цілісності, життя людини, як нерозривні сфери суспільного буття, перебувають одночасно у нерозривному зв'язку та опозиції, немов своєрідні спаринг-партнери, доповнюють і стримують одне одного. Саме взаємодія держави з її візаві — громадянським суспільством — визначає тип існуючого політичного режиму: тоталітарного, авторитарного чи демократичного.

Держава потрібна громадянському суспільству, аби запобігти загрози руйнування спільноти, що незмінно виникає в її додержавному чи позадержавному стані, коли кожна людина почувається цілком вільною і керується не лише власними інтересами й уявленнями про належне, а мотивами, що визначають її дії, постають насамперед реальні потреби та вимоги здорового глузду, а не офіційні директиви чи партійно-ідеологічні максими. До того ж слід зауважити,

що складовою громадянського суспільства як царини неформального, державно нерегламентованого життя людей є й позалегітимні, “тіньові” прояви суспільної взаємодії, наприклад кримінал. Визначний соціальний мислитель ХХ ст. Карл Попер зазначив з цього приводу: “У числі серйозних недоліків західних суспільств слід згадати злочинність, що проявляється в багатьох формах — наприклад, у зловживаннях свободою ринку. Ці зловживання значно почастишали після Другої світової війни і в наш час становлять серйозну проблему для нашого суспільства” [2].

Отож держава має бути відповідальною за розвиток соціальної кооперації, за дотримання порядку, збереження умов господарювання, протидію сили, що загрожують соціальній цілісності й спрямовані на руйнування “соціальної солідарності”. Порушення органічної збалансованості між державою і громадянським суспільством призводить або до політики етатизму, або, в разі абсолютизації принципу “Laissez faire” (вимоги відпустити життя суспільства на вільний і безконтрольний самоплив, лібералістське покладання надій тільки на підприємницьку ініціативу та самоврегулювання засобами конкуренції, механізмами попиту та пропозиції тощо), до стихії руйнівного хаосу.

Нині держава все активніше (і це стосується не тільки Сходу, а й Заходу) втручається в господарювання, контролює ключові його галузі шляхом націоналізації або й через безпосереднє управління.

Сучасній західній політології, політичній свідомості та світовій політичній практиці у ставленні до проблеми “держава — суспільство” властива тенденція поступового витіснення антиетатистських поглядів і концепцій, що становили основу традиційної ліберальної свідомості, концепціями “посилення регулюючої ролі держави як гаранта демократії і прав людини, як інструмента соціально-економічних перетворень” [4]. Здійснення кейнсіанської ідеї про необхідність активного державного впливу на економічне й соціальне життя як засобу стабілізації господарчих, виробничих і по-

літичних процесів призвело до поширення у другій половині ХХ ст. практики “держави загального добробуту”, що може бути кваліфіковане як своєрідне, сучасне втілення ліберальної філософії, як неолібералізм. Згідно з цією концепцією цілковите панування приватної власності та вільної конкуренції призводить до надмірної соціально-економічної поляризації населення, до загострення боротьби класів і верств між собою. Державне ж регулювання економікою сприяє подоланню соціальних проблем та класових антагонізмів шляхом створення змішаної економіки, завдяки активній регулюючій ролі уряду й політиці соціальних послуг. Держава нині все більше визнається активним учасником економічного й суспільного життя. Державні “інтервенції”, регулюючи втручання у господарювання, вважаються необхідними й неминучими хоча б через те, що профілактичні заходи уряду (економічні та політичні) дозволяють попередити соціальні конфлікти.

Істотна різниця між ліберальним світоглядом та способом мислення, характерним для тоталітарних суспільств, полягає в тому, що перше “сприймає добробут держави як те, що остаточно визначається добробутом індивіда, натомість друге розглядає державу як самоціль, а індивідів — лише як необхідні складові, чий добробут має підпорядковуватись містичній усезагальності, що слугує прикриттям інтересів правителів” [3]. Неліберальне, тоталітарне чи авторитарне суспільство характеризується тим, що сфера приватного життя людей цілком або переважно підпорядковується державі, яка активно втручається у її процеси, регламентує їх здійснення й централізує управління ними, піддає формалізації та бюрократичному, етатизації — політиці поширення необмежених повноважень держави на геть усі царини життя. Подібні ознаки тоталітаризму неважко знайти й у більш пізніх, навіть нам відомих суспільствах. Однак і тут сфера свободи, громадянського, цивільного хоча й піддається утискам, звужується, проте не зникає зовсім. Свідченням цього були хоча б такі феномени, як дисидент-

ство, “кухонне вільнодумство”, “авторська” пісня тощо. Усе ж громадянське суспільство — це не сукупність якихось утопічно досконалих індивідів з розвинутим почуттям демократичної громадянськості, а здійснення невмирущої потреби й невід’ємного права кожного на приватне життя, на особисті уподобання. Одним з наслідків демократичного реформування радянського суспільства, відтворення й розширення вільної, спонтанної, приватної складової життя громадян постало визнання принципу плюралізму, відновлення у правах поняття “громадянське суспільство”, яке перед цим було вилучене з нашого політичного лексикону, а зараз стало одним з ключових.

Якщо тоталітаризм характеризується пригніченням громадянського суспільства й прагненням цілком підпорядкувати його державі, то авторитарний режим складається зі співіснування сильної державної влади, спроможної реформувати життя спільноти, проводити непопулярні рішення, та розвиненого громадянського суспільства, яке протистоїть їй, стримує надмірні етатистські посягання. Повноцінне цивільне, приватне життя людей потребує існування держави як своєї передумови. Але й саме розвинене громадянське суспільство уможлиблює утворення правової держави, є основою стабільного демократичного політичного режиму й авторитарної влади.

Через те що держава, офіційна влада завжди тяжіє до абсолюту*, спільнота потребує мати важелі “противаг” щодо неї. Громадянське суспільство є запорукою “стримування” держави, важливою складовою суспільного поділу влади поряд з везелівними її “гілками”. Саме прагненням обмежити самовладдя абсолютизму була породжена в західному світі практика конституціоналізму, відповідно до якої основ-

* “Будь-яка сила та влада мають тенденцію до самозростання і тенденцію до корумпованості, отже, зрештою, тільки традиції вільного суспільства, в тому числі традиція ревного контролю за владою з боку громадян, можуть урівноважувати силу держави за рахунок забезпечення відповідних засобів стримування та контролю, від яких залежить доля усієї свободи” [1].

ний закон держави є визначенням межі поширення прерогатив влади, своєрідною угодою про її обмеження, окресленням “простору” життєдіяльності громадян у “цивільному” плані. Конституція — це своєрідна демаркація кордону між компетенціями верховної державної влади, з одного боку, та правами й свободами громадян — з іншого. Вона покликана насамперед *регламентувати* владу правителя, встановити принципи, яким має відповідати здійснення владних функцій. Історично конституції приймали передусім для того, щоб зупинити сваволю влади (через це конституційну монархію ще називають обмеженою монархією).

Так само й інший атрибут сучасної демократії — парламентаризм, який виріс із станового представництва, є механізмом трансляції й вираження інтересів окремих верств на кону функціонування державної влади, домагання їх урахування і здійснення. Іншим каналом висловлення волі громадянського суспільства є політичні партії, значущість яких у політичному житті демократичної спільноти не потребує доведення. Існують й інші форми стримуючого, а отже демократизуючого впливу громадянського суспільства на державу, такі як політичні вибори чи неінституціалізовані форми громадянської непокори (яскравим прикладом останніх, свідченням впливовості громадянського суспільства можна назвати нинішні події у Сербії, Болгарії чи й у всіма забутій Албанії).

Держава покликана насамперед захищати особисту свободу й власність, здобуту власною ж працею людей; вона повинна діяти тільки у чітко окреслених межах, вихід за які може призвести до громадянської непокори; людям потрібно мати право протистояти сваволі уряду, чинити йому опір і навіть вдаватися до сили для його повалення, у разі якщо він спиратиме свою владу на завойовництво, узурпацію, тиранію, або у випадку його розвалу. Отож не тільки держава потрібна громадянському суспільству, а й, навпаки, громадянське суспільство є чи не найпершим, що уможливорює демократичну правову державу, хоча б через те, що

виконує важливу легітимізуючу роль стосовно держави. Адже саме визнання й прийняття поспільством владних структур і настанов надає їм ознак правдивості, законності, прийнятності, уможлиблює їх дієвість і зрештою стабільність існуючого ладу.

На вітчизняних теренах спроби розрізнати суспільство і державу відбуваються принаймні від часів імператриці Катерини II, яка 1785 року видала указ про “Жалувану грамоту дворянам”. У ньому вперше в Росії було проголошено визнання громадянського (цивільного) стану бодай однієї верстви населення — дворянства. Адже досі, ще відповідно до указу Івана IV, дворяни так само, як і кріпаки (навіть жалюгідні рештки свободи в селян забрав Борис Годунов, згадаймо про “Юрійв день”), вважалися власністю государя. Катерина мала намір видати ще й закон, за яким усі руські люди, що народилися, починаючи з поточного року, незалежно від соціального походження, вважалися б вільними громадянами. Відбиттям процесів формування громадянського суспільства у вітчизняній історії можна вважати Галицький сейм та Державну думу, які формувалися на куріальній основі, тобто структуровано репрезентували різні верстви населення. Своєрідним втіленням норм громадянського суспільства був обшинний уклад селянського життя у XIX ст.

Передумовами, а разом з тим і суттєвими ознаками громадянського суспільства є ринкова економіка з властивою їй багатоманітністю форм власності і відкритою конкуренцією, структурованість суспільства, виокремленість різних груп і верств у ньому, відповідна множинність незалежних політичних сил і партій, недирективно формована громадська думка і, найголовніше, вільна особистість з розвинутим почуттям власної гідності і цінування приватності особистого життя. Громадянське суспільство — це таке існування людини, коли вона має перед собою державу, дотримується її настанов, але усе ж не допускає того, щоб держава й її структури цілком поглинули її особистість і життя, завжди

зберігає й цінує компонент приватного у власному ставленні до подій чи у їх здійсненні. Громадянське суспільство — це виокремлена від держави структура суспільства, площина приватного, реального життя, автономна сфера суспільного буття, яка не підлягає прямому контролю й регламентуванню з боку влади, сфера безпосередніх і розмаїтих інтересів, їх вираження й здійснення. Це форма спілкування людей як приватних осіб, поведінка яких регулюється безпосередньо самими ж людьми, невідчужено, насамперед через норми моралі. Громадянський стан суспільства означає ще й *структурованість спільноти*, її складеність з різних верств і прошарків, соціальну диференційованість. Це також свобода асоціацій індивідів за інтересами й уподобаннями, коли окремі верстви населення утворюють свої угруповання й добровільні об'єднання як інституції вираження їхніх інтересів. Це плюральне й конфліктне суспільство.

Після Першої світової війни в науці формується протистояння двох принципово різних концепцій розуміння й тлумачення суспільного життя і форм державної влади. З одного боку, це традиція визнання суверенітету нації, громадянського суспільства, розуміння держави як уособлення нації (французька соціально-політична школа). З іншого — переконання в тому, що влада (суверенітет) належать державі, а нація, громадянське суспільство є не що інше, як орган держави. Його висловлюють в основному представники німецької школи. Проблеми суспільно-економічного розвитку, що їх відчула більшість країн світу наприкінці ХІХ — у ХХ ст., перманентно висувають державу й державне управління у центр дискусій про способи оздоровлення економіки, про роль держави у здобутті суспільного добробуту, у розв'язанні проблем в інших галузях. Саме від держав та урядів передусім нині чекають розв'язання таких нагальних проблем людства, як припинення гонки озброєнь і роззброєння, подолання розриву між індустріально розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, охорона навколишнього середовища, сировинна, енергетична, продо-

вольча проблеми тощо. На рівні міждержавних відносин — до урядового регулювання належить розв'язання таких загальних проблем людства, як припинення гонки озброєнь і роззброєння, боротьба з тероризмом і поширенням наркотиків, забезпечення миру й співробітництва, подолання розриву між індустріально розвиненими країнами і країнами, що розвиваються, та ін*.

Визнання того, що цілковите домінування приватної власності й вільної конкуренції призводить до надмірної соціально-економічної поляризації населення, до загострення боротьби класів і верств між собою, усе більше наводить на висновок про можливість подолання соціальних проблем та класових антагонізмів засобами державного регулювання економічних процесів, створення змішаних форм власності, про допустимість активної регулюючої ролі держави, потребу у політиці соціальних послуг і гарантій, у державній практиці підтримання належного рівня економічного розвитку шляхом збільшення державних видатків, відповідно зростання податків, державного регулювання виробництва і розподілу, здійснення широких соціальних програм.

Ідеї прийнятності і навіть необхідності державного впливу на економіку і соціальне життя як засобу стабілізації й оптимізації господарчих, виробничих і політичних процесів, обгрунтовані свого часу у кейнсіанстві, послужили основою чисельних варіантів неоліберальної концепції і практики “welfare state”, яка набуває поширення в західному світі у другій половині ХХ ст.

У ХХ ст. держава все активніше (і це стосується не тільки Сходу, а й Заходу) втручається в економіку, зосереджує під своїм контролем ключові її галузі шляхом їх націоналізації або й через безпосереднє управління. Здійснення кейнсіанської ідеї про необхідність активного державного впливу

* “У числі серйозних недоліків західних суспільств слід згадати злочинність, що виявляє себе у багатьох формах — наприклад, у зловживаннях свободою ринку. Ці зловживання значно почастишали після Другої світової війни і нині становлять серйозну проблему для нашого суспільства” [2].

на економічне й соціальне життя як засобу стабілізації господарчих, виробничих і політичних процесів призвело до народження й реалізації у другій половині століття ідеї “держави загального добробуту”, що може бути кваліфіковане як своєрідне, сучасне втілення ліберальної філософії, як неолібералізм. Згідно з цією концепцією цілковите панування приватної власності та вільної конкуренції призводить до надмірної соціально-економічної поляризації населення, до загострення боротьби класів і верств між собою. Державне ж регулювання економікою сприяє подоланню соціальних проблем та класових антагонізмів шляхом створення змішаної економіки, завдяки активній регулюючій ролі держави й політиці соціальних послуг. Держава все більше визнається активним учасником економічного й суспільного життя. Державні “інтервенції”, регулююче втручання в господарювання вважаються необхідними й неминучими хоча б через те, що профілактичні заходи уряду (економічні та політичні) дозволяють попередити соціальні конфлікти.

Громадянське суспільство — це виокремлена від держави структура суспільства, площина приватного, реального життя, автономна сфера суспільного буття, яка не підлягає прямому контролю й регламентуванню з боку влади, сфера безпосередніх і розмаїтих інтересів, їх вираження й здійснення на відміну від держави — діяльності умовної і формальної; це форма спілкування людей як приватних осіб, поведінка яких регулюється безпосередньо самими ж людьми, невідчужено, насамперед через норми моралі. Громадянський стан суспільства означає ще й *структурованість спільноти*, її складеність з різних верств і прошарків, соціальну диференційованість. Це і свобода асоціації індивідів за інтересами й уподобаннями, коли окремі верстви населення утворюють свої угруповання й добровільні об’єднання як інституції вираження їхніх інтересів.

Громадянське суспільство — це певний механізм неформального соціального партнерства, яке уможливорює здійс-

нення й баланс існуючих інтересів. Воно передбачає свободу асоціації індивідів, коли добровільні об'єднання й організації виражають інтереси і прагнення верств населення. Союзи підприємців, найманих робітників, органи виробничого самоврядування, спілки споживачів та багато інших структур покликані забезпечувати дотримання цивілізованих відносин між усіма учасниками виробництва й обміну, пом'якшувати зіткнення численних приватних устремлінь. Важливими інституціями, що репрезентують окремі, групові інтереси на загальному, державному рівні, в сучасному суспільстві є політичні партії, які на загал вважаються атрибутивним феноменом громадянського суспільства.

Соціальна структурованість, диференційованість є невід'ємною ознакою громадянського суспільства; конкуренція й мобільність роблять його життєспроможним і збалансовано стабільним. Отож будь-які спроби вилучити конфлікти із суспільного буття виявляються марними й безпідставними — їх неможливо позбутися цілком і завдання влади полягає в тому, щоб регулювати їх, створювати рівні вихідні шанси для всіх учасників групових змагань, забезпечувати дотримання встановлених правил взаємодії. Від того, у який спосіб і наскільки успішно вона справляється з цим завданням, залежить міра її авторитетності й легітимності серед поспільства.

Громадянське (його ще можна назвати цивільним, неказенним) — це суспільство, емансиповане від держави, сфера спонтанного самовияву вільних індивідів і добровільно сформованих асоціацій та організацій громадян, захищених законом від прямого втручання й довільної регламентації з боку органів державної влади. Воно втілюється у приватному житті громадян, в існуванні вільного ринку, у безперешкодному поширенні національних, духовних, релігійних, моральних тощо цінностей. Підґрунтям громадянського суспільства є життя індивідів як приватних осіб, сукупність вільно встановлених між ними особових зв'язків (сімейних, общинних, економічних, культурних, релігійних

тощо), розмаїття властивих їм інтересів, можливостей і способів висловити та здійснити їх. Громадянське суспільство — це сфера дійсного життя людей на противагу штучності, умовності, формальності й бюрократичності державного, казенного, офіційного його пласту; це сфера свободи, на відміну від необхідності, вимушеності дотримання встановленого владою порядку. Якщо в громадянському суспільстві мотивами, що визначають дії людей, є насамперед їхні реальні потреби та вимоги здорового глузду, то для держави й виконавців її волі понад усе є формальний бік справи. Будь-яка подія в житті людини визнається реальним фактом тільки після виконання належних формальних процедур, документального її засвідчення: складання відповідного протоколу, підписання офіційного акту тощо.

Аналізуючи сьогodenні процеси політичного життя України, слід виходити зі специфіки пострадянського суспільства, на фундаменті якого відбувається розбудова нових політичних структур. Крім того, істотним за такого аналізу виявляється врахування й інших параметрів.

По-перше, порівнюючи історичні обставини виникнення інститутів представницької демократії в західних країнах із сучасними українськими, необхідно визначити передумови, наявність або відсутність яких обумовлює плин цього процесу. По-друге, необхідно враховувати сучасний стан і особливості розвитку демократичних інститутів там, де вони існують вже давно. Так, “приміряючи” відомі з досвіду західних країн ознаки партій, парламентів, виборів, конституцій, опозицій тощо до вітчизняних реалій, необхідно не тільки зосереджуватись на нормативних моделях або на зразках, які не завжди відображають сьогodenня західних суспільств. Насамперед нині вони піддаються дуже серйозним змінам, не враховувати які не можна. Крім того, подекуди західні зразки враховуються не тільки в науковому аналізі, але свідомо чи підсвідомо на них орієнтуються діючі політики, які намагаються творити вітчизняні демократичні інститути на кшталт західних. В їх діяльності яскраво

проявляється конфлікт між розумінням власної вигоди, доцільністю та уявленням про те, “як повинно бути”, що засноване на тому, що було властиво “колісці” демократії в більшості випадків, а не сьогодні.

Очікування моменту визрівання наших політичних інститутів до рівня “класичних” моделей характеризує не тільки багатьох вітчизняних теоретиків і практиків, але й західних (тези про “незавершеність інституціоналізації партійної системи”, “початок становлення громадянського суспільства”), нібито Україна повинна чекати завершення цих політичних процесів, повторюючи (хай навіть зі своєю специфікою) вже пройдений шлях, який країна тільки розпочинає.

Між тим на початку ХХІ ст. неможливо повторити той розвиток, який був властивий демократичним системам минулого, за інших історичних обставин. Наприклад, якщо подивитись на умови виникнення громадянського суспільства на Заході, то стає очевидним, що нині таких обставин немає у жодній з країн світу, тим паче в Україні. Своєрідність історичної ситуації в Україні, як і в деяких інших пострадянських країнах, полягає в тому, що усвідомлена розбудова демократичних інститутів після класичної багатолітньої тоталітарної диктатури потребує водночас формування основ громадянського суспільства та відповідних соціальних інститутів. Дуже популярне порівняння сучасних посткомуністичних трансформацій з країнами Латинської Америки, що звільняються від наслідків різних видів диктатур, потребує врахування тієї обставини, що в жодній з цих країн, навіть за особливої жорсткості їх авторитарних режимів, не були зруйновані майже всі способи економічної та соціальної самодіяльності і групової ідентифікації, які історично склалися в них.

А в Україні в складі СРСР задля “великої мети” — побудови безкласового суспільства — цілеспрямованому руйнуванню або тотальному одержавленню піддавались практично всі соціальні спільноти: класові, станові, релігійні, профе-

сійні, ідеологічні тощо. Хоча саме вони на межі XIX–XX ст. ставали структурними підґрунтями політичних систем західної демократії. Країни Східної Європи, так само, як і частина колишніх радянських республік, зберегли релігійні, національні, а де-не-де навіть політичні форми громадянського суспільства.

Для України ж, так само, як і для Росії, характерним є розвиток механізму соціальної інженерії, що обумовлює їх унікальність. У той же час саме ця особливість уможлиблює найбільш сприятливий контекст для найсучасніших факторів, які в інших країнах торують собі шлях крізь уламки спільнот, що існували в минулому. Чи можна сподіватися, що на цьому ґрунті виникнуть громадянські структури, які століттями виростали з багатопарової соціальності західно-європейського суспільства в процесі його еволюції? Між тим на появу саме таких структур очікують прибічники ліберально-демократичних цінностей в Україні.

Чи можливе взагалі на початку XXI ст. виникнення громадянського суспільства на кшталт індустріальної стадії розвитку людства?

Світовий досвід свідчить, що витoki політичної активності має в демократичному процесі — розвинене громадянське суспільство. Саме воно створює міцний фундамент реальної демократії. Становлення зрілого громадянського суспільства в Україні вимагатиме багатьох десятиріч, проте деякі його елементи і структури вже сьогодні стають опорою утвердження сильної демократичної влади. Відомо, що громадянське суспільство структурно являє собою сукупність об'єднань, асоціацій, спілок (професійних, творчих, культурних, освітніх тощо), які пов'язані між собою не вертикально ієрархічними залежностями, а горизонтальною мережею взаємовідносин. Громадянське суспільство створює таке соціальне середовище індивідів, де відбувається їх громадська життєдіяльність. Незалученість до структур громадянського суспільства порушує визначеність політичних поглядів і позицій людей, підпорядковуючи їх кон'юнктурним тенден-

ціям. Лише в надрах громадянського суспільства народжується і набуває розвитку демократична політична культура. На цій основі політична демократія перетворюється на спосіб життя громадян.

Таким чином, вплив громадянського суспільства на політичну систему, державну політику і право, правовий статус людини є найважливішим виміром демократії. На жаль, історичний досвід і логіка сучасного розвитку України не сприяють швидкому і безупинному вирішенню Україною цього завдання. За влучним висловом В. Полохала, реалії і динаміка соціополітичного розвитку України кінця 90-х років свідчать про існування “негромадянського суспільства”. В пострадянській Україні, яка потрапила в смугу тривалої економічної кризи і перетворилась на одну з найбільш крижаних країн Європи, сьогодні майже не існує “середнього класу” – соціальної бази громадянського суспільства. Замість нього сформований соціум “середнього українця” як основи суспільства “негромадянського”.

Відсутність в Україні адекватної з точки зору політичної теорії соціальної бази демократії ускладнює політичну демократизацію, перехід до ринкової економіки. З розпадом СРСР, поглибленням економічної кризи і початком реформ “колишній середній клас” (в основі якого була не власність, а інституціональна позиція в державній системі) маргіналізувався при поляризації суспільства. “Новий середній клас” так і не з’явився. Проблема формування соціальної бази демократизації, “нового середнього класу”, заснованого не на відносинах з державою, а на відносинах приватної власності, залишається невирішеною і в сучасній Україні.

У цьому полягає особливість посткомуністичної трансформації України – необхідно створити “клас підприємців”, і успіх демократизації значною мірою залежить від того, коли це відбудеться.

Специфіка протікання процесу демократизації в Україні полягає у збереженні при владі ключових груп старого ра-

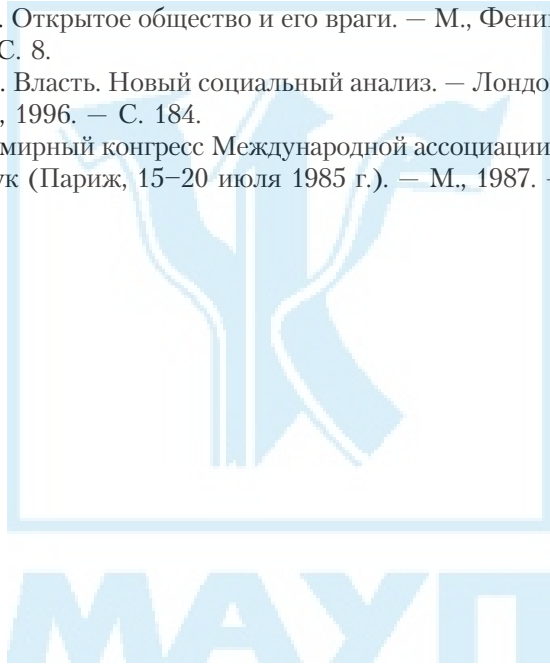
дянського правлячого класу, у відсутності фази досягнення суспільного пакту між представниками протидіючих у ході демократизації сторін, збереженні для цього класу певних гарантій політичної й економічної безпеки та включення його в нову політичну систему як легітимного учасника демократичного процесу.

Сучасний перехідний до ринкової економіки виявився не стільки власне періодом переходу, скільки періодом становлення — в майбутньому — подоланням моделі, далекої від сучасного регульованого ринку, виробничої демократії, соціального партнерства, суспільної солідарності. Сучасна модель, з одного боку, окреслює підходи до цього, а з іншого — блокує рух до них. Якщо деякі стабілізаційні авторитарні системи були здібні проводити успішну економічну політику, то господарські наслідки тоталітаризму виявилися жахливими. Жодне з ідеологічних завдань соціалістичних держав радянського типу не було такою мірою реалізоване, як заміна ринку централізованою плановою економікою. Наприкінці комуністичної ери Лех Валенса висловився з приводу складнощів економічної перебудови таким чином: “Досить просто приготувати юшку з акваріумних риб, значно складніше зробити акваріум з юшки”. Дійсно, в економічному плані наслідки соціалізму найтяжчі. Враховуючи всі ці обставини, революційне прагнення до введення ринкової економіки тягне за собою серйозний політичний ризик. Неминучі витрати на цьому терені пов’язані з високою ціною у вигляді народного протесту проти негативних соціальних наслідків імпровізованого переходу до ринкової економіки, а також з електоральними поразками реформаторських урядів. Інакше кажучи, політична свобода в країнах незрілої демократії є перепоною на шляху реалізації реальних потреб економіки. Чим енергійніше і послідовніше новий уряд здійснює перехід до ринкової економіки, тим вищою виявляється соціальна ціна реформ. Тому політичні сили опиняються перед дилемою — так званою шоковою терапією, або поступовим переходом до ринку із “справедливим розподілом

соціальних витрат реформ”. Досвід останнього десятиріччя доводить, що політичний протест під час системної трансформації часто стає надійним показником швидкості проведення реформ.

Література

1. *Ноттурно М. А.* Відкрите суспільство та його вороги: суспільство, влада та бюрократія // Політична думка. — 1996. — № 3–4. — С. 7.
2. *Попер К.* Открытое общество и его враги. — М., Феникс, 1992. — Т. 1. — С. 8.
3. *Рассел Б.* Власть. Новый социальный анализ. — Лондон: UNWIN BOOKS, 1996. — С. 184.
4. XIII Всемирный конгресс Международной ассоциации политических наук (Париж, 15–20 июля 1985 г.). — М., 1987. — С. 8.



М. Ф. ГОЛОВАТИЙ

*д-р політ. наук, проф., перший віце-президент
Міжрегіональної Академії управління персоналом,
голова Правління Конфедерації недержавних
вищих закладів освіти України
(м. Київ)*

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: МЕХАНІЗМ І МИСТЕЦТВО ЗДОБУТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 25–41

Серед багатьох людських прагнень і бажань влада є чи не найпоширенішим і найбажанішим. Влада — це слава, сила, добробут, задоволення. Маєш владу — маєш славу, і навпаки.

Здобувають владу по-різному, але коли йдеться про більш-менш (без зайвих ідеалізацій) демократичні методи і шляхи, то тут насамперед знадобляться конкретні політичні технології.

Політичні технології — це сукупність прийомів, методів, способів, процедур, які використовують суб'єкти політичної діяльності (особистості, політичні, суспільні групи, політичні партії, громадські об'єднання, групи тиску та ін. [8, с. 287].

Аналіз політичної діяльності, її особливостей свідчить, що політичні технології застосовують для досягнення мети в політичній боротьбі не лише як певні засоби і методи, але й відповідні системи, що будуються і базуються на певних управлінських ідеологіях залежно від цілей, які поставили перед собою суб'єкти політики, а також від їх природи [3, с. 55].

Серед політичних технологій можна виокремити такі: розробка й ухвалення певних політичних проектів і рішень; реалізація політичних рішень; технології формування політичної влади; виборчі технології; технології організації діяльності політичних партій, організацій, об'єднань; технології формування громадянської свідомості, політичної культури; технології формування громадської думки; технології узгодження суспільних інтересів; технології розв'язання політичних конфліктів тощо.

Характер і особливості політичних технологій зумовлені особливостями суспільства, сутністю політичного процесу як сукупності діяльності суб'єктів політики [4].

Існує кілька модифікацій, типологізацій політичних технологій. Їх поділяють залежно від політичної системи і політичного режиму передусім на демократичні та недемократичні [6, с. 22], на базові та другорядні.

Базові політичні технології використовуються в роботі з великими групами або й усім населенням країни. Це — опитування громадської думки, референдуми, вибори.

Другорядні політичні технології — це технології розробки і прийняття політичних рішень, проведення окремих політичних акцій (збори, мітинги, маніфестації, пікетування, марші підтримки і протесту).

Поділяють також політичні технології на загальні (що стосуються максимально великої кількості громадян, суб'єктів політичного процесу) та індивідуальні (властиві окремим суб'єктам політики). Останні, зокрема, насамперед використовуються окремими політиками, громадськими, державними діячами: публічний виступ, участь у бесіді, дискусії, у розв'язанні конфліктів, виступ на радіо, телебаченні, в пресі тощо. Кожна з указаних технологій має певні особливості використання, завдяки чому політик утверджує себе, завойовує популярність, авторитет (або навпаки). Тобто індивідуальні політичні технології обов'язково містять у собі відбиток особистих, індивідуальних рис того, хто їх використовує, має до них безпосереднє відношення.

Загальними політичними технологіями є технології прийняття політичних рішень, що торкаються максимальної кількості людей (загальнодержавні, загальнонаціональні рішення), та технології виборчих кампаній.

Є загальнообов'язкові умови, за яких будуються, реалізуються і максимально спрацьовують політичні технології. Це — своєрідне, особистісне сприйняття людиною навколишньої дійсності, яке базується на реакціях щодо такої дійсності, на умовах і особливостях життєдіяльності конкретної особистості [1, с. 7].

Використання політичних технологій завжди обумовлене тими конкретними соціальними, політичними ролями, які постійно виконує суб'єкт політики, оскільки кожна окрема людина (особистість) завжди має відповідний соціальний статус, пов'язана з конкретними соціальними проблемами, впливом на їх розв'язання. Саме цим і обумовлені особливості, унікальність, іноді неповторність здавалося б одних і тих самих політичних технологій.

Суттєвим і обов'язковим атрибутом, власне механізмом, інструментом використання політичної технології є політична дія. При цьому виокремлюють психологічну установку (схильність до сприйняття тієї чи іншої ситуації, а вже потім відповідної дії) і психологічну готовність до дії, досягнення очікуваного, прогнозованого результату.

Так чи інакше політичні технології головним чином спрямовані на підготовку, прийняття і реалізацію політичних рішень, здійснення намірів, досягнення відповідного суспільно (чи особистісно) значимого результату. Під політичним рішенням розуміють процес, під час реалізації якого елементи структури, в першу чергу політичної, послідовно розвиваючись, передають нагромаджену інформацію та вироблені команди один одному [9].

Більшість політичних технологій, які використовуються у боротьбі за владу, спрямовані на її здобуття, утримання, розширення і зміцнення. Вони називаються виборчими технологіями [3]. Виборчі технології — це певна сума політи-

ко-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади окремого політика або групи політиків, якоїсь політичної організації, блоку, об'єднання, сили.

Без знання суті, характеру, особливостей, без досконалого володіння політичними технологіями досягти успіху в політичній діяльності, боротьбі практично неможливо. При цьому слід враховувати, що як і будь-які інші, наприклад соціальні, управлінські, політичні технології також містять у собі психологічні, педагогічні, іміджеві, популістські тощо складові й елементи, які тісно взаємодіють між собою і використання яких в сумі обумовлює ступінь ефективності, дієвості реалізації окремо взятої технології.

З точки зору специфіки, унікальності та певної типологізації доцільно і повчально буде розглянути конкретні політичні технології, що були використані окремими громадянами, політиками, політичними структурами й організаціями безпосередньо в ході парламентських та місцевих виборів 2002 року. Характерно, що порівняно з попередніми виборчими кампаніями у 2002 році не лише кількість бажаючих отримати мандат парламентарія загальнодержавного, місцевого та регіонального масштабу сягнула вже не десятків, а сотень осіб, а й було використано безліч таких політичних технологій, які раніше майже не мали місця в політичному процесі на теренах України. Розглянемо окремі й найяскравіші з них.

Виборчі технології: “Нагадую, це – Я”

Найпоширенішими політичними технологіями в період масових виборчих кампаній, референдумів є ті, що розраховані:

а) на звичайну (як більшість громадян), пересічну особистість, котра є своєрідним статистичним представником електорату, не має великих, а то й взагалі майже ніяких зазіхань на владу, вважає, що від її голосу, точки зору в цілому мало що в суспільстві залежить;

б) на те, щоб просто познайомити виборців зі своєю особою, нагадати про себе, прозондувати, а чи сприйме його громадськість, чи варто далі пробувати сподобатися оточуючим, електорату.

До таких технологій вдаються ті, хто спочатку засвідчив себе активною громадською, політичною діяльністю, але потім за різних обставин дещо зменшив свій потенціал, втратив налагоджені зв'язки. Вдаються до технологій нагадування про себе і ті, хто лише розпочинає торувати шлях у політику.

Ось приклади на підтвердження сказаного.

Олесь Доній — випускник Київського університету, один з найактивніших організаторів, учасників, лідерів студентської революції на камені — голодування 1990 року в Києві, тодішній голова Української студентської спілки. Це йому 1990 року тодішній Голова Верховної Ради України, потім перший всенародно обраний Президент України Леонід Макарович Кравчук надав слово в парламенті для оприлюднення вимог голодуючих. І треба сказати відверто, як і його соратники, Олесь справедливо почувався тоді переможцем. Поступово молодий політик відійшов у тінь, хоча був членом президії Громадського комітету опору “За правду!”, керував молодіжним штабом Форуму порятунку.

До Верховної Ради Олесь Доній спробував потрапити під час березневих виборів 2002 року. На попередніх виборах він не пройшов до парламенту. Спочатку, ще наприкінці січня, у поштових скриньках жителів лівого берега Києва, зокрема Дніпровського району, раптом, коли ще посправжньому не велася передвиборча пропаганда, з'явилася простенька невеличка листівка з фотографією Олеся, звичайно студентських років, у якій не було ніяких обіцянок, окрім одного твердження, або просто думки Олеся: “У політику мають прийти нові люди”. Просто і об'єктивно. Усіх, кого за будь-яких обставин не влаштовує існуюча влада, особа нового політика може зацікавити. А оскільки цілком

задоволених своїм життям людей фактично віднайти, і не лише в нашому суспільстві, неможливо, то розраховувати на увагу громадян можна і не безпідставно. До того ж симпатика Олеся на довгих бетонних парканах Лівобережжя літерами, що читалися і з літака, написали: “Доній”, “За Донія”, “Голосуй за Донія”.

На авторитет Олеся та реклама хоча б опосередковано, а працювала: тисячі людей йдуть і їдуть щодня повз згаданий паркан, то хочеш чи ні, а коли на виборчій дільниці отримаєш в руки бюлетень — прізвисьце симпатичного колишнього студента Олеся Донія згадаєш.

Трошки пізніше, наприкінці лютого 2002 року Олесь Доній розповсюдив роздруківку невеличкого інтерв'ю з газети “Україна молода” (22.02.02), в якому розповів про свою діяльність у такому ідеологічному проекті, як створене ним кафе “Барикада” — місце зустрічей, дискусій, відпочинку. А в середині березня, за два тижні до виборів, ім'я Олеся Донія з парканів було змито, а замість нього ще більшими літерами повідомлялося, що кращим кандидатом є Поліщук, а блоком чи партією — достеменно “Руський блок”. Реалізатори політичних технологій не дримали. На жаль, і вдруге Олесь Доній до парламенту України в 2002 році не пройшов.

Технології “Нагадую, це — Я” використовують найчастіше і найпоспідовніше. Не лише листівкою, а й започатковуючи бодай невеличке, кількаразове, власне періодичне видання (що далеко не кожному до снаги). У таких виданнях час від часу з'являються фотографії патрона, розповіді про його непересічну, результативну діяльність, про спілкування з політиками, людьми, які є не просто найавторитетнішими, а й представляють вищий ешелон національної еліти тощо. Розрахунок досить простий — читач, пересічний громадянин постійно пам'ятає, що автор і герой такої технології реальний, він діє, працює заради вирішення проблем.

Упродовж усієї депутатської діяльності саме до такої технології активно вдається багато депутатів, політиків, гро-

мадських діячів. Проблема тут, очевидно, виникатиме лише з коштами на утримання видання та з людьми, які можуть зробити це якісно, професійно, етично. Бо іноді стосовно кандидата, його авторитету, популярності можна отримати й діаметрально протилежний результат.

Нагадують про себе і кількома, або навіть однією публікацією на актуальну для багатьох громадян тему.

Так, В. Литвин – нинішній Голова Верховної Ради України, спробував підтвердити свій вчений докторський ступінь досить ґрунтовною науково-публіцистичною статтю “Тест на життєздатність України” (“Урядовий кур’єр”, 17.01.02), у якій тодішній Голова Адміністрації Президента України В. Литвин відверто пояснює, чому він є однозначним прихильником інституту президентства взагалі.

Інша гучна публікація “Міфи і реалії громадянського суспільства” (“Факты и комментарии”, 19.01.02) фактично спрацювала дещо у зворотному напрямі щодо авторитету автора, оскільки, на жаль, виявилась дуже подібною до статті американського політолога, віце-президента Фонду Карнегі Т. Карозерса. Ми наводимо цей факт абсолютно не спростовуючи високий інтелект і науковий рівень Володимира Михайловича. Можна лише заздрити працездатності автора, який встигав і Адміністрацією керувати, і перебувати на лікуванні після дорожньої пригоди, і впродовж тижня виступити з публікаціями, для підготовки яких люди витрачають місяці, а то й роки.

Нагадувати про себе можна, надрукувавши у періодиці матеріал, який або вічно “на часі”, або з’являється під конкретну дату. Невелику статтю “Слово про мову” (“Урядовий кур’єр”, 22.02.02) на той час віце-прем’єр-міністр України підписав просто і демократично – Володимир Семиноженко. Ні посад, ні титулів, ні звань, але з фотографією (щоб не подумали, що це інший Семиноженко, однофамілець) і з твердженням, що проблема мови для України надто актуальна.

Досить часто політики, громадські діячі нагадують про себе, вітаючи громадян у різні святкові дні. Але найкраще і

найвдаліше з точки зору психології це виглядає тоді, коли політик ще й долучає себе, своє власне життя до такої події. Так, народний депутат України Олександр Задорожний до 23 лютого 2002 року, трохи більш як за місяць до виборів, привітав киян, а точніше тих, чия доля пов'язана з Дарницьким вагоно-ремонтним заводом, дотепною лубочною листівкою з Днем захисника Вітчизни. І не просто написав щирі й теплі слова. В листівці було вміщено ностальгічного змісту фотографію із сімейного альбому О. В. Задорожного, а саме — прийняття військової присяги самим Олександром Задорожним — молодим і хвацьким вояком. До речі, Задорожний не просто регулярно нагадує своїм виборцям про себе. В багатьох школах, бібліотеках, зокрема Дарницького, Харківського районів, він створив спеціальні юридичні консультаційні пункти, де на стендах висвітлено не лише суспільно-політичне життя столиці, а й власну депутатську діяльність, зрозуміло, з фотографією обранця народу. Більше того, за півтора місяця до виборів правознавець О. Задорожний час від часу почав коментувати відповідні правові ситуації на телебаченні, що ще більше підтвердило, що депутат чудово оволодів не лише технологією нагадування про себе, але й звітує про свою діяльність. Відтак політик О. Задорожний розуміється на політичних технологіях і вміло використовує їх.

Нагадати про себе можна, підписуючись від імені великої політичної сили, але одночасно висловлюючи і власну точку зору. Так кандидат у народні депутати від Компартії України по виборчому округу 214 м. Києва Володимир Майборода, вітаючи ветеранів в день 23 лютого, “назвав” усіх винуватців наших проблем. Він написав: “Вы создали своим самоотверженным трудом и героически защитили в жестоких боях с врагами наше социалистическое Отечество, ныне предательски разрушенное правящей верхушкой и буржуазными холоуями: медведчуками, юлями тимошенками, “зятьками” США панами ющенками, тигипками, суркисами, кравчуками, пустовойтенками и другими. На вы-

борах 31 марта эти перевертыши и национал-демократы снова хотят путем обмана и шантажа попасть в парламент. Мы уверены, ветераны — мудрые люди и на этот раз не дадут себя обмануть”. (Мову оригіналу збережено.)

Можна просто листівкою, чи у спеціальній газеті привітати електорат з черговим святом, нагадуючи про себе, а можна зробити це ще краще — розповісти про самого себе невідривно від певного свята. Це чудово зробив, зокрема, народний депутат України Леонід Черновецький, який привітав усіх жінок з 8 березня 2002 року (менше місяця залишалося до виборів) спеціальною газетою, в якій умістив своє інтерв'ю під назвою “Жінки в житті народного депутата Леоніда Черновецького”. Зрозуміло, що йшлося про найдорожчих (вміщено фотографії) жінок для кандидата в народні депутати на черговий термін — про маму, дружину, доньку, та ще й серед політиків-жінок він виділив Наталію Вітренко та Юлію Тимошенко, хоча й зізнався, що “не підтримує ідеологію Вітренко і не відчуває її як людину”(?). В даній політичній технології останнє явно було непотрібним, бо спрацювало зовсім не на користь Черновецького.

Леонід Черновецький не оминув увагою і сильну статтю. У газеті “Правда Лівобережжя” (№ 1, 2002) він тепло привітав чоловіків з нагоди Дня захисника Вітчизни, коректно вказавши при цьому, що цей день “став продовженням традицій Дня Радянської Армії та Військово-Морського Флоту” та ще (і це досить суттєво) вмістив військову фотографію свого тата (1945 рік) та свою військову фотографію (1971 рік). Така діалектика поколінь у цілому завжди спрацьовує на позитив.

Вибірчі технології: “Я зроблю те, чого ніхто не зможе зробити”

Досить часто політики, громадяни, які лише пробують зійти на політичний олімп, вдаються до технологій-перекохань, що саме вони можуть зробити і зроблять те, до чого не додумався або чого неспроможний зробити будь-хто інший. Як правило, при цьому громадянам пропонують іноді

майже фантастичні (хоча й не позбавлені сенсу) пропозиції, заходи, проекти. Так Геннадій Балашов упродовж кількох років фактично експлуатував одну й ту саму виборчу технологію, хоча й міняв манеру її використання. Він настирливо пропагує таку ідею, як відміна податку на додану вартість. Якщо це зробити, то, за твердженням пана Геннадія, матимемо можливість знизити ціни на 20 %, збільшимо прибутки громадян і прибутки підприємств, створимо додаткові робочі місця, а відтак вирішимо багато з реально існуючих проблем.

Цікаво, що Геннадій Балашов у кількох спеціальних випусках “Комсомольської правди в Україні” у лютому 2002 року опублікував авторську “Казку про злі податки, або Про те, як добрий Брод і відважний Бал врятували планету Щастя”. Досить цікавий, фантастично-дитячий комікс, у якому, до речі, однозначно проглядають симпатії автора — політика Балашова до виборчого списку Політичної партії “Яблуко”. Не будемо брати особливо до уваги використання в коміксі імен Бен Ладена, Моніки Левінської та ін., спроби Геннадія Балашова довести читачам, що з потенцією і сексом у нас все в порядку, навіть у Верховній Раді. Але — до чого, зокрема, останнє?

Дещо по-іншому, конструктивніше і з надією на успіх у виборчій кампанії 2002 року нагадав про себе народний депутат України, член виборчого блоку “Єдність” Олександр Губатенко. Він опублікував свій “Звіт перед виборцями” у спеціальному випуску Київської економічно-політичної фундації “Відрадний”. І не просто доповів, що зробив, а проаналізував, скільки і якого характеру було звернень громадян округу до нього та його помічників, виклав власне бачення суспільних процесів, що мають місце в Україні. Більше того, він вмістив у своєму Звіті схвальні думки про себе людей, яким можна дійсно довіряти — ректора НТУУ “КПІ” Михайла Згуровського, тодішнього Голови Солом’янської райдержадміністрації Валерія Татарчука, директора заводу “Елекон” Миколи Колотая, інших поваж-

них осіб і навіть кандидата в народні депутати по його ж виборчому округу № 218 м. Києва, колишнього голови Жовтневої райдержадміністрації Миколи Підмогильного. Піарівська виборча технологія відтак з усіх сторін була виконана блискуче. Прозвітував (є про що). Вибачився (не все зроблено). Засвідчив, що спроможний зробити більше (чудово — є перспектива). Ось його слова: “...я бачу свій депутатський шлях іншими очима... добре видно, що було зроблено не так, що не вдалося, що можна було зробити краще, доцільніше... Вдалося далеко не все. Проте набуто досвіду, і він дозволить мені у майбутньому працювати набагато ефективніше, ким би я не був”. Як бачимо, і зазіхань на депутатство майже немає, і виглядає звернення природно, щиро, відверто.

Інтересну передвиборчу технологію подібного ж характеру використав кандидат у депутати Київради по виборчому округу № 28 вчитель Дмитро Гордієнко. Він не просто розповів про себе, виклав свою програму дій, пообіцявши, зокрема, в 2003 році мінімальну пенсію в м. Києві 400 гривень та лінію метро від станції Лівобережна до масиву Райдужний, але разом з тим поклав у поштову скриньку кожному виборцю проект договору про відповідальність і співпрацю між Дмитром Івановичем Гордієнко (якщо він стане депутатом) і сім'єю, яка цю угоду підпише.

Не біда, що невідомо, скільки сімей такий договір підпишуть, як збере ті договори пан Гордієнко, який контроль за їх виконанням можливий (якщо він можливий взагалі), а головне — ні Гордієнко, ні окремо взята сім'я, ні сам договір не мають юридичної сили. Очевидно, розрахунок робився на політичну, правову малограмотність тих, хто на такий гачок клює. Хоча як передвиборча технологія такий пасаж досить оригінальний.

Ще більш вдало у подібному плані спрацював кандидат у депутати Київради В. І. Непоп (виборчий округ № 80 м. Києва). Він розповсюдив своєрідний “Договір-наказ депутату до Київради Непоп В. І.” зі своїм підписом. Виборці

(в разі підтримки Непоп В. І.) повинні були підписати Договір-наказ, предметом якого визначається “об’єднання зусиль та спільних дій для надання необхідної допомоги, правового захисту Виборцю в питаннях суспільно-політичного, правового та місцевого значення”. Не біда, що обов’язки сторін у згаданому документі виписано так, що вони фактично повторюють обов’язки виборців і депутата відповідно до чинного законодавства. Такий варіант підзвітності депутата своїм виборцям не може бути абсолютно програшним, оскільки значна частина народних обранців, на жаль, про той самий народ забуває в день, коли оголошені результати виборів.

Виборчі технології: “Клонування, або Шоу двійників”

Виборча технологія, пов’язана з появою у списках, а потім у мандатах однофамільців, взагалі не нова. І не лише у світовій практиці — в Україні її хоча й обережно, а все ж опробували ще у 1994 році, потім у ході довиборів у народні депутати, коли в одному з округів, де мала висуватися кандидатом Юлія Тимошенко, було висунуто чотири кандидати з таким самим прізвищем, одна з яких мала ще й ім’я Юлія.

Передвиборче шоу-клонування 2002 року перевершило усі очікування:

Олександр Олександрович Мороз — лідер Соціалістичної партії України і Олександр Федорович Мороз — перший номер у списку кандидатів від політичної партії “Всеукраїнська партія трудящих”, 1967 року народження, освіта середня спеціальна, проживає у м. Києві, електрик малого приватного підприємства “ВПК”;

У Тараса Стецьківа (Львів) з’явився претендент на мандат — ще один Стецьків;

У Тараса Чорновола — брат-близнюк Тарас Чорновіл. Преса активно дискутувала з цього приводу.

У Олександра Чубатенка — народного депутата по 218 (м. Київ) виборчому округу з’явився однофамілець Генна-

дій Чубатенко, що на той час проживав у м. Миколаєві, тимчасово не працював, самовисуванець...

Клонування — виборча технологія, розрахована насамперед на неуважних, недолугих, байдужих тощо людей і яка в підсумку якщо серйозно не введе виборця в оману, то все ж відбере бодай частину голосів у тих, хто на них по-справжньому, як Олександр Чубатенко, заслуговував.

Виборчі технології: “Теледебати”

Цей тип політичної технології надто поширений і чи не найпотужніший, оскільки дає змогу охопити найбільший громадський загал, оперативно і своєчасно донести свою точку зору, позицію до кожного, навіть байдужого виборця, вплинути на його уподобання, а то й на вибір. Зрозуміло, однак, що за багатьох обставин (все на виду — і людина (зовнішність), і мова, і інтелект, і переконання, і життєвий погляд...) теледебати можуть виявитися і останнім виступом людини — майбутнього політика перед своїми виборцями.

Популярність і успіх теледебатів як політичної технології залежить від багатьох чинників, але головними є такі:

- дебатуючі (учасники дискусії) повинні представляти якщо не діаметрально протилежні сторони (ідеї, ідеології, програми, блоки, об'єднання, партії), то бодай хоч у чомусь несумісні (хоча б у тактичних кроках досягнення задекларованих програм);
- дебатуючі повинні мати не лише високу загальну, політичну культуру, але й вміти брати участь у дискусії (не кожного професіонала у своїй справі і навіть відомого політика можна сприймати як учасника дискусії, на це здатні лише суто публічні політики, а таких небагато).

Очікуваних теледебатів достатньо високого рівня, у ході яких глядачі дійсно б не нудьгували, в період передвиборчої кампанії 2002 року в Україні фактично не вийшло. Сумували не лише глядачі, але й самі диспутанти, і навіть ведучі.

Згадайте бодай одну телебесіду — керівника партії “Нова сила” Миколи Кушнірова та лідера Всеукраїнського об’єднання християн Валерія Бабича.

Спочатку телеведуча поставила обом учасникам дискусії по черзі по кілька запитань, більшість з яких ніяких труднощів для кожного не становила. Та коли Валерій Бабич коментував, у який спосіб очолюване ним об’єднання планує створити в Україні 300 тисяч робочих місць, а Микола Кушніров розповідав про механізм зростання населення в Україні до 120 мільйонів чоловік (майже в 2,5 раз!), від посмішки в даному випадку не утрималася і сама ведуча теледебатів. Можливо, тому, що фантастичних обіцянок громадяни України і до того вже чули немало, але таких...

Після ведучої досить “зручні” запитання ставили один одному В. Бабич і М. Кушніров. Кому ж як не В. Бабичу, наприклад, відповісти було на запитання, як покінчити з розбратом між релігійними конфесіями. У Бабича було і є своє бачення цієї проблеми, як у християнина-демократа.

Обидва диспутанти не критикували владу, Президента, а навпаки, підтримували їх. А питання щодо права мати, зберігати і носити зброю М. Кушніров обґрунтував тим, що в країні... високий рівень злочинності, люди повинні мати можливість самі себе захищати. Дивна логіка. Давайте побудемося тоді правосуддя, правоохоронних органів, профілактично-виховної роботи, а “палитимемо” один в одного — у кого ліпша зброя і більше набоїв, той і правий.

За дві хвилини до закінчення дебатів дали можливість поставити запитання і телеглядачам. І навіть у цей відведений для них мізер часу глядачі встигли почути “перлини” на зразок: треба здійснити територіальний переділ земель (мати сім земель в Україні) та ін.

Відтак теледебати, як політична технологія, в Україні поки що є далеко не досконалим кроком до політичного олімпу.

Підсумуймо сказане.

Влада — це не просто магічне і солодке слово. Влада, як наголошувалося, — це статус, авторитет, добробут і навіть недоторканність. Для кожного це щось своє, а в результаті сукупність пілг і можливостей щодо задоволення інтересів і потреб. Але усім нам — громадянам України — потрібні ті, хто не заради власного благополуччя прийшов у вищий законодавчий орган держави, до місцевих органів влади, а заради нас усіх, хто делегував їм такі повноваження. А відтак з часом, коли народні обранці вже XV скликання Верховної Ради будуть виправдовувати (а дехто й ні) наші сподівання своєю працею, громадсько-політичною діяльністю, серед багатьох питань постане і вже постає висхідне — а в який же спосіб, завдяки чому конкретний народний депутат потрапив до тієї ж Верховної Ради? Це питання цікавить і цікавитиме постійно і пересічних громадян, і спеціалістів — вчених, зокрема соціологів, психологів, політологів, оскільки люди досягають своєї мети не лише завдяки розуму, талану, здібностям чи професійній підготовці. Можна досягти певних результатів, у тому числі й у політичній боротьбі (а вибори такими і є) за допомогою вдало вибраних прийомів, політичних технологій. Про них мають знати і звичайні виборці — громадяни, які опускають бюлетені до урн не механічно, а з відповідними надіями і сподіваннями.

Врешті автор не переслідує найменшої мети когось у чомусь запідозрити, звинуватити чи піддати сумніву. Він об'єктивно розглядає ті конкретні політичні технології, які використовувалися в ході виборів 2002 року і які, ми глибоко переконані, будуть використовуватися і в подальшому.

Якщо це так, то риторичним є запитання: хто ж виграв тоді, на березневих 2002 року виборах?

Виграли насамперед усі причетні до видавничої діяльності, бо такої кількості друкованої продукції — від маленьких листівок до багатосторінкових газет, буклетів і товстезних книг — в Україні не видавалося, мабуть, і за кілька останніх років. І це теж політичні, виборчі технології.

Виграли, бо мали багато роботи, засоби масової інформації, кіномитці. І хоча дещо програв пересічний споживач інформації, якого завалили пустою і нецікавою інформацією, біографіями, інтерв'ю, було немало і вдалого. Скажімо, окремі рекламні ролики — СДПО, Жінки за майбутнє, Зелені тощо, досить пристойні малометражні замальовки-кінофільми про Л. Кравчука, В. Литвина, ток-шоу Оксани Марченко з Наталією Вітренко та ін. Вчимося, врешті, і ми розповідати про національну еліту як про звичайних і далеко не простих співгромадян. Це вже свідчення росту політичної культури. Приємно.

Виграли, нехай і тимчасово, окремі діти, підлітки, молодь та люди похилого віку, які розклеювали листівки, розносили по квартирах, розкладали у поштові скриньки. Вони й ще заробили, коли їм доручали (тепер вже не кандидати і їхні виборчі команди і штаби, а виконавча влада, господарники) змивати передвиборчі обіцянки з парканів, будинків, що зробити, між іншим, не завжди було просто і легко — клеїлося часто високо (щоб не зірвали інші кандидати) і на хороших клеях (заробили й ті, хто клей продавав).

Виграли численні члени та активісти передвиборчих груп, команд, штабів. Хоча б отримали матеріальний зиск.

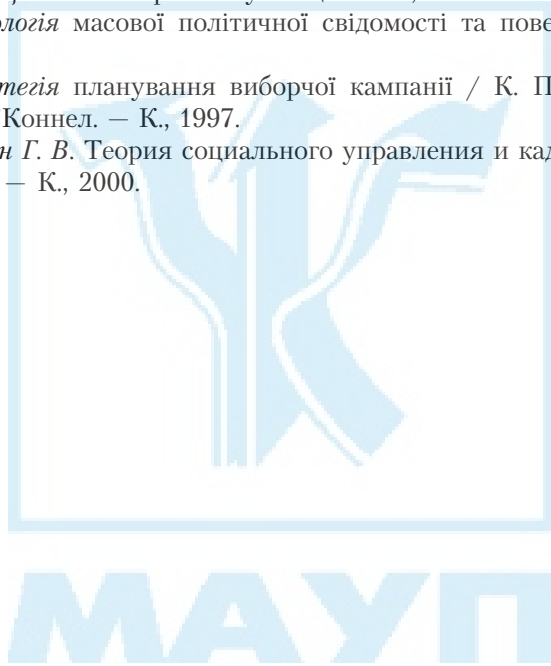
Виграли окремі працівники мистецтва (чого вартий бодай понад п'ятнадцятитисячний концерт найпопулярніших ансамблів на майдані Незалежності, організований 24 березня 2002 року Блоком озимого покоління!).

Нехай тимчасово, частково, але виграли й ми усі, бо побачили розмаїтій, часто непередбачуваний, унікальний “спектакль”, що в політиці називають виборчими технологіями, або просто — виборами. Чи виграв або якою мірою виграв увесь український народ? Поживемо — побачимо...

Література

1. Бабкин В., Селиванов В. Народ и власть. — К., 1996.
2. Бебик В. М. Як стати популярним, перемогти на виборах та утриматися на політичному олімпі. — К., 1993.

3. *Бибик В. М.* Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. — К., 2001.
4. *Гаджиев К. С.* Политическая наука. — М., 1995.
5. *Головатий М. Ф.* Професія — політик. — К., 2000.
6. *Головатий М. Ф.* Мистецтво політичної діяльності. — К., 2002.
7. *Общественное мнение и власть: механизмы воздействия.* — К., 1993.
8. *Политология: Словарь-справочник / М. А. Василик, М. С. Вершинин и др.* — М.: Гардарики, 2000.
9. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. — К., 1996.
10. *Психологія масової політичної свідомості та поведінки.* — К., 1997.
11. *Стратегія планування виборчої кампанії / К. Пейн, К. Хед, Ш. О'Коннел.* — К., 1997.
12. *Щёкин Г. В.* Теория социального управления и кадровой политики. — К., 2000.



О. В. КОЛОСОК

*ст. викладач Національної Академії державного управління
при Президентові України
(м. Одеса)*

СТРУКТУРА І ФУНКЦІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ У ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 42–57

Проблема визначення поняття PR (зв'язки з громадськістю) досить складна. По-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену; по-друге, метод PR розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети, тобто часто ототожнюється з рекламою товарної продукції.

Спробуємо описати паблік рилейшнз як складову теорії комунікацій, на нашу думку, наступними системними поняттями, як це показано на рис. 1.

Першим системним поняттям паблік рилейшнз є комунікативний простір, контактний простір суб'єктів і об'єктів організацій та навпаки. Об'єктом паблік рилейшнз є комунікативний простір, у якому відбуваються різні контакти організації з суспільством, а предметом — механізми, які впливають на ефективність комунікацій, на прийняття заданої моделі поведінки великими й малими соціальними групами.

У контексті державного управління під паблік рилейшнз слід розуміти вплив на громадську думку для формування бажаної поведінки різноманітних суб'єктів і розглядати PR як технологію сучасної соціальної політики.

Наукова теорія паблік рилейшнз збагачує суб'єкт паблік рилейшнз методиками, що дозволяють виявити коло осіб, які з розумінням сприймають здійснювані політичні зусилля і допомагають виявити джерела, що містять значущі для них відомості, сформулювати достовірні висновки, виявити думку населення щодо тих чи інших політичних дій, усвідомити ступінь доброзичливості й готовності до співпраці з державними інститутами.

Другим системним поняттям паблік рилейшнз є форма контактів держави.

Зв'язки з громадськістю — це вагомий внесок у вдосконалення процесу державного управління. Слід враховувати такий аспект: інститут політичного управління “паблік рилейшнз” виконує роль механізму для завоювання та утримання влади і політичного впливу [16, с. 177].

Головними елементами зв'язків є: консультації, які формуються та базуються на людській поведінці, вивчення громадської думки, очікувань та поглядів суспільства, напрацювання рекомендацій, постанов для здійснення необхідних

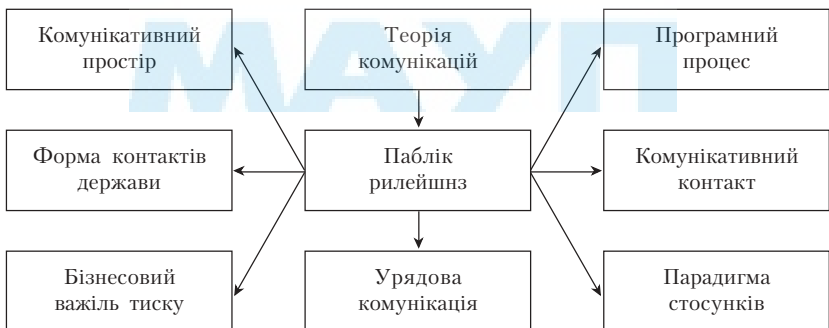


Рис. 1. Структура паблік рилейшнз

заходів, дослідження конфліктів і усунення небажаних непорозумінь з боку зовнішнього середовища, умови сприяння та досягнення взаємоповаги і соціальної справедливості, форми власних та суспільних інтересів, цільові групи, стосовно яких приймається те чи інше політичне рішення, заходи захисту найбільш уразливих верств населення.

Зв'язки з громадськістю є важливим елементом урядової діяльності. З цим твердженням погоджуються, проте не всі його розуміють. Зв'язки з громадськістю є невід'ємною частиною ефективного управління будь-якою організованою діяльністю, тим більше такою, як державне управління. Однак вони вимагають певної підготовки, практичного досвіду, здорового глузду й уміння усе це застосувати.

Зв'язки з громадськістю передбачають налагодження двостороннього спілкування для встановлення загального, спільного комунікативного простору, досягнення взаєморозуміння, яке базується на достовірності, компетентності та повноті інформації.

У широкому розумінні зв'язки з громадськістю, на думку С. Блека, охоплюють такі напрями, як громадська думка, громадські зв'язки, громадське життя, промислові зв'язки, фінансові зв'язки, міжнародні зв'язки, відносини із споживачами, дослідження і статистика, засоби масового зв'язку [2, с. 10].

Третім системним поняттям публік рилейшнз є програмний процес. Правильно розроблений і постійно здійснюваний програмний процес служби зв'язків з громадськістю — одне з важливих взаєморозумінь... [15, с. 45].

Треба усвідомити, що сучасний інформаційний і комунікативний простір функціонує в межах “масового суспільства” й убирає в себе всі суперечності та проблеми, характерні саме для цієї нової для людства форми співіснування. Тому застосування знань і технологій зв'язків із громадськістю набуває сьогодні непересічного значення. Попередньою умовою форми контакту з громадськістю повинна стати

певна аналітична робота, яка забезпечить змістом, зробить цілеспрямованим наступний зв'язок із громадськістю. Етапами цієї підготовчої діяльності мають стати: аналіз, дослідження і формування проблеми, підготовка програми дій, координація й виконання запланованої програми (проекту), контроль за результатом (моніторинг події), підбиття підсумків та внесення можливих змін.

Відповідно до всього викладеного необхідно зазначити:

- кожний орган державного управління повинен розгорнути свою сітку комунікацій згідно з власними можливостями;
- як самостійна структура публік релейшнз є функцією політичної системи, яка повинна здійснюватися в контексті основних чинників: гомогенності, мобільності, обсягу й спрямованості інформації;
- у свою чергу масова комунікація будується відповідно до закономірностей масових інформаційних процесів;
- публік релейшнз притаманне використанню у їх діяльності власних специфічних технологій;
- публік релейшнз відповідає специфіці масових інформаційних процесів;
- у системі державного управління публік релейшнз виступає як засіб (опосередкованого) управлінського впливу; ефективність PR залежить від того, наскільки регулярно є діяльність суб'єкта управління в цьому напрямі.

Незважаючи на досить серйозні традиції, офіційно визнану ефективність технологій PR у побудові ефективної комунікації, донині в науковому світі не вщухають дискусії про право PR на самостійне існування в якості окремого виду людської діяльності, не кажучи вже про право на життя PR як науки [12, с. 17].

В Україні відчувається потреба в оволодінні методами публік релейшнз, діяльності, спрямованої на забезпечення інформаційного висвітлення управлінських рішень у системі державного управління.

Сьогодні, коли методи впливу на громадську думку стали різноманітними й витонченими, запрошення досвідчених фахівців із зв'язків з громадськістю для постійних консультацій, а то й на високі посади в урядовому апараті стали необхідністю і є не менш пріоритетним завданням, аніж, скажімо, подолання кризових явищ в економіці держави.

Паблік рилейшнз — це різновид, а також засіб встановлення двостороннього зв'язку між інституціями державного управління та суспільством, які в останні роки стали більш професійними і поважними. Однак вони стикаються з деякими протиріччями ще з початку їх створення. Більшість протиріч випливає з невизначеності поняття паблік рилейшнз.

У громадській думці часто ототожнюється паблік рилейшнз та рекламування.

Саме тому інноваційна комунікативна технологія PR та її важливий аспект — пабліситі, що потрапили до сфери людських потреб українського суспільства, мають бути адаптовані відповідно до менталітету, традицій та національної ідеї нашої держави [7, с. 306].

Відомо, що реклама — важлива складова програми з економічного розвитку, проте успіх приходить саме завдяки зв'язкам із громадськістю [3, с. 48].

Четвертим системним поняттям паблік рилейшнз є комунікативний контакт.

Невдало сформовані паблік рилейшнз є наслідком практикуючих фахівців, які розуміють PR як вузький аспект комунікативної сфери. Попри все, у найбільш широкому сенсі паблік рилейшнз охоплює таку діяльність: створення стратегії (policy making), пресагентство (press agency), популяризацію (spin doctoring), просування в певній сфері (promotion), зв'язки з громадськістю (public affairs), рекламу (publicity), рекламування (advertising) [18, с. 234].

Помітна громадська інформація потребує володіння деякою майстерністю та здібностями з боку професіоналів

паблік рилейшнз. Фахівець повинен передусім ознайомитись із колом засобів масової інформації, яким потрібна подібна інформація, і зі ЗМІ, в які слід надавати цю інформацію.

П'ятим системним поняттям паблік рилейшнз є бізнесовий важіль тиску.

Паблік рилейшнз, які ми зараз знаємо, це відносини, що створені задля великого бізнесу, з метою нівелювання негативної подоби, якої набув великий бізнес під час індустріальної революції. Пізніше це стало необхідно для промисловості, яка вимагала формування сприятливого образу (іміджу) в очах громадськості. Ця потреба створення паблік рилейшнз стала більш ніж необхідною, коли журналісти Л. Стефенс і Ю. Сінклер оприлюднили жорсткі картинки ділової практики підприємницьких фірм. Великий бізнес та експлуатація службовців стали тотожними.

Шостим системним поняттям паблік рилейшнз є парадигма стосунків.

Спільний паблік рилейшнз (Corporate PR). Звичайно, прес-агенту недостатньо змінити думку громадськості про “великий” бізнес. Фактично неправда та перекручення вимагали суттєвих змін у напруженнях діяльності та у змісті роботи.

Одним з перших, хто спробував змінити цей негативний спільний образ (імідж), був журналіст І. Лі. Однак ще потрібно немало додати до його напрацювань, щоб вважати його першим реальним фахівцем у сфері паблік рилейшнз.

Сьомим системним поняттям паблік рилейшнз є урядова комунікація.

Урядові паблік рилейшнз (Government PR). Вперше урядом США стали публічно використовуватися паблік рилейшнз, коли Сполучені Штати брали участь у Першій світовій війні. Тоді президент США В. Вільсон звернувся до головуючого військового комітету Г. Кріля із проханням виставити на продаж облігації компанії “Liberty Bonds” для того, щоб переконати американських людей у необхідності фінансування війни та участі нації в ній.

Після Великої депресії та Другої світової війни паблік рилейшнз почали відновлювати свою активність. Промисловість і уряд відчули потребу представляти їхню діяльність громадськості.

У 1980 р. Департамент праці доповідав, що 143 тис. осіб працюватиме у сфері паблік рилейшнз. Крім наявних більше 100 фірм, які займалися паблік рилейшнз, кожна державна та приватна установа мали у своєму штаті подібні за змістом роботи структури [18].

Нині професіонал із паблік рилейшнз володіє широким діапазоном майстерності: від уміння слухати, планувати тощо... до уміння спілкуватися з громадськістю.

Як специфічна функція управління PR пропонують багатоаспектну діяльність з реалізації своїх цілей, і незалежно від того, в якій сфері вони реалізують свої завдання — у бізнесі, в органах державної чи місцевої влади, у соціальній сфері або в міжнародних відносинах, вони володіють низкою власних концептуальних функцій, які можна розглядати як особисті функції управління [14, с. 139].

Ми вже пересвідчилися у значущості юристів та економістів у сучасному суспільстві, далі черга за спеціалістами з паблік рилейшнз. Саме вони дадуть змогу перейти від монологу до діалогу у відносинах населення і владних державних структур. Тільки вони зможуть донести до населення важливість того чи іншого закону, знайти в суспільстві підтримку тих чи інших політичних рішень. Адже в демократичному суспільстві неможливі будь-які суттєві зміни без вивчення громадської думки й погодження з громадянським суспільством.

Функції нинішніх структур з PR “...зводяться переважно до інформування громадськості або поширення реклами. Їх прес-посередницька діяльність має здебільшого дорадчий і безсистемний характер і відрізняється, як правило, короткотерміновістю акцій, що розраховані на негайний одноцільовий ефект [10, с. 428].

Існує і таке бачення функцій PR: розроблений образ (спільна праця психологів, соціологів, візажистів, дизайнерів, письменників над образом); об'єкт-замовлення (для кого усе це виконується); комплекс комунікаційних технологій (застосування усіх методів просування образу: реклама, ЗМІ, менеджмент; цільова аудиторія (група людей, думка яких важлива для об'єкта) [8, с. 103].

Однією з головних функцій паблік рилейшнз органів державного управління мають бути зусилля, спрямовані на подолання перешкод, які заважають нормальним, дружнім стосункам між чиновником і громадянином. Усі персональні контакти, шляхом листування або по телефону, повинні здійснюватися настільки просто й увічливо, наскільки можливо. Для нових органів державної влади, які необізнані з методами паблік рилейшнз, мають бути влаштовані відповідні заняття.

Отже, до функцій PR у системі державного управління належать: участь громадян у демократизації державного управління; сприяння у становленні громадянського суспільства.

Складовими формування іміджу органів державного управління повинні бути різні форми зв'язку із громадянами, суспільними об'єднаннями, політичними партіями й суспільством у цілому.

Процес розбудови іміджу органів державного управління має органічно поєднуватися з реалізацією заходів щодо структурної перебудови державного управління, яке охоплює державний апарат і його зв'язки з громадянами, суспільними організаціями, політичними партіями, підприємницькими структурами, народним господарством. Усе це в кінцевому рахунку виводить на рішення створення позитивного іміджу органів державного управління, на базі визначених у Конституції України принципів єдності державної влади.

Наступним магістральним напрямом у технології побудови міцного позитивного іміджу є здійснення комплексу захо-

дів з його правового забезпечення, з акцентом на вирішення статусно-організаційних проблем, пов'язаних із визначенням правового статусу спеціальної служби (управління), аналогічного тому, який обслуговує центральні органи виконавчої влади.

Комунікаційна структура Білого дому, очолювана Девідом Гегргеном, мала такий вигляд (рис. 2).

Служба комунікацій

	Зв'язки з пресою	Суспільні зв'язки	Написання промов/дослідження
Прес-служба			
Випередження			
Радіо/новини			
Фотослужба			

Рис. 2. Організація комунікаційної структури Білого дому [17, с. 67]

Діяльність подібних іміджевих відділів (служб, департаментів) або впровадження такої функції у державне управління доцільне в умовах притаманної апарату закритості, келійності при вирішенні багатьох питань державного життя, формального підходу до змісту виконуваної роботи. Крім цього, багато державних службовців не обізнані із сучасними методами управління, спеціальною психологією, конфліктологією, із теорією та практикою менеджменту, часто не володіють основами економіки і права, що в кінцевому результаті негативно позначається на іміджі державного управління.

Паблік рилейшнз сьогодні визначається як одна із складових управління організацією і побудовою іміджу. Це стосунки громадськості й реалізація програми дій для набуття громадського розуміння і сприйняття [5, с. 19].

Основною метою діяльності паблік рилейшнз органів державного управління є створення зовнішнього й внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для успіху організації, забезпечення необхідної поведінки цього середовища по відношенню до установи.

Діяльність паблік рилейшнз в організації можна здійснювати кількома напрямками, орієнтованими на різні кола громадськості (широку чи місцеву громадськість) чи на досягнення визначених цілей (побудову іміджу установи, подолання кризових явищ тощо) [6, с. 202].

Основними сферами й напрямками діяльності паблік рилейшнз є: робота із засобами масової інформації (відносини із широкою громадськістю), відносини з підприємствами, установами, організаціями, партіями, рухами, фондами, відносини з місцевою громадськістю, із місцевими органами управління, відношення з інвесторами, управління кризовими ситуаціями.

В. Бебик пише: “Із формуванням державних структур незалежної України постала проблема заповнення ідеологічного вакууму та формування єдиної системи пропаганди цінностей та постулатів новоствореної держави. У цьому плані PR — служби облдержадміністрацій об’єктивно залишилися більш консервативними (з психологічної точки зору), ніж відповідні служби у міністерствах, відомствах і центральних установах” [1, с. 30].

Ключовим елементом роботи з паблік рилейшнз є вплив на стан громадської думки. Більшість акцій паблік рилейшнз проводиться з метою: переконати людей змінити свою думку; сформуванню громадську думку, коли її немає; посилити (зміцнити) наявну думку громадськості.

Страйкуючі шахтарі, демонстранти в центрі міста, пасажири в димовому вагоні метро та обмануті вкладники “фінансових пірамід” — усе це групи, що являють собою громадськість. Діяльність паблік рилейшнз націлена на забезпечення бажаної поведінки цільових груп громадськості за допомо-

гою впливу на громадську думку. Сформоване ставлення людини до будь-чого виявляється у формі думки. А сформована думка призводить до вербальних акцій поведінки, дій та вчинків людини.

Відомо, що відношення пов'язані з ціннісними орієнтаціями людей. Цінність — найбільш стабільний і важко вимірюваний компонент в орієнтації поведінки людини. Робота спеціалістів паблік рилейшнз на рівні ціннісних орієнтацій відрізняється складністю і спрямована на досягнення швидше стратегічних (масштабних і довгострокових) цілей, ніж тактичних результатів.

У Росії PR — структура адміністрації президента — є однією з розвинутих як з точки зору законодавства, так і з погляду реалізації основних цілей PR. Ця структура здатна забезпечити реалізацію інформаційної іміджевої політики адміністрації з урахуванням громадської думки і громадських інтересів [13, с. 34–42].

На початку 2002 р. зросла стурбованість органів державного управління з приводу того, як вони сприймаються групами громадськості. Позитивний корпоративний імідж стає відверто необхідним для стійкого, значного й тривалого успіху органів влади. Не випадково менеджмент вражень — невіддільна складова стратегічного менеджменту добре працюючих органів державного управління.

Побудову іміджу можна описати як комунікативне програмування, оскільки йдеться про відбір найбільш сприятливих форматів [9, с. 40].

Робота організацій у системі державного управління, як великої, так і дрібної, у спектрі громадської думки повинна враховувати наступні особливості:

- громадська думка змінюється — її недостатньо один раз сформувати, з нею потрібно працювати постійно;
- потенційна цілеспрямованість поведінки громадськості обумовлюється реаліями дійсності (сьогодення);
- не існує єдиної та уніфікованої широкої форми роботи з нею — вплив на громадську думку повинен

орієнтуватися на конкретні групи чи сегменти громадськості;

- громадська думка досить часто змінюється більшою мірою подіями, а не словами;
- думка громадськості визначається її інтересами.

Таким чином, вектор спрямованості дій органів державного управління в напрямі співпраці з громадською думкою у XXI ст. стає все необхіднішим та професійним.

Головним умінням у сфері публік рилейшнз є вміння будувати вербальні або мовні комунікації. У практичному аспекті це становить уміння говорити й писати: 1) те, що потрібно, 2) так, як потрібно, 3) там, де це потрібно, 4) тоді, коли це потрібно, 5) тому, кому це потрібно.

Працювати з текстом як з комунікаційною одиницею — цього необхідно навчати людей [4, с. 82].

Особливо важливо це вміти керівникам високих рівнів управління, яким доводиться виступати перед аудиторією, виконувати громадські заяви, промови, виступати зі статтями в пресі.

На думку французьких фахівців, формування позитивного іміджу органів державного управління можливе лише за наявності наступних передумов:

1. *Політичних.* Лише при сильній і стабільній політичній владі можливе ефективне функціонування державного апарату. Факти свідчать, що хоча посилення виконавчої влади і є необхідною умовою, але ніяк не є умовою достатньою.
2. *Фінансових.* Побудова іміджу органів державного управління неможлива без плану її фінансового забезпечення.

Формування міцного, позитивно-корпоративного іміджу в цілому коштує дорого, на першому етапі необхідно підвищити заробітну плату певним категоріям службовців, придбати технічне обладнання, побудувати або відремонтувати та реставрувати приміщення.

Інформація, яку, за переконанням журналістів, легше “продати”, тобто привернути увагу читачів і глядачів, різ-

ниться від інформації, яку хотіли б побачити і прочитати урядовці [11, с. 57].

Якщо орган державної влади намагається відіграти позитивну роль у суспільстві, як це має бути, то структура й функції політичних інститутів повинні бути переглянуті. Зниження довіри пояснюється багатьма причинами. Одні з них містяться у поведінці окремих посадових осіб, інші пов'язані з неприйнятним типом політичного лідерства. Люди незадоволені органами державного управління, апаратом, який проводить незрозумілу йому політику, коли процес прийняття ключових державних рішень відбувається за закритими дверима. Людям не подобається низька якість державних послуг, вартість утримання держапарату й ставка податків.

Як зауважує Б. Гурне, люди прагнуть реформувати систему державного управління з тих часів, коли вона виникла. Це процес перманентний, існує протягом усіх епох і характерний для всіх суспільств. І це закономірно, тому що світ весь час ускладнюється, стає динамічнішим, з'являються нові технології, зрозуміло, що й форми та методи побудови іміджу органів влади повинні відповідати вимогам часу.

Для того щоб організувати хід побудови іміджу органу державного управління і при цьому уникнути плутанини й непорозумінь, необхідно технологію розділити, на нашу думку, на дві основні стадії, кожна з яких поділяється на кілька етапів (див. рис. 3).

I. *Розробка стратегій*. 1. Обґрунтування стратегій: а) визначення головних напрямів; б) дослідження електорального середовища. 2. Опрацювання стратегій: а) пошук пріоритетних напрямів; б) визначення “образу” органу державного управління й основних меж, а також його стилю.

II. *Розробка тактики та її реалізація*. 1. Хронологічне створення технології: а) опитування (місцеве чи регіональне); б) хронометраж (вибір дати її початку). 2. План технології: а) вибір засобів масової інформації та визначення най-

більш ефективних засобів політичної комунікації; б) кінцевий план (необхідні й додаткові корисні засоби та методи інформації).



Рис. 3. Побудова іміджу органу державного управління

Але вже з вищевикладеного зрозуміло, що це особлива галузь суспільних знань, яка акумулює в собі досить багатодисциплінарно-професійний рівень фахівця, який передбачає знання теорії управління, психології, соціології, політології, юриспруденції, а також навичок журналіста й уміння просто і зрозуміло пояснити всі складнощі у формуванні міцного позитивного іміджу.

Побудову іміджу, назвемо її технологією завоювання довіри, можна розглядати як основний фактор у формуванні міцного позитивного іміджу органів державного управління.

Література

1. *Бєбик В.* Служби зв'язків з громадськістю // Командор. — 1999. — № 1. — С. 29–32.
2. *Блэк С.* Введение в Паблик Рилейшнз. — Ростов-н/Д.: Феникс, 1998. — 320 с.
3. *Блэк С.* PR: международная практика. — М.: Изд. дом “Довгань”, 1997. — 347 с.
4. *Дридзе Т. М.* Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства // Социс. — 2000. — № 7. — С. 73–82.
5. *Дороти Доти.* Паблсити и PR. — М.: Филинь, 1996. — 288 с.
6. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз.—М.: Рефл. бук.; К.: Ваклер, 2000. — 526 с.
7. *Мендісабаль Л.* Феномен пабліситі як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень // Вісн. УАДУ. — 2000. — № 4. — 364 с.
8. *Нижник Н. Р.* Проблеми змісту державно-управлінських відносин та фактори його соціальної обумовленості в Україні // Вісн. УАДУ. — 1996. — № 2. — С. 103.
9. *Почетцов Г.* Побудова іміджу як комунікативне програмування // Нова політика. — 1998. — № 5. — С. 40–48.
10. *Серант А.* Організація зв'язків з громадськістю в державних установах // Вісн. УАДУ. — 2000. — № 2. — С. 428–434.
11. *Слісаренко І.* Стратегія паблік рилейшнз // Політика і час. — 1997. — № 8. — С. 56–60.
12. *Тучков С. М.* Становление политических паблик рилейшнз: Предпосылки, проблемы и перспективы // Вест. Москов. ун-та. — 2001. — № 2. — С. 17.
13. *Тучков С. М.* К вопросу о законодательном регулировании некоторых аспектов применения технологий паблик рилейшнз в государственном управлении и политических кампаниях // Вест. Москов. ун-та. — 2001. — № 4. — С. 34–42.
14. *Федоркин Н. С.* “Паблик рилейшнз” как наука и искусство: методологические проблемы становления // Вест. Москов. ун-та. — 2000. — № 1. — С. 129–141.
15. *Хенкин С.* Корпорация и работник: Роль “Паблик Рилейшнз” // Власть. — М., 2000. — № 1. — С. 45.
16. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью. — М.: Дело, 2001. — 296 с.

17. *Maltese J. A.* Spin Control. White House office of Communications and Management of Presidential News. — Chapee Hill etc., 1992. — 325 p.
18. *Stan L.R. Wilson.* Mass Media/Mass Culttura: Public Relations: Creatinq an image. Toronto, 1993. — 460 p.



І. Ю. СЛІСАРЕНКО

*канд. філол. наук, доц.,
віце-президент МАУП по зв'язках із громадськістю,
головний редактор журналу "Персонал"
(м. Київ)*

ЗАХОДИ PR У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 58–62

У сфері урядового PR, урядової комунікації, урядових зв'язків з пресою ми маємо принаймні два ключових напрямки. В першу чергу — американський, який можна окреслити одним реченням: PR необхідний для того, щоб уряд говорив в один голос. Цим підкреслюється важливість PR для внутрішньої урядової організації та управління у запобіганні інформаційних збоїв та контраверсійним комунікаційним процесам у самому уряді. Тобто, коли один з урядовців висловлює власну точку зору, її часто сприймають як позицію усього уряду, хоча він, можливо, і не мав цього на меті. У такому випадку інший урядовець виступає із запереченням. Для запобігання таких інформаційних збоїв і спрямована американська стратегія одного голосу — стратегія захащення комунікаційних каналів величезною кількістю нерівноцінної інформації — як важливої, так і другорядної. В загальному інформаційному просторі відбувається так зване зашумлення комунікаційних каналів, при якому споживач вже не може зрозуміти, що є першочерговим, а що другорядним.

Друга загальносвітова тенденція — це використання так званої британської системи, яка проіснувала у Великій Бри-

танії до кінця 1990 років. Ця система ґрунтувалася на інформаційній закритості виконавчої влади. Так історично склалися, що британський парламент завжди був надзвичайно відкритим: постійно відбувалися прямі трансляції майже усіх парламентських обговорень. Натомість уряд залишався в тіні, не намагаючись привернути увагу мас-медіа до своєї діяльності. За інформування преси та громадськості відповідала одна людина — речник прем'єр-міністра. Зрозуміло, що в сучасних умовах він фізично не міг виконувати весь обсяг роботи, і тому зараз в Британії речник намагається запозичити американську систему урядової комунікації одного голосу.

Конфлікт між владою і пресою — це конфлікт постійний і невичерпний. Нинішній віце-президент США Дік Чейні у 80-х роках адресував американській пресі дуже злу тираду, яка, по суті, є правильним діагнозом для всієї преси. Він сказав, що журналістів цікавить не найважливіша державна інформація, а конфлікт в уряді, конфлікт між відомими особами під час урядового засідання. На підтвердження своїх слів він наводив приклад переговорів з Радянським Союзом про роззброєння та укладення міжнародних торговельних угод. Його зла тирада широковідома, і в ній є досить велика доля істини. Завдання мас-медіа полягає в пошуку сенсацій — в першу чергу конфлікту. Недарма ж говорять, що добра новина — це відсутність новини як такої. У подібному сприйнятті винні й журналісти, і ми з вами, оскільки ми — аудиторія мас-медіа: читачі, глядачі, слухачі — передусім звертаємо увагу на негативну інформацію, а вже потім цікавимося позитивною.

Я приємно вражений тим, як складається інформаційна програма зв'язків з пресою у кримському уряді, мені імпонують відкритість уряду, доступність урядовців, рівень контактів з журналістами. Я одразу ж почав проводити паралель із діяльністю нинішнього інформаційного управління Адміністрації Президента України. Мабуть, всі ви знаєте, який серйозний конфлікт спалахнув між керівником інформацій-

ного управління і журналістською громадою в Києві і чому цей конфлікт виник. До цього часу подібних конфліктів не спостерігалось, навпаки, діяльність президентської прес-служби була досить успішною. Мені здається, що найкраще діяла прес-служба Президента України за часів Дмитра Маркова, який пізніше став послом в Ізраїлі. Дмитро Марков, як фахівець і журналіст високого класу, запропонував дуже багато цікавих заходів для налагодження зв'язків між пресою та керівництвом країни. Він першим започаткував регулярні брифінги, на яких журналісти могли поставити цікаві для них запитання. Згадаймо знаменитий телепроект “Сто хвилин з пресою”, коли на Першому національному каналі в студії збиралися журналісти провідних видань і могли спілкуватися у прямому ефірі. На жаль, ці напрацювання зійшли нанівець. Причиною цього є тоталітарна манера роботи нинішнього управління інформації. Пригадаймо знаменитий конфлікт навколо так званих темників. Були вони чи ні? Суперечки тривають й досі. Скільки виступів з цього приводу організувало для преси Управління інформації? Скільки дало цікавих статей, повідомлень, інтерв'ю? Дуже мало. Управління не справляється зі своєю головною функцією — інформувати. Воно займається тим, що в науці зветься маніпулюванням: видає не інформацію, а вказівки про те, як інформацію висвітлювати. Звичайно, подібна практика призводить до конфліктів. Нинішня ситуація — це класичний випадок, коли потрібно застосовувати кризовий менеджмент. У такому випадку прес-служба діє в умовах кризи: її функція не є випереджувальною, вона вже не може сама створювати подію, віднаходити і пропонувати журналістам цікаву інформацію. Нині управління виконує функцію реагуючу, постійно відбиваючись від атак, чекаючи на неприємні повідомлення й сюрпризи. Звичайно, така політика дуже виснажлива і мало-ефективна. Ми бачимо різючу суперечність: є матеріальні, технічні, інформаційні ресурси, існує професійний штат, але його діяльність має абсолютно негативний, а в кращому випадку — нульовий результат.

PR, крім іншого, є системою внутрішньої урядової комунікації. Приклади багатьох країн дають можливість стверджувати, що налагодження інформаційного обміну в самому уряді дозволяє підвищити інформаційну ефективність та уникнути таких неприємних речей, як суперечливість інформації і захаращення інформаційних каналів. Цього можна досягти завдяки ефективній роботі управління, відділу або конкретної особи, яка збирає інформацію з усіх підрозділів, опрацьовує її і передає засобам масової інформації в належному вигляді. Таким чином випереджаються збої, інформація поширюється всередині організації, і кожен працівник знає, що відбувається в тому чи тому управлінні або департаменті, і може при нагоді скористатися цією інформацією.

Існують інші ефективні прийоми урядового спілкування з пресою. Це неформальні зустрічі з головними редакторами, на яких можуть бути поставлені будь-які запитання, висунуті претензії, сформульовані проблеми. Саме ця неформальна манера зустрічі і дозволяє знайти спільну мову, вирішити конфліктну ситуацію, порозумітися. Сьогодні такі зустрічі дуже популярні.

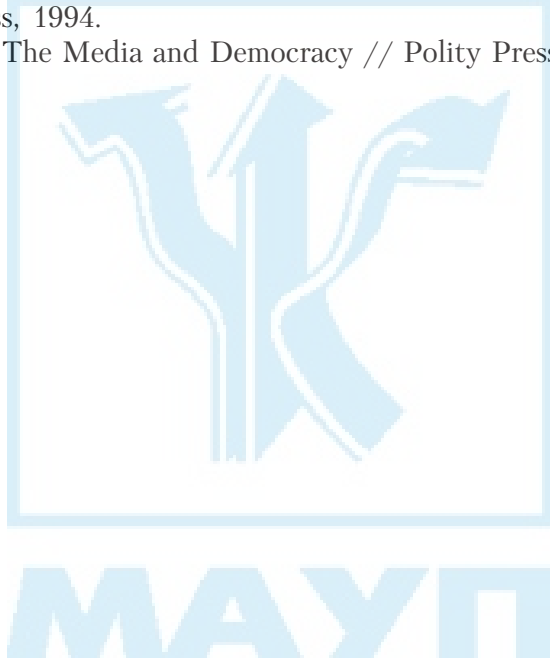
Крім того, часто застосовують такий метод, як формування журналістського пулу — акредитація журналістів при урядовому відділі інформації, запрошення їх на місце подій або надання їм інформації в першу чергу. Ця форма ефективна, але й має свої недоліки, оскільки викликає як заздрощі з боку колег, так і звинувачення в заангажованості і необ'єктивності “прикормлених” журналістів, якими, мовляв, маніпулює уряд.

Кожен з цих методів має свою специфіку і придатний для певного моменту, певного періоду. Вибір необхідної тактики залежить від того, в яких умовах ви зараз перебуваєте, — в кризових, передкризових чи післякризових. Від цього ж залежить формулювання стратегічних і тактичних завдань. Ваше стратегічне завдання вже було чітко окреслено — максимальна прозорість, максимальна відкритість для контактів із пресою і для надання пресі інфор-

мації. Щодо тактичних заходів, тут потрібна фантазія і довіра до тих, хто відповідає за інформаційну подію: хто влаштовує її і створює новини для засобів масової інформації.

Література

1. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
2. *Graber J. (ed.)* Media Power in Politics. — Wash., D. C.: CQPress, 1994.
3. *Kean J.* The Media and Democracy // Polity Press. — 1991.



ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ УРЯДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

С. В. КУНЦІН

*канд. екон. наук,
Голова Ради Міністрів Автономної Республіки Крим
(м. Сімферополь)*

ДІАЛОГ ЯК ОСНОВА СТАБІЛЬНОСТІ Й РОЗВИТКУ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 63–69

Забезпечення оптимального соціального управління тісно пов'язане не тільки з інституціональним розподілом влади, а й із забезпеченням комунікаційних зв'язків на всіх ієрархічних рівнях суспільства [4].

Відповідно до Конституції Автономної Республіки Крим, яка була прийнята на другій сесії Верховної Ради автономії у 1999 році [3], уряд Криму разом з провідними політичними силами робить все, аби утримати лінію на стабільність і розвиток нашого регіону.

Нині Крим не дивує і не лякає Україну своєю конфліктністю й непередбачуваністю. Стійкий паритет стосунків, що склався між виконавчою і представницькою владою АРК, дає змогу керівництву автономії зосередити свої організаційні і ресурсні зусилля на відновленні й оздоровленні економіки, господарських відносин, соціальної сфери.

Я не вірю в існування певної головної ланки у питаннях управління регіоном. Панацеї від усіх лих не існує, необхідна інтенсивна комплексна робота з усіх напрямів, оскільки навіть найфеноменальніший прорив однієї галузі, не підкріплений розвитком інших галузей і сфер життя, не приведе до процвітання, а лише поглибить накопичені проблеми, спричинить непередбачувані конфлікти.

Для узгодженого розвитку велике значення має інформаційна сфера. Йдеться не про всезагальну комп'ютеризацію чи створення якихось унікальних програм інформатизації, хоча й це також необхідно. Головне, на що слід звертати увагу, — це діалог влади із суспільством [5]. Причому це не мають бути “театралізовані бесіди з народом” на телебаченні. Тут необхідний справжній інформаційний обмін між тими, хто приймає соціально-важливі рішення, і максимальною кількістю населення. Для того аби діалог відбувся, необхідна насамперед інформація від органів влади, інформація повна, своєчасна і, як ми вже переконались, ще й цікава [1]. З першого ж дня формування нового уряду Криму нами були зняті геть-усі обмеження на доступ до інформації про діяльність органів виконавчої влади. Не скажу, що це вдалося одразу і без проблем. Багаторічне панування авторитарних стереотипів управління передбачало тільки маніпулятивні засоби, методи і технології інформаційної роботи [1, 2]. Однак створення спеціальної Координаційної ради з інформування населення про діяльність влади, Указ Президента України від 01.08.02, низка технологічних знахідок дозволили помітно збільшити потік інформації від влади. Причому ми одразу убезпечили появу в цьому потоці парадних ре-

ляцій і славословлень. Ми обговорюємо проблеми Криму, звітуємо про те, що зроблено і що намічається зробити для вирішення нагальних проблем кримчан. Однак цього виявилось замало. Сучасні закони інформаційного обміну поставили перед нами завдання радикальних змін якості інформації, яку подаємо. Ми почали вчитися готувати інформацію зрозумілою, цікавою та актуальною для читача, телеглядача і радіослухача. Так з'явився досвід проведення конференцій з PR в органах влади. Суттєво, що кримські ЗМІ, розпечені сенсаціями, ефектними політичними і персональними конфліктами, активно залучилися до нової форми взаємодії.

В інформаційній сфері неможливо вирахувати результат праці у грошовому еквіваленті або іншим математичним методом, проте результати є і вони досить вагомі.

Насамперед значно скоротився потік політичної демагогії, менше стало провокаційних популістських висловлювань, які дратують, зіштовхують різні елітні групи, підігривають міжетнічні й релігійні конфлікти. Оскільки інформаційні акценти перемістилися в бік детального обговорення проблем, читач і глядач стали вимогливішими до якості інформації, а опозиційна преса тепер змушена більше уваги приділяти підготовці і перевірці критичної інформації. Вважаю, це, у свою чергу, привчає і владу бути “енергійнішою”, постійно готовою відповідати за свої рішення і дії. Таким чином, можна констатувати, що діалог розпочато і його конструктивний вплив не змусив себе чекати.

Заради справедливості слід відзначити і деякі “побічні явища”, невідворотні у будь-якій новій справі. Так, на загальному тлі зміщення діалогу в бік обговорення конкретних проблем і динаміки їх вирішення вивільнюється простір для “інформаційного кілерства”. Оплачена, тенденційна інформація отримує неадекватну увагу, дисонуючи на загальному конструктивному тлі. Причому не йдеться про критику, вона завжди мала місце і від тижня до тижня становила у загаль-

ному потоці кримських публікацій 24–27 %. У міру того як ми вчимося працювати з критичними матеріалами, вони приносять все більшу користь, як елемент корекційних дій, попереджень можливих конфліктів, помилок в управлінні. А от бодай якихось обмежувачів на платну, провокаційну інформацію нині немає. Я маю на увазі обмежувачі суспільного характеру, але жодним чином не нові форми цензури чи заборон. Хоча у деяких випадках, що стосуються національних, релігійних інтересів, має спрацьовувати Закон. Допоки ж прецедентів застосування відповідної статті Кримінального кодексу України чи Закону про пресу у Криму не відмічено.

Я б не хотів, аби склалася хибна думка про ще не сформовану інформаційну політику Криму. Це не панацея і не новомодне захоплення місцевої еліти. Це насамперед рутинна праця не більш і не менш важлива, ніж економіка, охорона здоров'я чи освіта. Важливо, що усі дії Верховної Ради, Ради Міністрів і органів місцевого самоврядування Криму підвладні одному загальному, багатоетапному завданню: **від досягнутої політичної і міжнаціональної стабільності перейти до відродження довіри населення до влади і як наслідок — до спільних зусиль з реформування господарства Криму.** Як бачите, це вже не інформаційне завдання, оскільки без реальних результатів, котрі можна підрахувати у гривнях, нічого буде говорити людям. Але без участі максимальної кількості людей у підготовці ключових рішень, без довіри кримчан неможливі серйозні зміни у матеріальній сфері, а отже, й у рівні достатку населення.

На тлі стереотипного пафосу міркувань про свободу слова і демократію запропоновані тези виглядають дещо егоїстичними. Так, ми робимо це тому, що це вигідно нам — кримчанам, вигідно самим знаходити і застосовувати засоби з підтримки миру і стабільності у нашому вибухонебезпечному регіоні. Проте наш егоїзм не тільки не суперечить загальнодержавним цілям, але й надає регіональній самостійності

нових конструктивних відтінків і нової інноваційної динаміки.

Взаємодія влади й громадськості має системний характер. Успішність діючої влади, особливо перших керівників, багато в чому залежить від уміння зрозуміло й переконливо пояснити співгромадянам, що зроблено, що робиться і що буде зроблено в конкретному міністерстві чи комітеті для поліпшення життя.

Кожен чиновник такого рівня повинен бути самостійним керівником, який приймає рішення, а не пішаком, що займається паперотворчістю. Чиновник повинен стати повноправною фігурою в системі виконавчої влади. Уміння грамотно проаналізувати ситуацію, визначити перспективні завдання й намітити шляхи їх виконання — найважливіший критерій для визначення професіоналізму чиновника.

Наприклад, більшість міністрів, голів комітетів Ради Міністрів АРК у 2002 році працювали з бюджетом, який був сформований до них, і вони не мали можливості повною мірою реалізувати свою стратегію. Цілком природно, що при очевидному дефіциті бюджету республіки збереження ситуації в більшості міністерств і відомств було необхідною і часом достатньою умовою для нормального функціонування. Але, звичайно, цього мало. Ми просто зобов'язані бути більш вимогливими. Кожен з нас бачить, як розвиватиметься довірена йому сфера управління. Отже, ми повинні пояснювати кримчанам, що на них чекає в найближчому майбутньому і за що кожен з нас готовий узяти на себе персональну відповідальність.

Зважаючи на сказане, нами був затверджений медіа-план виступів у засобах масової інформації за підсумками 2002 року і ця можливість була використана насамперед для обговорення невдач і можливих рішень найважливіших проблем Криму. Республіканський комітет з інформації РМ АРК і профільна комісія Верховної Ради Криму сформували план спільних виступів міністра й голови профільної постійної

комісії для того, щоб продемонструвати не тільки єдність цілей і завдань, але й єдність дій і розуміння проблем Республіки як у представницькому органі влади, так і в уряді Криму. Я думаю, що цей досвід є дуже корисним.

Стосовно відповідальності. Перший же досвід аналізу публічності наших міністерств і відомств показав, що одні керівники сміливо йдуть на обговорення проблем і, виходить, повною мірою беруть на себе відповідальність за свою діяльність, а інші або відсиджуються в затишній тіні мовчання, або намагаються відбутися формальними звітами.

Щомісяця голова комітету з інформації подає моніторинг інформаційної активності міністрів і голів комітетів. У цих моніторингах чітко видно, хто й як працює з громадськістю, інформує про свою діяльність і реагує на критичні зауваження в засобах масової інформації. Останні 10 років в Криму навчили людей відрізняти порожню тріскотню і популізм від розумної розмови про проблеми, що підлягають вирішенню. Щоб задовольнити потреби людей в інформації, необхідні персональна відповідальність і громадянська сміливість. Тому відповідальність за результати лежить на всіх однаковою мірою. Робота, на жаль, не завжди є успішною. Тож про недоліки потрібно говорити відкрито й сміливо, не чекаючи, щоб це зробила опозиція, котра не тільки порушує проблеми, але й вирішує їх, підтверджуючи свої слова справами. Тому сьогодні потрібні не парадні реляції і не гори звітів про проведену роботу, а конкретний відчутний результат.

Наприклад. Останнім часом у республіканських інформаційних передачах з'явилось багато критичного матеріалу про дитячі притулки, дитячі будинки тощо. І прокуратура, й СБУ, і податкова інспекція взяли під опіку по одному-два притулки й надають їм практичну допомогу. Разом з тим багато керівників міст, районів, міністерств і відомств не займаються вирішенням цих проблем, хоча їм потрібно було б відреагувати на те, про що говорить преса, виїхати в ці установи і навести там порядок.

Координаційній раді при Голові Ради Міністрів АРК з інформування населення про діяльність органів виконавчої влади доручено проаналізувати інтенсивність та якість публікацій у засобах масової інформації про діяльність органів державної влади і місцевого самоврядування.

Безумовно, ця робота створює відповідне підґрунтя для забезпечення рівноправного діалогу між владою і громадянським суспільством, що є основою для стабільного розвитку Криму зокрема і України в цілому.

Література

1. *Бибик В.* Служби зв'язків з громадськістю // Командор: Вісник державного службовця України. — 1999. — № 1. — С. 29–32.
2. *Козлов Ю. М.* Исполнительная власть: Сущность, функции // Вестник Московского университета. — 1992. — № 4. — С. 3–12.
3. *Конституція* Автономної Республіки Крим: Прийнята на другій сесії Верховної Ради Автономної Республіки Крим // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — № 5–6.
4. *Райт Г.* Державне управління. — К., 1994.
5. *Рябов С. Г.* Політологічна теорія держави. — К., 1996.

Ю. В. БОНДАР

д-р філософії в галузі політології,

віце-президент

Міжрегіональної Академії управління персоналом

(м. Київ)

ПАТРОНАТНА СЛУЖБА ЛІДЕРА: СТРУКТУРА, ФОРМИ І МЕТОДИ РОБОТИ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 70–89

PR державних, інших установ та організацій як складова комунікаційних взаємозв'язків суспільства внутрізалежна. Одним з наріжних є статус, визначеність і роль лідера організації чи установи. За даними фахівців, зокрема Центру соціальних та політичних досліджень “Соціс”, саме особистісні характеристики лідера, його “візерунок” є визначальними у загальному ставленні до тієї чи іншої інституції, вони головно формують реакцію на неї.

Ефективність роботи лідерів багато в чому залежить від груп підтримки, своєрідних патронатних служб, що забезпечують діяльність перших осіб. Подібні неpubлічні, здебільшого закриті, автономні служби — на штатній чи поза штатній основі — працюють при більшості державних установ, організацій в багатьох країнах, їхнє створення практикується останнім часом і в Україні. Діяльність таких служб так чи інакше, більше чи менше перетинається, поєднується з роботою традиційних центрів громадських зв'язків та прес-служб. Однак їм притаманні й специфічні функції.

Патронатна служба — це механізм забезпечення (реалізації) PR саме керівника. Її завдання:

- вироблення стратегічних та тактичних імідж-мети і цілей;
- вивчення й аналіз реального та стратегічного іміджу лідера;
- супроводження та корекція образу лідера з урахуванням його сильних сторін, ситуації;
- організаційний, політичний консалтинг, маркетингові, соціологічні дослідження;
- використання спектра політичних та PR-технологій з метою позитивного сприйняття та підтримки дій лідера, його команди, створення сприятливої громадської думки.

Визначальні умови діяльності таких груп — командність, спільність поглядів, безумовна професійність, довірливість та конфіденційність у роботі. У тих чи інших умовах склад подібної групи може змінюватися. Ми ж зупинимось, на наш погляд, на функціонально доцільній структурі комплексної “команди супроводження”.

До патронатної служби входять: керівник групи, імідж-мейкер, психолог, політолог, спічрайтер, журналіст — фахівець по роботі з громадськістю. У кожного з них своє коло завдань.

Керівник групи — ідеолог і “головний штабіст”. Він відповідає за:

- вироблення загальної стратегії і тактичних дій;
- розробку планів і визначення ключових, пріоритетних шляхів досягнення мети;
- формує оптимальну модель іміджу та імідж-поведінки;
- розподіляє обов’язки;
- координує діяльність членів групи;
- забезпечує представницькі функції у стосунках з “патроном”, підрозділами організації та сторонніми партнерами.

Важливо, щоб керівник групи мав вільний доступ до першої особи, постійну можливість напряду спілкуватися з лідером організації. Такі зустрічі необхідні для обговорення і уточнення поточних та стратегічних завдань, вирішення ін-

ших питань групи. Особисті неформальні зустрічі дають змогу повніше враховувати особливості тієї чи іншої ситуації, точніше визначати завдання команди. Безпосередні контакти передбачають інформування про діяльність групи, аналіз зробленого та ситуації, внесення пропозицій, обговорення та коригування планів роботи.

Стратегічне планування зумовлюється метою, визначеною лідером (підвищення рейтингу — організації чи особистого, здобуття чільних позицій, здобуття більшості у владній структурі, досягнення прикладної мети — будівництво шляхопроводів, реконструкція споруд, перейменування, підтримка конкретних дій тощо).

Для того щоб рішення було результативним, інколи потрібно спланувати низку упереджувальних заходів. Неоднозначна ситуація виникла, скажімо, в Освенцимі з концтабором, що з роками фактично став частиною міста. Влада вирішила утворити довкола стометрову буферну зону. Однак соціологічні опитування показали, що таке рішення буде доволі непопулярним. Працівники адміністрації, фахівці зустрілися з місцевими жителями, роботодавцями, освітянами, провели прес-конференції. Окремі заходи влаштували і в найближчих до колишнього концтабору мікрорайонах, жителі котрих боялися переселення. Кожному воєвода надіслав листа, де пояснив, що і для чого має намір зробити. Реалізація такого поетапного плану тривала місяць, і потрібного ефекту було досягнуто.

Планування — стратегічне і поточне — передбачає чіткий розподіл обов'язків, визначення відповідальності й контроль за реалізацією планованого.

Безумовною є і присутність керівника групи на всіх значимих офіційних зустрічах лідера та заходах організації.

“Правою рукою” керівника групи є **іміджмейкер**.

Створення і підтримка позитивного іміджу лідера — обов'язкова умова успіху організації. (Скажімо, за даними директора Центру інформаційної політики Польщі Бартоломея Павляка, що займається PR-супроводженням польських уря-

довців, на створення особистого позитивного образу прем'єр-міністра спрямовується до п'ятнадцяти відсотків усіх дій Центру.) Нині достатньо іміджово-комунікаційних, інформаційно-аналітичних агентств, центрів політичного та управлінського консалтингу, що пропонують імідж-супроводження. В основному їхніми послугами, технологіями користуються великі компанії, організаційні структури, політики. Активна присутність — особливо під час останніх виборів — на українському полі російських PR-структур, які обслуговували, зокрема, президентські та парламентські перегони. Подібні послуги пропонують і українські фахові структури. За пропозиціями декого з них фахове застосування PR-технологій може за короткий термін підвищити рейтинг об'єкта PR-супроводження на 15–20 відсотків. Схожим у складі патронатної групи і займається іміджмейкер. Його завдання:

- формування імідж-мети (як образу лідера та як реакції на образ);
- розробка імідж-стратегії, планів;
- вибір засобів і форм впливу, реалізації запланованого;
- аналіз, оцінка і коригування імідж-супроводження, іміджу;
- оцінка результативності заходів, дій.

При розробці імідж-образу, поведінки слід виходити з того, що будь-який лідер — вже сформована особистість зі своїми поглядами, характером, уподобаннями, рівнем освіти, схемою поведінки, зрештою — репутацією. Ці чинники мають бути враховані при формуванні чи зміцненні бажаного образу. Тому завдання іміджмейкера — насамперед ретельно, із залученням інших фахівців, проаналізувати позитивні та негативні характеристики лідера (вік, презентабельність, комунікабельність, результати попередньої діяльності, родина, особистісні риси тощо), визначити проблемні питання та їх можливе вирішення, сформулювати вимоги до пропонуваної ідеології образу, пропозиції щодо поведінки та імідж-заходів, а вже тоді окреслити практичні дії.

На відміну від радянських часів, де образ першої особи будь-якої керівної структури визначався вертикаллю влади, був доволі схематичний і знеособлений (що навіть захочувалося), на пострадянському просторі сформувалося кілька особистісних публічних типів лідерів. Дослідники виокремлюють передусім такі:

Державник. Понад усе — інтереси країни, її можуть, місце у світі (для “регіональника” — додаткова корекція на місцеві інтереси). Характерні представники — Путін, Лукашенко, Алієв.

Господарник. Людина справи, уміє досягти конкретних результатів. Як правило, намагається уникати політичних протистоянь. Представники — Лужков, Омельченко, Рибак.

Командир. Прихильник жорсткого порядку, адміністративних методів управління. Дуже часто це колишні військовослужбовці. Представники — Лебідь, Марчук, Громов.

Революціонер. Характерна підвищена публічність, бажання привернути увагу, почасти епатаж. Це — реформатор і руйнівник. Представники — Жириновський, Бойко, Тимошенко, Шандибін.

Консерватор. Вирізняється ортодоксальністю, педалюванням на традиційні устої і мораль, ностальгійними мотивами. Представники — Мороз, Симоненко, почасти Ющенко.

Інтелектуал. Для такого лідера властиве відсторонення від практичних справ, він — теоретик, що дуже часто не прагне реальної влади. Представники — Явлінський, Пинзеник.

Інколи виробники імідж-стратегії йдуть за апробованими схемами, калькуючи певні образи. Так, багато зусиль свого часу доклали, щоб створити з Пинзеника “українського Гайдара”, з Ємця — “українського Чубайса”, з усіх “молодих реформаторів” — “кембриджських хлопчиків” тощо. Попри певний позитив (прогнозованість сприймання, “розкрученість”) такий шлях має хибі (вторинність, “бумеранг” подальших кроків “першоджерела”). Тому визначально успіх лідера залежить, підкреслимо, від його індивідуальності.

Пропонований образ може бути різним. Скажімо: лідер європейського типу, демократичний у спілкуванні, доволі жорсткий організатор, уміє працювати, не боїться різних заяв, людина традиційної моралі, не обіцяє того, чого не може зробити, не “святий”. Останнє підкреслимо. Великою помилкою багатьох є намагання створити виключно позитивний, безгрішний образ. Лідер має бути “своїм”, зрозумілим і доступним, з правом на помилку.

Потрібні й “ізіюминки”, які б ексклюзивно вирізняли лідера від інших та попередників (Путін — дзюдоїст, Ющенко — пасічник, Семиноженко — художник, Кравчук — шахіст, зіграв унічію із “самим” Карповим тощо).

Іміджмейкер повинен передбачати будь-який розвиток подій, бути готовим і до скандалів — об’єктивних чи привнесених — і планувати можливу їх нейтралізацію. Не останнє місце у приверненні уваги до лідера, його дій посідає інколи і вміло “організований скандал”, ініціювання у потрібному напрямі публікації у “ворожих” ЗМІ. Така форма дії дає змогу серед іншого спланувати потрібну реакцію та результат.

Вкрай важливе для сприйняття політика його особисте спілкування з людьми. Такі зустрічі, надто у поїздках, мають детально плануватися і по можливості бути мінімально спонтанними. Будь-який експромт, відомо, добре продуманий експромт.

Ілюстрацією може бути факт, наведений у спогадах помічників першого президента Росії Бориса Єльцина “Отзвук слова”. У квітні 1993 року на першому засіданні Конституційної наради в Кремлі, згадують вони, стався неприємний інцидент. Депутат Слободкін, викрикуючи щось і розмахуючи руками, кинувся до президії, яку очолював Єльцин. Охорона змушена була перепинити дорогу депутату і, взявши його попідруки, винести з зали. Це спричинило неоднозначну реакцію — частина депутатів покинула зал. Наступного дня, відкриваючи засідання, Єльцин так прокоментував подію, що сталася: “Шкодою про інцидент. Недоторканність

народного депутата Слободкіна увійшла в конфлікт з недоторканністю Президента Російської Федерації”. Цей коментар “поза протоколом” розсмішив присутніх, розрядив ситуацію.

Приклад негативного “експромту” — висловлювання українського Президента Леоніда Кучми. Коментуючи трагічну подію з пасажирським літаком над Чорним морем, який збила українська ракета, він зауважив, що подібних трагедій у світі траплялося багато і, можливо, не слід надавати їй надто великого значення. Неадекватність стосовно ситуації викликала обурення, що, зважаючи на людські жертви, зрозуміло.

Поціновується увага лідера до підлеглих, членів команди, сторонніх людей. Зручною нагодою нагадати про себе є найрізноманітніші події — від загальнодержавних до місцевих і особистих. Іміджмейкер повинен сформувати “банк” таких подій. Звичайно, привітання (чи співчуття) багато в чому залежить від того, кому воно адресоване, від особистих симпатій. Але є і протокольні, обов’язкові звертання — ювілеї, професійні свята. Безумовною є точність в означенні дат, імен тощо, тут помилка призводить до протилежного результату. Те ж стосується і відповідей на листи та звернення. Зазначимо, що вони — і важливий канал інформування про свої дії.

Щоб правильно вибудувати імідж-супроводження, потрібно оцінити, скласти “портрет” лідера. Це завдання **психолога**. Його функції:

- оцінка психологічного образу лідера;
- виявлення слабких місць, рекомендації щодо корекції образу, використання позитивних, визначальних рис, мінімізація впливу “больових точок”;
- рекомендації щодо поведінки з урахуванням ситуацій та ймовірних аудиторій спілкування;
- психологічний тренінг;
- прогнозування сприйняття аудиторією дій лідера та організації.

Завдання психолога з допомогою фахового інструментарію спершу оцінити тип лідера. За дослідженнями Київського наукового центру екстремального аналізу таких типів кілька:

Тип 1. Впевнений, владний. Це — вчитель, що намагається підкорити аудиторію, вивищитись над нею і верховодити, інколи шляхом приниження самооцінки інших.

Тип 2. Ненав'язливий, мудрий і добрий. Virізняється вагомістю суджень, небагатослівністю. Його авторитет доведений, тому вчинки і дії сприймаються з довірою. Репутація такого лідера має бути бездоганною.

Тип 3. Винахідник, здатний до нестандартних дій, алогік. Авантюризм зумовлює непередбачуваність. За таким лідером найчастіше йдуть ті, кому втрачати особливо нічого, хто не відчуває стабільності.

Тип 4. Неформальний лідер. Він поза центром офіційної уваги, тому об'єднує людей здебільшого довкола ідеї чи дії. Вплив його збільшується там, де колектив неоднорідний, малозгуртований.

Зазначимо, що всі типи лідерства достатньо рухомі — залежно від обставин та ситуації і часто синтезуються, можливі й інші типи. Однак “базовість” дозволяє фахівцю доволі точно скласти психологічний портрет лідера і відповідно до завдань коригувати його поведінку з урахуванням індивідуальних рис.

Публічна, політична діяльність лідера неможлива без постійного спілкування з досить великими аудиторіями, різними за налаштованістю, в різних обставинах. Далекі не завжди це односторонні. Завдання психолога — підготувати до такого спілкування, домогтися розкритості. Досягається це тренінгами, фаховими технологіями, рекомендаціями. У спілкуванні лідер повинен бути переконливим, не діяти з позиції сили, пропонувати варіантність вирішення тих чи інших проблем. Слід пам'ятати, що “тримати удар” — наріжне у ставленні до будь-якого лідера, тому його вміння контролювати себе й аудиторію визначальні.

Завдання психолога у взаємодії з іншими членами групи — прогнозувати реакцію на ті чи інші заяви, дії лідера, домогтися їх позитивного сприйняття і розуміння. Це завдання передбачає попереднє вивчення й аналіз аудиторії, настроїв, можливого ставлення до планованих заходів, рекомендації щодо упереджувальних PR-заходів.

Схожі за формою завдання і в **політолога**. Він повинен забезпечувати:

- політологічне консультування;
- прогнозування і відстеження результативності заходів, можливих наслідків дій лідера організації;
- соціологічні опитування, їх аналіз, дослідження громадської думки;
- вироблення рекомендацій щодо імідж-поведінки, формування іміджу;
- забезпечувати зв'язок з партіями та громадськими організаціями.

Політолог повинен бути обізнаний із соціально-економічною ситуацією — загальною і конкретною, — знати проблеми і настрої в “зоні впливу”, добре орієнтуватися в розкладі та можливостях політичних сил, бути “своїм” у політичних та громадських колах, володіти навичками наукового аналізу. Це дасть змогу виробити і запропонувати лідерові поведінкові варіанти, тактику дій і взаємодій.

У рекомендаціях політолог має запропонувати “що”, “де” і “коли” робити та говорити. Слід пам'ятати, що ініціативність поведінки — одна з умов діяльності лідера. Однак пропонування “чогось” не повинне стати самоціллю, кожна ідея чи дія мають бути вагомими і сприйнятими загалом.

Потрібно вчасно реагувати на значимі для людей події, ті, що резонують. Приклад помилки, на який посилаються аналітики, пауза у коментарях щодо введення російських військ у Чечню 1994 року. Мовчання влади і пізній коментар щодо цього викликали невдоволення у суспільстві. Слід зазначити, що той досвід не був врахований радниками наступного президента Росії. Коли сталася трагедія з підвод-

ним човном “Курськ”, В. Путін публічно не надав належного значення трагедії, що також спричинило негативну реакцію людей, особливо на Далекому Сході.

Важливо і не “передавати куті меду”. Часта публічна поява і заяви лідера можуть дратувати, приїстися. Щось подібне сталося, скажімо, із президентом США Дж. Картером, який запровадив постійні прес-конференції — раз на два тижні. Початкова цікавість до них поступово перетворилася на “відбування номера” — Дж. Картеру не було про що говорити.

Доцільно спробувати завчасно спланувати, сформувати ставлення людей до заяв, дій, що готуються. Такі своєрідні “гачки” лідер не обов’язково повинен закидати сам, робити це можуть підлеглі, керівники підрозділів організації чи апарату, висловлюючись публічно. Завчасність таких “проб” дасть змогу скоригувати, а то й, можливо, відмовитись від планованого.

Важлива складова діяльності політолога патронатної групи — проведення соціологічних опитувань, їх аналіз з відповідним виробленням рекомендацій. Тут, як і в інших випадках, політолог тісно співпрацює з іншими членами групи, наразі — з психологом.

Проводячи дослідження (для підготовки позитивної реакції, вивчення аудиторії та ін.), політолог повинен найповніше враховувати політичну ситуацію, уподобання, соціальний стан, вікові, освітні характеристики людей.

Для аналізу-підготовки рекомендацій потрібно залучати якомога ширше коло експертів. Причому не лише офіційних. Неформальні контакти, консультування допоможуть об’єктивніше оцінити ситуацію.

Надто важливо це під час поїздок. Такі поїздки, відвідування об’єктів неодмінно повинні бути результативними — закінчуватися чи супроводжуватися прийняттям рішень, підписанням документів, виділенням коштів, кадровими заохоченнями чи стягненнями тощо. Все слід продумувати заздалегідь, робити “домашні заготовки”. Прикладом спланованості, а відтак результативності, може бути поїздка Пре-

зидента України Л. Кучми до Криму, наслідком чого стала гучна ротація керівних кадрів ВМС України.

Важливим аспектом “візерунка” лідера є його мовний імідж. Це царина діяльності **спічрайтера**. В його обов’язки входить:

- підготовка публічних виступів;
- коригування і формування мовного іміджу.

Важливість слова як комунікаційного засобу беззаперечна. “Усе через нього повстало, і ніщо, що повстало, не повстало без нього”. Виступи — домінуюча складова публічної діяльності лідера, вони — фактичний механізм управління і досягнення мети.

Як лідер говорить, **як** формулює думки, культура мови, інтонаційні особливості — також “почерк”, що визначає загальний імідж. А спічрайтер — укладач і оформлювач того, що привселюдно виголошує перша особа.

Одне з найскладніших у роботі спічрайтера — врахування особливостей мови лідера. Літературний помічник повинен орієнтуватися не лише на мовний запас, манеру поведінки лідера, а й на такі індивідуальні риси, як артикуляція, ритм, тембр голосу, інші фізіологічні особливості. Приклад неадекватності складних текстів і можливостей промовця — виступи Леоніда Брежнєва в останні роки правління.

Культура мови залежить багато в чому від попереднього досвіду — виховання, освіти, набутих знань. Але вона не константа. Зберігаючи мовну індивідуальність, роблячи її яскравішою, позитивно виразнішою, спічрайтер повинен намагатися усунути, заретушувати огріхи.

Бажано проаналізувати і виокремити характерні недоліки мови лідера. Ними можуть бути слова-“паразити”, неправильне застосування слів, наголосів, закінчень, русизми чи діалектизми, фонетичні особливості мови тощо. “Словник” недоліків з їх корекцією повинен стати настільним посібником лідера. Доцільно, якщо є можливим, залучити до такої роботи, тренінгів професійних мовників, мовних стилістів.

Слід враховувати тип лідера — обраний чи існуючий, його характер. Скажімо, є люди говірливі, а є стримані у спілкуванні, лаконічні. У першому випадку потрібно підтримувати інформаційну наповненість, значущість того, що каже лідер, в іншому — домагатися передусім ємкості його фраз.

Позитивним є використання крилатих фраз, образів. Однак поруч з узвичаєними, відомими потрібно шукати такі, що асоціювалися б саме з конкретним лідером. Прикладами такого — більш чи менш вдалимими — можуть бути “маємо те, що маємо” Кравчука, образ України як соняшника, що повертається за сонцем, але корінням опирається все ж на власну землю, який застосував Тигипко для пояснення економічних реформ уряду, “миття солдатських чобіт у чужому океані” Жириновського тощо.

Багато хто саме висловами увійшов в історію, де й увічнив себе.

Лексика виступів повинна відповідати аудиторії. Молодь, приміром, чутливіша до нових ідей, старші — консервативніші, використання жаргону чи сленгу неприпустиме в розмові з інтелігенцією, з вороже налаштованими остерігайтесь різкості висловлювань тощо. “Добираючи слова”, потрібно зважати і на стереотипи інформації, уникати того, що може сприйматися як повчання чи претензія на “статут”. Недоречно говорити про чесноти Мазепи у Санкт-Петербурзі чи доблесть запорожців у Стамбулі, не сприйметься і звіт про успіхи культури там, де не працюють школи, декларування мільйонера про прихильність до ідей соціальної справедливості тощо.

Як всяка публіцистика, усні виступи мають свої **жанри**.

Щонайретельнішої підготовки потребують великі, *програмні виступи*. Над ними, як правило, окрім спічрайтера, працюють усі члени групи, експерти та радники. Такі виступи — до години — неординарна подія, оскільки в них дають поглиблений, системний аналіз стану речей і окреслюють принципові ідеї, основні напрями подальших кроків. Лексика таких виступів нейтральна. Важливо, щоб виступ

не втомлював слухачів. Для цього передбачають проміжні мовні акценти — інтонаційні, “розряджувальні” (жарти, відступи, прислів’я тощо).

Тексти нарад зумовлюються характером зібрання і порядком денним. Лідер, як правило, відкриває нараду зі вступного слова, де окреслює коло питань і за необхідності виносить попередні судження щодо пропонуваного рішення чи документів. Заключне слово — підбиття підсумків наради, доручення стосовно обговорених питань. Мова таких виступів — офіційна, доволі суха.

Якщо нарада спеціалізована, з фахівцями конкретного напрямку — особлива увага термінології. Лідер не може знати всього, однак повинен орієнтуватися в проблематиці теми та достатньо розумітися на фахових термінах. Будь-яка нарада повинна проводитися без “папірця”, тому з усіма допоміжними матеріалами потрібно ознайомитися заздалегідь.

Своєрідність мають *виступи при зустрічах з офіційними делегаціями, діловими партнерами*. Господар повинен бути ненав’язливим, лаконічним, уважним до гостей. Дуже часто мета таких зустрічей — заохочення до співробітництва, ділових стосунків, спільні проекти. Тому інформування про успіхи і досягнення організації, установи чи регіону не лише доречні, а й необхідні.

Урочисті промови доволі регламентовані — 5–7 хвилин. Тональність, лексика — залежно від особи чи характеру події (професійне свято, ювілей підприємства, відкриття виставки тощо). Якщо подія торкається невеликої групи людей, у промові варто згадати кожного персонально.

Не повинні бути задовгими і *виступи на відкритих майданчиках, стадіонах, мітингах, під час концертів* тощо (психологи рекомендують до 5 хвилин). Такі промови відзначаються підвищеною емоційністю, гасловістю. Фрази виступу мають бути короткими і чіткими — “ударними”.

Доволі часто лідеру доводиться виступати в неофіційній обстановці, виголошувати *здравіці, побажання*. В таких

умовах він може “розслабитися”, доцільні жарти, приклади з особистого життя, спогади про спільні події тощо.

Свій жанровий спектр виступів лідера у ЗМІ. Це здебільшого інтерв'ю, статті, можливо — коментарі.

Аналітичні публікації можуть стосуватися різних проблем: політичних, економічних, соціальних. Тому вимоги до них — як до програмних промов, де поруч з аналізом повинні бути нові ідеї, бачення шляхів подолання тих чи інших проблем, вирішення питань. У статтях цілком природні складні мовні конструкції, використання — залежно від читацької аудиторії — спеціальної термінології.

Працюючи над інтерв'ю, варто заздалегідь ознайомитися з колом запитань, підготувати необхідні довідкові матеріали. Інтерв'ю виграє, якщо воно помережане цікавими прикладами, порівняннями, нестандартними ходами. Слід пам'ятати, що “герой” не обов'язково лише об'єкт уваги журналіста, а й повноправний співавтор розмови, тому має змогу коригувати її у потрібному напрямі.

Якщо інтерв'ю практично не регламентоване обсягом оприлюднення, то коментар з тієї чи іншої теми зазвичай невеликий. Звідси і специфіка тексту — основна думка повинна бути викладена лаконічно і недвозначно, будь-які розмірковування сприймаються як відсутність чи невизначеність позиції. Ці особливості враховують і під час проведення прес-конференцій, де спічрайтер працює з журналістами та працівниками прес-служби.

Є специфічні вимоги і до власне *оформлення текстів*, що виголошуються. З досвіду спічрайтерської роботи звернемо увагу на ті, що полегшують усний виступ, дозволяють інколи уникати курйозів:

- будь-який текст повинен бути озаглавленим із зазначенням дати і місця виступу, заходу (ця інформація виділяється текстово);
- абзац не повинен перевищувати кількох рядків, довші абзаци чергуються з коротшими;
- речення повинні бути простими, сприйматися легко;

- основні фрагменти виступу слід відділити умовними позначеннями чи пробілами;
- шрифтово потрібно виокремити головні думки, ключові фрази, ударні слова;
- окремі слова, власні імена, назви потребують позначення наголосів.

Оформлюючи текст, варто враховувати також місце виголошення, погодні умови, інші обставини, побажання промовця. (Скажімо, при яскравому освітленні папір повинен бути матовим, на відкритій місцині — достатньо щільним, зручного формату тощо.)

Проте найголовніше у тексті, звичайно, — зміст. Його тема, акценти — безумовна “територія” лідера, автор — він.

Завдання спічрайтера — наповнити виступ, надати змісту потрібної форми.

Написання має свої **етапи**.

Підготовчий. Це етап *накопичення матеріалу*. Відповідно до завдання спічрайтер “входить у тему”, добирає і систематизує необхідні дані, відомості, робить виписки. Джерела потрібної інформації різні — довідкова література, аналітичні записки служб, що працюють на лідера, інформагенції, ЗМІ, інші. Продуктивне консультування з експертами, фахівцями, радниками, особисте ознайомлення з матеріалами на місці.

Правилом має бути уточнення і перевіряння ще раз наданої інформації. Майже анекдотичний випадок у зв’язку з цим згадують спічрайтери Бориса Єльцина. Готуючи виступ російському президенту напередодні візиту одного з азійських лідерів, вони скористалися з матеріалів МЗС і вставили у промову Єльцина прислів’я народу країни, з котрої прибував гість. Буквально — “І яшма не без вад”. В останню хвилину комусь спало на думку поцікавитися, що означають незвичні імена високого гостя та його дружини. З’ясувалося, що він — “хоробрий”, а вона — “яшма”...

Готуючи текст, слід зіставити його з попередніми виступами лідера, що також допоможе уникнути недоречностей.

Так сталося, скажімо, при підготовці однієї з програмних промов тоді ще молодіжного лідера республіканського масштабу. Розмірковуючи про стан справ у спілці, він мав виголосити з трибуни: “Ми розігналися, а от стрибнути не наважуємося”. Пильність того, хто пам’ятав попередню промову, дозволила з’ясувати, що раніше той самий лідер уже заявив: “Нині ми в польоті”.

Інколи обшир матеріалів, цифр, фактів здатен переповнити будь-яку чашу. Не потрібно намагатися втиснути у промову все зібране. Слід відібрати найпоказовіше, зосередитися на основних, принципових ідеях. Тому варто “зупинитися”, обдумати і *проаналізувати зібране*. Корисною — надто при підготовці програмних виступів — є “мозкова атака”, коли структуру виступу, ключові моменти обговорюють кілька людей, ті, хто причетний до його підготовки, члени групи. Це дозволить чіткіше окреслити структуру промови і скласти конкретний план написання. Схематично він традиційний — вступ, основні тези, їх підтвердження, висновки і пропозиції, короткий підсумок. Такою ж класичною є й модель досягнення мети промови. Її складові — увага, зацікавленість, бажання і, зрештою, — дія.

При власне написанні спічрайтеру слід пам’ятати:

- вже перша фраза, думка повинні зацікавити слухача;
- рафінований текст, німецька, бліда мова, бідність лексики — вороги;
- промовець у висловлюваннях має бути наступальним;
- уникайте пафосу, підвищеної емоційності, штампів, жаргону, складних мовних конструкцій;
- фрази, речення мають бути активними, більше дієслів та іменників;
- у жодному разі не слід прикрашати дійсний стан речей;
- у слухача не повинно скластися враження безвихідності, трагічності ситуації, наскрізна нитка виступу — позитивний конструктивізм;
- судження повинні бути доказовими;

- уникайте двозначності;
- не намагайтеся сказати “про все”, не вдавайтеся до розмірковувань;
- кінцівка промови має бути “ударною”, не повинна “повиснути” у повітрі.

Слід *перечитати текст* — чи немає того, що б дало підстави неправильно витлумачити сказане. Доцільно спробувати промову на слухачах, не залучених до її підготовки.

І не менш важливе. **Робота над текстом триває до закінчення його виголошення.** До того спічрайтеру необхідно постійно відстежувати ситуацію і за потреби скоригувати, внести доповнення, уточнення до тексту.

Журналіст-фахівець по зв'язках із громадськістю групи. Його обов'язки перегукуються з обов'язками прес-служби, структури громадських зв'язків установи чи організації. З тією різницею, що діяльність персоніфікованіше зорієнтована і конфіденційніша, спрямована на забезпечення виконання завдань саме групи, виконує він часто і прес-секретарські функції.

Журналіст групи здійснює:

- консультування щодо комунікаційних засобів;
- визначення і планування мас-медійного супроводження;
- підготовку пресових заходів, матеріалів;
- моніторинг публікацій визначеної тематики;
- зв'язок з прес-службою, ЗМК.

Журналіст групи координує оприлюднення матеріалів відповідно до завдань групи. Він має володіти повною інформацією щодо комунікаційних джерел, ЗМІ, їх політичного спрямування, заангажованості, професійного складу, аудиторії поширення і впливу, бути достатньо авторитетним у журналістських колах, володіти комунікаційними та організаторськими здібностями.

Робота журналіста передбачає використання системи комунікаційних засобів, весь їх спектр. Однак він має визначити і пріоритетні канали поширення інформації, коло ЗМІ, з якими цільово працює група, ключові комунікації.

Тут варто враховувати специфіку і особливості преси, радіо та телебачення. Психологічні дослідження достатньо ґрунтовно окреслили можливості і коло їхнього впливу на аудиторію.

Так, інформаційно найнасиченіша — *словесна (пресова) форма подачі інформації*. Вона позбавлена відверто емоційного забарвлення, для неї характерні логіко-понятійні зв'язки, до надрукованого можна за потреби повернутися, знайомитися з ним дозовано, вибірково. Це “харч” передусім для роздуму.

Оперативність, інтерактивність, діалогічність властиві *радіо*. Програми створюють ілюзію присутності, збуджують асоціативне мислення, емоційну сферу.

Телебачення жанрово лаконічне, високоперсоніфіковане, дає змогу не лише чути, а й бачити, про що йдеться, задіює різні органи сприйняття. Такий вплив дозволяє говорити про значні можливості телебачення. Скажемо, що, за даними соціологічних досліджень, у Польщі телебачення — на третьому місці шкали інституцій, котрим люди вірять. Попереду — церква і пожежники...

Синтезують можливості перерахованих ЗМК *новітні комунікаційні засоби*, передусім Інтернет. Втім, зважаючи на низький порівняно з іншими прошарок користувачів, значну вагу таких ЗМК стверджувати рано.

Журналіст не лише провідник інформації, а й посередник спілкування лідера з мас-медіа. Одне з його конкретних стратегічних завдань — формування неформальної пресової групи підтримки лідера (найбажаніше з керівників ЗМІ). Дієвість такої співпраці досягається таким же неформальним спілкуванням з першою особою, заходами, поїздками, іншими шляхами зацікавлення у співпраці.

Форми публічних контактів лідера з журналістами — прес-конференції, заяви, звернення, інтерв'ю, публікації тощо — доволі відомі і є передусім сферою діяльності прес-служби. Журналіст групи тісно співпрацює з нею, за потреби координує її роботу. Він також є “прес-тренером” лідера,

його завдання — проконсультувати, дати необхідні поради перед прес-заходами, власне порадити, як давати інтерв'ю, триматися перед телекамерою, у студії, на які деталі зважати, на що звертати увагу.

Аналіз і оцінка діяльності лідера у ЗМІ — теж компетенція журналіста. Пресові огляди він має робити постійно, відстежуючи загальну картину висвітлення діяльності, і за потреби (окремі кампанії, події, заходи тощо).

До складу групи супроводження можуть входити й інші фахівці — юристи, стилісти, мовні консультанти, фото-, телеоператори, радники тощо. Головно принциповою є командність дій — усі працюють на забезпечення публічної діяльності лідера. І наскільки позитивним буде його імідж — особистий образ та привабливість його дій — настільки ж позитивною буде і діяльність патронатної групи.

Література

1. *Ашин Г.* Лидерство: социально-политические и психологические аспекты // Политика: проблемы теории и практики. — М., 1990. — Вып. VII-4.2.
2. *Бабик В. М.* Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. — К., 2000.
3. *Бабик В. М.* Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. — К., 2001.
4. *Бабик В. М.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматися на політичному олімпі. — К., 1993.
5. *Блондель Ж.* Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. — М., 1992.
6. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
7. *Головатий М. Ф.* Мистецтво політичної діяльності. — К., 2002.
8. *Головатий М. Ф.* Політична психологія. — К., 2001.
9. *Головатий М. Ф.* Професія — політик. — К., 2000.
10. *Дубов И., Пантелеев С.* Восприятие личности политического лидера // Психол. журн. — 1992. — № 6.
11. *Кордун О. О., Ващенко К. О., Павленко Р. М.* Особливості виконавчої влади в пострадянській Україні. — К., 2002.
12. *Королько В.* Основи паблік рилейшнз. — К., 1997.

13. *Маркетинговые* консультації. — М., 2002. — № 6(12).
14. *Обозов Н. Н., Щёкин Г. В.* Психология работы с людьми. — К., 1998.
15. *Політологічний* енциклопедичний словник. — К., 1997.
16. *Политология*: Словарь-справочник. — М., 1999.
17. *Почепцов Г. Г.* Имиджмейкер. — К., 1995.
18. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. — К., 1996.
19. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К., 2001.
20. *Словник* соціологічних і політологічних термінів. — К., 1993.
21. *Українська* владна еліта і політична комунікація // Сучасна інформаційна політика / За ред. проф. А. Москаленка. — К.: Центр вільної преси, 1999.
22. *Хамитов Назим.* Мудрость мужчины делает его свободным, мудрость женщины делает ее любимой // Сегодня. — 2003. — 6 мая. — № 99.
23. *Херман М. Дж.* Стили лидерства и формирование внешней политики // ПОЛИС. — 1991. — № 1.
24. *Шаповал Ю. І.* Людина і система: штрихи до портрета тоталітарної доби в Україні. — К., 1991.
25. *Щёкин Г. В.* Теория социального управления и кадровой политики. — К., 2001.

В. О. ДЗОЗ

*заступник Голови Ради Міністрів Автономної Республіки Крим
(м. Сімферополь)*

ОРГАНІЗАЦІЯ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІВ ВЛАДИ І ГРОМАДСЬКОСТІ ЯК ОСНОВА ПОЛІТИЧНОЇ І ГОСПОДАРСЬКОЇ СТАБІЛЬНОСТІ РЕГІОНУ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 90–93

Кримська політична й управлінська еліта, можливо, як ніхто інший в Україні розуміє значення і благодійний вплив стабільності. Річ у тім, що після тривалого періоду протистоянь між органами виконавчої і представницької влади Криму, між різними політичними лідерами у регіоні запанувала політична злагода. Причому видима згода і взаєморозуміння базується на конструктивній взаємодії, персональній відповідальності, розумінні загальних цілей і задач. Багато в чому цей світ залежить і від стану громадської думки, а отже, інформаційної взаємодії органів влади і громадськості [1].

У Криму, як і в багатьох інших регіонах України, можливо по інерції, продовжуються дебати з приводу свободи слова, доступності для громадськості інформації про діяльність органів влади і місцевого самоврядування. Необхідно визнати, що існуючої сьогодні нормативної й організаційної бази достатньо для нормальної роботи будь-якого журналіста, будь-якого засобу масової інформації. Недавній Закон

України про внесення змін у ряд законодавчих актів визначив не тільки права громадськості на інформацію, але й відповідальність державних службовців за приховування чи несвоєчасне надання запитуваних даних. Приховування від громадськості несекретних даних стало практично неможливим. Більше того, чітко визначено поняття цензура, а також правовий і організаційний механізм її запобігання. Але це лише необхідні умови для організації конструктивної інформаційної взаємодії. Самій же взаємодії після довгих років недовіри, закритості, а часом і прямого протистояння всім нам ще треба буде навчитися. Нам — це значить і представникам різних галузей влади, і засобам масової інформації, і громадським організаціям, і політичним партіям.

Торік у липні при Голові Ради Міністрів АРК була створена Координаційна рада з питань інформування населення про діяльність органів влади (далі КР). Створення КР сприяло виділенню в кожному міністерстві і Республіканському комітеті з інформації співробітників, відповідальних за організацію зв'язку з громадськістю. Єдине медіапланування, координація підготовки і надання інформації в ЗМІ дозволили більш ніж у чотири рази збільшити кількість публікацій про діяльність органів влади, зокрема Ради Міністрів АРК. Цей, у цілому позитивний, приклад взаємодії поки що, на жаль, принципово не змінив настрої кримчан, їхнє ставлення до органів влади. За даними останніх соціологічних досліджень, більшість жителів Криму, як і рік-два тому, оцінює свій соціальний статус і життєві перспективи досить песимістично. Оцінка діяльності влади й далі залишається в основному негативною. Найтривожніше, що вкрай низьким залишається рівень довіри населення до влади. Чому цей показник такий важливий? Сьогодні всі ми чудово розуміємо, що для поліпшення нашого життя потрібні серйозні зміни, насамперед в управлінні державою і регіонами. Не революційні (від них народ вже втомився), але досить радикальні. Повсюдно — у регіонах, в окремих містах, районах, на

підприємствах, в господарствах тощо. В умовах недовіри до органів влади реформи, навіть незначні, пробуксовуватимуть [3]. От чому так багато уваги приділяємо інформаційній взаємодії влади і суспільства.

Я вже відзначила непогані показники інформаційної інтенсивності кримської влади, однак цього вже недостатньо. Йдеться про поліпшення якості інформації, що надходить від влади до суспільства, а також організації збору й аналізу інформації про думку населення. Тобто ми сьогодні зобов'язані налагодити справжню інформаційну *взаємодію*, яка повинна замінити звичне інформаційне “накачування”, неефективну пропаганду, а часом і пусте славослів'я. Не повинно бути місця фактам приховування інформації або тяганини з виконанням запитів. Для цього необхідно:

По-перше, поліпшити якість і глибину дослідження проблем населення за кожним напрямом роботи, по кожному регіону.

По-друге, навчитися повідомляти про діяльність влади. Інформація повинна бути **своєчасною, зрозумілою, доступною і цікавою** [4]. Наголошую, цікавою, оскільки навряд сухі стовпчики цифр і формальної звітності здатні захопити людей. **Платник податків має знати, на що витрачаються його гроші, наскільки ефективно вирішуються його проблеми, хто несе за це персональну відповідальність.** Цьому нам з вами теж належить навчитися.

По-третє, ми повинні щодня сумлінно збирати інформацію з проблем, конфліктів, оцінок діяльності влади, перспектив розвитку, прикладів вдалої роботи, конструктивної критики. **Аналітична обробка такої інформації – це мудрість влади** [2]. Є гарна приказка: “Розумний знає, як вийти з важкої ситуації, мудрий – як у неї не потрапляти”.

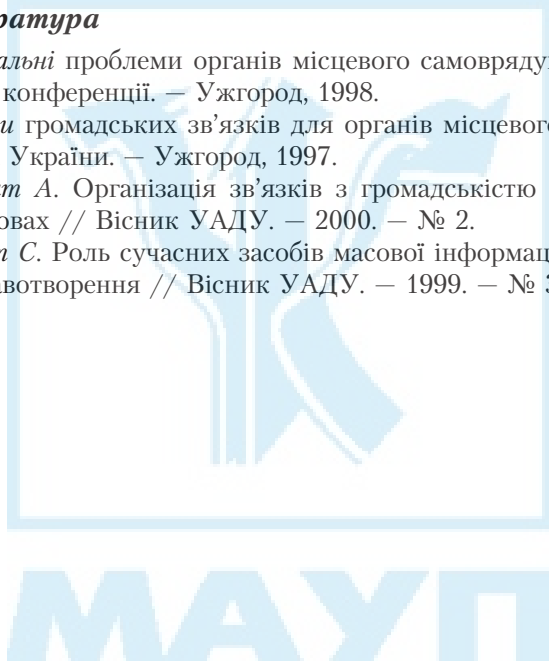
Усе це мусить бути помножене на високий рівень інформаційної взаємодії різних міністерств і відомств, а також тісне співробітництво із засобами масової інформації і громадськими організаціями. Ось це і є поле діяльності для професіоналів, що входять до Координаційної ради, співро-

бітників Республіканського комітету з інформації, прес-служб, журналістів. Більше того, це зобов'язаний розуміти й використовувати у своїй роботі кожен міністр і голова Республіканського комітету, оскільки він визначає політику у своїй галузі.

Отже, взаємодія влади і громадськості є тим підґрунтям, яке виступає основою політичної і економічної стабільності країни і, зокрема, кожного з її регіонів.

Література

1. *Актуальні проблеми органів місцевого самоврядування: Матеріали конференції.* — Ужгород, 1998.
2. *Основи громадських зв'язків для органів місцевого самоврядування України.* — Ужгород, 1997.
3. *Серант А.* Організація зв'язків з громадськістю в державних установах // Вісник УАДУ. — 2000. — № 2.
4. *Чукот С.* Роль сучасних засобів масової інформації в процесах державотворення // Вісник УАДУ. — 1999. — № 3.



М. В. РОГОЖИН

канд. техн. наук,

голова Республіканського комітету з інформації

Ради Міністрів Автономної Республіки Крим

(м. Сімферополь)

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗВОРОТНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗВ'ЯЗКУ ВІД СУСПІЛЬСТВА ДО ВЛАДИ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 94–100

Якщо говорити про критерії ефективності в галузі державного управління, то дев'ять з десяти опитаних фахівців насамперед назвуть стабільність. Дійсно, політична, управлінська, структурна, економіко-фінансова, соціальна стабільність є прямим наслідком ефективного управління. Раціональна складова цього важливого критерію базується на ефективному ухваленні безлічі управлінських рішень. Розглядаючи сучасні методики, системи і технічні пристрої, призначені для підвищення ефективності ухвалення рішень, ми найчастіше упадаємо у дві протилежні крайності. Одні фахівці намагаються побудувати свої моделі і програмно-апаратні комплекси з позиції соціальної інженерії, шляхом визначення шаблонів оптимальності, експертних систем і баз знань. Інші заявляють про неможливість раціонального підходу і підтримки процесу прийняття рішень з позиції науки, сучасних інформаційно-комунікаційних систем, а тому пропонують обмежитися створенням інформаційно-довідкових, архівних систем. Правда, є ще один досить перспективний напрям, що безпосередньо пов'язаний з проблемами безпеки, тобто виявленням проблемних, граничних ознак дестабілізації, порушення функціонування

систем або несанкціонованого втручання ззовні. І все-таки, будь-який керівник, так само, як і будь-який громадянин країни, з погляду елементарного егоїзму, хотів би бачити такі системи і методики, що дозволяють не потрапляти у складні ситуації, ніж такі, що допомагають з них вибиратися.

У пропонованій вашій увазі моделі використовується системний підхід до розгляду процесу підготовки й ухвалення рішення у сфері державного управління. Звичайно, не всі вчені позитивно сприймають системний підхід, особливо якщо йдеться про складні соціальні системи. Але все-таки, попри всі його недоліки, він набагато перевершує редуцціонізм, що практикується нині.

З усього різноманіття рішень, що ухвалюються у сфері державного управління, виокремимо групу політичних. Щоб не втягуватися в полеміку, яка розгорнулася серед політологів, про визначення політичного рішення, пропоную під таким розуміти будь-яке рішення органів влади, що приймається в умовах “політичного торгу”, конкурентності й розбіжності цілей, мотивів осіб, що беруть участь у процесі. Найчастіше ці рішення стосуються розподілу ресурсів, визначення “правил гри” чи, точніше, регламентації ділового процесу, а також розкладу сил у зонах впливу.

Незважаючи на те, що більшість учених негативно ставиться до реальної політичної практики, оскільки не вбачає у ній раціональної основи для прикладання багатомікового наукового потенціалу, гадаю, що можливість упорядкування цих процесів реально існує. Річ у тім, що кожне політичне рішення не є абсолютно самостійним об’єктом, воно значною мірою залежить від інших рішень, осіб, що беруть участь у процесі, від діючої інфраструктури і законодавчої системи, а також від характеру й інтенсивності інформаційного обміну як між особами, що приймають рішення, так і між владою і суспільством. Якщо врахувати, що в умовах політичного торгу не буває абсолютно “правильних” рішень і кожне несе на

собі негативну складову, то поряд з параметрами прийнятого рішення підвищується значимість механізмів усунення девіацій, відхилень і негативних наслідків. З огляду на це важко переоцінити важливість ефективно функціонуючого зворотного інформаційного зв'язку. На жаль, незважаючи на те, що демократія як політична система за своєю суттю побудована на ефективному функціонуванні зворотного інформаційного зв'язку, у нашій державі цій проблемі приділяється вкрай мало уваги. Ми дуже багато й активно обговорюємо проблему свободи слова, практично не згадуючи, а часом і не розуміючи змісту цієї свободи.

На мій погляд, саме активна робота з організації збору, обробки, аналізу й використання у процесі прийняття політичних рішень зворотного інформаційного зв'язку здатна стати основою для формування сучасного ефективного управління в нашій країні. Дана теза не означає появи нової панацеї від усіх негараздів у системі управління, скоріше, це досить старий, з наукового погляду, випробуваний методологічний напрям як для політиків, так і для фахівців у сфері управління, проектувальників сучасних інформаційно-комунікаційних систем.

Не заглиблюючись у теорію побудови самостабілізуючих і саморегулюючих систем, пропоную вашій увазі практичну модель, розроблену під задачі стабілізації соціально-політичної обстановки в Автономній Республіці Крим.

Пропонована інформаційна програма розвитку зворотного зв'язку як невід'ємного елемента саморегуляції має на увазі:

- наповнення змістом потреби у свободі слова, волевиявлення, дії шляхом повноцінної участі будь-якого активного громадянина якщо не в прийнятті, то хоча б у підготовці ключових рішень із проблем регіону;
- створення каталізатора для формування справді продуктивного цивільного суспільства замість непотрібних і небезпечних “потьомкінських сіл”.

Основною метою програми визначено не об'єктний вплив, а створення умов для природного розвитку суспільства і його інститутів. Йдеться не про спроектовану зміну структури, функцій системи, а про створення тенденції розвитку в нашому випадку Автономної Республіки Крим. При цьому ні ідеологія, ні юридична система, ні держструктура не визначають порядок реалізації чи технологію цієї програми.

Інформаційна програма “Зворотний зв'язок” являє собою комплекс організаційно-технічних, технологічних, медійних заходів і систем, що умовно можна розділити на три групи:

1. Інформаційну систему, призначену для збору, обробки і презентації задіяних у програмі інформаційних потоків.
2. Технологію аналізу і публічної оцінки ключових проблем регіону, а також прийнятих по них рішень і дій влади.
3. Медіапрограму інформування населення про діяльність влади із залученням більшості регіональних і республіканських ЗМІ.

Крім визначених завдань і функціональних елементів, програма в цілому покликана виконувати просвітницьку функцію, стимулювати громадянську активність населення, усвідомлене ставлення до діяльності влади і власних потреб. Саме наповнений змістом конструктивний діалог з активною частиною населення здатний зупинити руйнівну “партизанську” війну народу з владою в інформаційному просторі.

Інформаційна система

До складу інформаційної системи пропонується включити інтегрований електронний масив збереження даних про проблеми регіону, а також про рішення влади, прийняті з цих проблем. Збір, обробку, індексацію і представлення даних у масиві здійснюватимуть органи виконавчої влади в рамках наданих їм повноважень. До основних джерел

інформації зараховують публікації в кримських ЗМІ, а також офіційні узагальнені матеріали міністерств, комітетів і органів місцевого самоврядування.

Контроль за процесом збору, обробки і збереження інформації здійснюватиметься за допомогою надання запитального доступу до масиву збереження через Web-портал Ради Міністрів АРК. Причому доступ до інформації не має на увазі права на введення, коректування чи видалення даних. Інформація в базах даних зберігатиметься у вигляді переліку обговорюваних проблем, проіндексованих за ступенем убунання значимості (гостроти), а також за належністю до регіонів Криму, міністерств і комітетів, що відповідальні за їхнє рішення.

У міру нагромадження інформації в базі даних буде автоматично формуватися масив персональної активності представників влади у вирішенні виділених для громадського обговорення проблем.

Збір, обробка, індексація і презентація проблем здійснюватиметься за єдиною моделлю. Результати в обробленому вигляді регулярно надаватимуться вищим посадовим особам з урахуванням сфери їхньої відповідальності й рівня прийняття рішень.

Технологія аналізу і публічної оцінки ключових проблем регіону

Технологію аналізу і публічної оцінки виділених проблем планується організувати на базі розгорнутого Web-порталу РМ АРК шляхом розподілу проблем на Web-сторінках органів управління й організації форумів (діалогових сторінок обговорення).

Ведення форумів, узагальнення результатів можуть здійснювати як експерти міністерства (регіону), так і активні представники громадськості за домовленістю. За необхідності може формуватися спеціальний висновок опозиції. Результати узагальнення матеріалів індексуються і розмі-

щаються в інтегрованому електронному масиві збереження даних. Оскільки можливостями доступу до мережі Інтернет володіють всього 5 % кримчан, передбачається в рамках медіaproграми здійснювати інформування населення Криму про основні проблеми і хід їх обговорення. Зворотний зв'язок здійснюється шляхом публікації думок у ЗМІ. Результати публікацій надходять до інформаційного масиву в ході щоденного моніторингу ЗМІ, що здійснюється органами влади. Крім того, передбачається організація регулярних опитувань населення за спеціальною програмою, з наданням доступу до опитувальних масивів по мережі Інтернет. У ході опитувань з'ясовуватимуться рейтинг проблем, оцінка діяльності представників влади, відповідальних за рішення, кращі варіанти рішень ключових проблем.

Для розширення доступу до мережі Інтернет активного населення, журналістів і експертів розроблена програма створення інтегрованої ефірно-кабельної інформаційної мережі в Криму.

Медіaproграма інформування населення про діяльність влади

Медіaproграма інформування населення про діяльність влади буде формуватися і реалізовуватися спеціально створеною Координаційною радою при Голові РМ АРК.

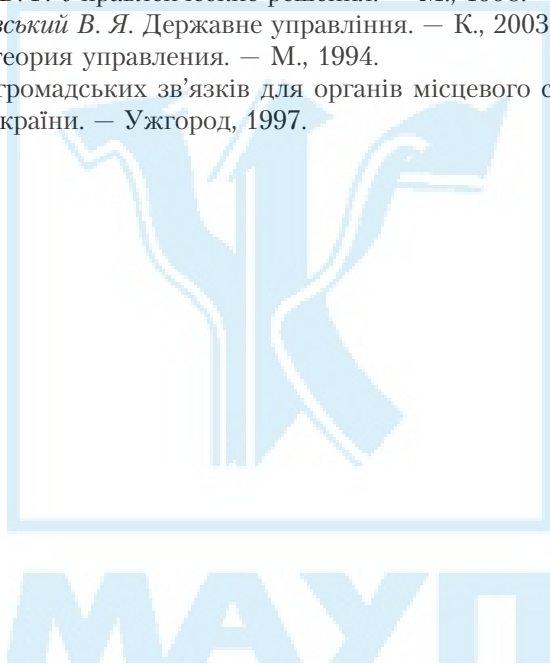
Передбачається, що КР без додаткових указівок від вищого керівництва організує інформування кримчан про прийняті рішення і дії влади відповідно до визначених для обговорення проблем. Інтенсивність інформування повинна відповідати рейтингу проблем. Залучення ЗМІ до участі в медіaproграмі планується здійснювати як на громадських засадах, так і на основі грантової технології оплати. Критерієм добору ЗМІ для участі в програмі й обсяг фінансування визначається якістю роботи (рівнем довіри населення до опитування) і охопленням населення. КР надає необхідну

для підготовки публікації інформацію, при цьому не втручається у процес підготовки публікацій і не нав'язує власних висновків і суджень.

У цілому інформаційна програма “Зворотний зв’язок” повинна стати прообразом сучасної технології підготовки і ухвалення політичних рішень за участю громадськості.

Література

1. *Литвак Б. Г.* Управленческие решения. — М., 1998.
2. *Малиновський В. Я.* Державне управління. — К., 2003.
3. *Общая теория управления.* — М., 1994.
4. *Основи громадських зв’язків для органів місцевого самоврядування України.* — Ужгород, 1997.



В. М. БЕБИК

д-р політ. наук, проф., ректор

Міжрегіональної Академії управління персоналом

(м. Київ)

МЕНЕДЖМЕНТ ПРЕС-СЛУЖБ В ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 101–113

Термін “зв’язки з громадськістю”, можливо, не вповні відповідає англійському поняттю Public Relations. Наші вчені й досі сперечаються, що таке PR: зв’язки між владою і пресою, зв’язки між владою і громадськістю чи зв’язки між елементами громадянського суспільства. Всі згодні, що роль зв’язків з громадськістю надзвичайно важлива. Різні соціологічні інституції регулярно визначають рейтинги довіри до влади, згідно з якими рейтинг довіри до представницьких та урядових структур в Україні і в Криму надзвичайно низький — від 7 до 9 відсотків. Трохи вищим є рівень довіри до органів місцевого самоврядування, оскільки вони вирішують більше конкретних проблем. Але порівняно з рейтингом довіри до влади у провідних країнах світу наші показники є надзвичайно низькі. Мені здається, що це є однією з найважливіших наших проблем, на яку ми з вами мусимо звернути увагу.

Говорити про створення загальної системи PR в державних установах поки ще рано, оскільки ми не маємо згоди між гілками влади — між Президентом та Верховною Радою, Верховною Радою та Урядом тощо. Ця проблема особливо актуальна для органів місцевого самоврядування.

На мою думку, рейтинг довіри до влади напряму пов'язаний з ефективністю роботи і з відкритістю органів місцевого самоврядування і державного управління для громадськості.

Якщо поглянути на наше суспільство з точки зору політології, то ми побачимо, що воно складається з двох частин. Одна частина — це держава та її гілки влади, а друга — це все те, що лишається за межами влади, — громадянське суспільство. Громадянське суспільство, до складу якого входять і політичні структури, і конфесійні та етнічні групи, в нашій країні ще не сформувалось, оскільки на це потрібно набагато більше років, ніж минуло. За такий короткий час не можна розбудувати державу і сформувати громадянське суспільство.

У Радянському Союзі при владі була одна партія, яка створила зручну для себе систему зв'язків з громадськістю. В кожному обкомі і міськкомі були відділи, які, щоправда, займалися не інформуванням, а в основному політичною цензурою. Тобто, попереджали керівників засобів комунікації (ЗМК) — головних редакторів, їхніх заступників та журналістів — про обсяги й зміст дозволеної інформації. Якщо, наприклад, в газеті було неправильно надруковано прізвище члена політбюро ЦК КПРС, то людину звільняли з роботи, хоча подібна прикрість могла статися і з технічних причин. Проте були й позитивні напрацювання, наприклад, система роботи з кадрами.

Після утворення незалежної України — держави з демократичною формою управління — в ній з'явилися прес-служби. Першим було створено прес-центр Верховної Ради України, який займався акредитацією журналістів, інформував їх про діяльність Верховної Ради, збирав на прес-конференції, брифінги тощо. Трохи пізніше було створено прес-службу Президента України. Ми починали з нуля, вивчаючи досвід інших країн і пристосовуючи його до наших умов. Досліджували структуру служби комунікацій американського Білого дому, знайомилися з роботою федераль-

ного уряду в Німеччині. Постійно працювали з прес-службами обласних адміністрацій, зокрема, з прес-службою в уряді АРК. Регулярно проводилися семінари, в результаті яких змогли сформулювати дві головні проблеми: пошук кадрів для прес-служби і встановлення статусу прес-служби в апараті. Це надзвичайно цікаві питання.

Працівники прес-служби мають подвійний статус. По-перше, вони державні службовці, які зобов'язані виконувати закон про державну службу, постанови уряду та ін. По-друге, в прес-службах працюють люди, які мають переважно журналістську освіту. Звичайно, їхнє творче єство бунтує проти додатково встановлених рамок. З одного боку, існує стратегія уряду, скажімо, уряду Автономної Республіки Крим, з другого — закон про пресу та інформацію, закони про телебачення і радіомовлення. Ми мусимо розуміти, що у журналістів така сама робота, як і у працівників прес-служб, як і в інших представників державної влади і місцевого самоврядування.

Урядовцям не слід сприймати журналістів як ворогів, оскільки це призводить до непорозумінь як між урядом та пресою, так і між урядом і громадськістю. Наведу такий приклад. У 1992 році під час переговорів з приводу Чорноморського флоту російська сторона оперативно подала інформацію про зміст цих переговорів (звичайно, в своїй інтерпретації), тоді як прес-секретар глави держави президента України разом з прес-службою промовчали. Наступного дня події було висвітлено так, як їх сформулювали росіяни. Тобто українська прес-служба не спрацювала, хоча прес-секретар був присутній на переговорах. Його тоді одна з газет назвала “Великий німий”, що, звичайно, є дуже образливим для прес-секретаря.

Оперативність подачі інформації є надзвичайно важливою. Вона тісно пов'язана з моделлю спілкування прес-секретаря і прес-служби з першим керівником: міністром, прем'єр-міністром, президентом. Існує модель авторитарна: наприклад, Л. М. Кравчук тиснув на свого прес-секретаря, і той

боявся надати інформацію, не погодивши її з президентом. Саме тому він і запізнівся з власним коментарем щодо переговорів по Чорноморському флоту: поки він формулював і погоджував, російський прес-секретар, який мав більше повноважень в апараті російського президента, ніж його український колега, оперативно надав необхідну інформацію. З точки зору роботи прес-служби дуже важливо, щоб керівник прес-служби мав вільний доступ до першої особи якомога частіше, аби мати змогу негайно прокоментувати останні події. Якщо коментар не дасть прес-служба, то журналіст прокоментує події сам або знайде іншу людину, яка прокоментує їх з точки зору опозиції. І це надзвичайно важливо для формування позитивної для влади громадської думки.

Порівняймо дві моделі спілкування з пресою: модель президента Л. Кравчука і модель президента Л. Кучми. Леонід Кравчук — публічний політик: він професійний викладач, колишній лектор обкому, а потім ЦК КПУ. Для нього спілкування з пресою ніколи не становило проблеми, оскільки він звик до читання лекцій і до відповідей на гострі запитання. Його можна назвати “гуманітарієм” у політиці.

Натомість Л. Кучма — справжній “технар”. Згадайте, скільки років він працював генеральним директором дніпропетровського “Південмашу”. Будучи депутатом Верховної Ради, він жодного разу не виступив, а першу свою промову в сесійній залі парламенту виголосив, коли його призначили прем’єр-міністром України. Оскільки Л. Кучма керував стратегічно важливим підприємством, йому було заборонено виїжджати за кордон, контактувати із засобами масової комунікації. Тому він не мав до обрання президентом навичок спілкування з пресою, і в роботі з ним дуже важливими є професіоналізм прес-служби і стандарти, за якими вона має працювати.

У роботі Л. Кравчука з журналістами теж можна простежити певні негативні моменти. З одного боку, він був психологічно розкутим, міг швидко і гостро відповісти на будь-яке запитання. З другого боку, його лекторські звички

призводили до того, що прес-конференція перетворювалася на монолог. На початку прес-конференції Леонід Макарович, як правило, години дві чи півтори читав “лекцію”, а потім 15–20 хвилин відповідав на два-три запитання журналістів. Натомість робота журналіста-репортера має свою специфіку: він повинен за 1–1,5 хвилини пояснити телеглядачам чи радіослухачам те, про що йому розповідали дві години. Часто після таких лекцій Кравчука журналісти висвітлювали другорядну інформацію, не вхопивши суть монологу.

Через це урядовці, які працюють з пресою, повинні чітко визначати формат роботи. Слід відпрацювати 2–3 ключові фрази, які б містили суть вашого соціального проекту або короткий коментар. Якщо ваш монолог занадто довгий, журналістам буде складно з ним працювати. Поки прес-служба розшифрує стенограму двогодинної прес-конференції, поки її відредагують, інформація застаріє, а її ж потрібно віддати у ЗМК того самого дня!

Президент Л. Кучма користується іншою моделлю спілкування. Його прес-служба і керівники апарату більш вільні у своїх висловлюваннях.

На прес-конференціях президента Л. Кравчука ніколи не виступали керівники котрогось з департаментів. Поняття брифінгу з’явилося лише за президентства Л. Кучми. Якщо тема брифінгу стосувалася міжнародних питань, на нього запрошували керівника відповідного управління і він коментував останні події тощо. Така модель дозволяє вчасно надавати необхідну інформацію.

Яку модель ви оберете для себе — вирішуйте самі. Якщо вам складно спілкуватися з багатьма людьми одночасно, обмежтеся прес-релізами і короткими повідомленнями на 2–3 хвилини. У цьому випадку ви зможете скласти і відпрацювати свій текст, після чого журналісти індивідуально запишуть його на телекамеру. Інколи слід проводити і прес-конференції, щоб дати журналістам можливість поставити саме ті запитання, які їх цікавлять. Таким чином, для повноцінного надання інформації варто використовувати різні фор-

ми зв'язків з громадськістю: конференції на півтори години, брифінги на 40 хвилин, прес-релізи. Дуже продуктивними є короткі брифінги, присвячені конкретній темі: забезпеченню електроенергією, підготовці шкільного господарства до навчального року тощо. До таких брифінгів можна підготуватися, скласти прес-реліз на сторінку, щоб потім віддати його журналістам.

Американські фахівці з PR переконалися, що подана таким чином інформація на дві третини потрапляє до газет у початковому вигляді. Це зрозуміло: журналісту треба швидко написати матеріал, змонтувати відеоряд або записати звукову доріжку, щоб в той самий день інформація потрапила до споживача. Це робота, яка потребує професіоналізму, концентрації і часу, якого завжди не вистачає. Якщо журналіст пише аналітичну статтю, наприклад, “Проблеми нової Конституції”, він матиме час на її написання. А якщо від нього терміново вимагають 200–300 рядків у газету, то йому зручніше використати наданий йому прес-реліз і доповнити його невеликим коментарем. Тому ви обов'язково повинні готуватися до прес-конференцій і брифінгів, а ваша прес-служба має складати прес-релізи, адже журналісти не можуть бути фахівцями і в комунальній, і в освітній, і в інших галузях. Це спонукає до координації роботи відповідних відомств і міністерств, щоб прес-служба мала повний набір статистичної інформації для надання її журналістам.

Коли керівник прес-служби має безпосередній доступ до першої особи — міністра, начальника управління та ін., — він знає, що і як треба висвітлювати. Тоді прес-служба може підготувати повноцінну інформацію і розмістити її у ЗМК або запропонувати журналістам. Я і мої колеги вважаємо, що комунікативний зв'язок між владою і ЗМК, які поширюють інформацію серед громадськості, має базуватися на паритетних засадах. Якщо ми поважатимемо роботу журналістів, то й вони ставитимуться до нас з повагою.

Що отримала прокуратура Києва, не допустивши електронну газету “Українська правда” до акредитації на прес-

конференцію? Колеги-журналісти із солідарності залишили залу, де проводилася ця прес-конференція... Звичайно, коли видання заангажоване, тут вже нічого не вдієш. Ми не можемо позбавити журналіста акредитації тільки тому, що він поганої про нас думки. Але мають існувати не лише юридичні, а й етичні норми. Ми повинні розуміти, що урядовці і журналісти є рівноправними партнерами інформаційної комунікації, які повинні продуктивно співпрацювати, незважаючи на особисті чи політичні вподобання.

Преса і засоби масової комунікації мають величезне значення для створення політичного іміджу. Майстерно використовуючи пресу, можна суттєво підвищувати свій рейтинг і досягати значних політичних успіхів. Яскравий приклад “телевізійного політика” – російський депутат Володимир Жириновський. Це перший політик на терені колишнього Радянського Союзу, який почав використовувати інформаційні приводи для підвищення своєї популярності. Коли у 1988–1989 роках у Москві проводились семінари з PR із використанням телетехніки, психотренінгів тощо, усі демократи першої хвилі їх проігнорували. Жириновський не пропустив жодного семінару і добре навчився використовувати будь-який інформаційний привід. Це надзвичайно важливо.

У роботі кожного з міністерств та департаментів є позитивні інформаційні приводи: зробили ремонт школи, відремонтували водогін, провели благодійну акцію. Прем'єр-міністр АРК розповідав про опіку над дитячими будинками. Це дуже серйозна і важлива соціальна проблема. Подібну інформацію можна використовувати для ілюстрації роботи влади, оскільки вона має емоційне навантаження. Ми можемо наводити статистику, але якщо людина два місяці не отримує пенсію, то ці цифри їй не зацікавлять. Слід діяти через особистісний чинник, залучаючи громадськість та громадські організації.

МАУП – не державна і не урядова організація, ми заробляємо гроші самі, не отримуючи їх з державного бюджету.

Деякі соціальні програми ми рекламуємо, деякі — ні. Наприклад, у нас є програма, за якою ми щороку беремо на безкоштовне навчання п'ять сиріт. Про такі речі ми мало говоримо з етичних міркувань.

Академія разом з Голосіївською райдержадміністрацією м. Києва відкрили технікум. Вони дали приміщення, ми зробили ремонт і облаштували навчальні аудиторії, бібліотеку та ін. Щороку районна рада і районний відділ освіти направляє в цей технікум десятеро дітей з Голосіївського району м. Києва на безкоштовне навчання. Це, до речі, не лише важлива соціальна акція, але й цікавий інформаційний привід.

Скажімо, в грудні 2001 р. на базі МАУП було організовано засідання Голосіївської районної ради м. Києва, і це також було використано як інформаційний привід. Для органів державної виконавчої влади і місцевого самоврядування висвітлення таких моментів надзвичайно важливе.

Ще один важливий вид роботи — це співпраця з неурядовими організаціями. Передусім маю на увазі міжнародні питання. Трапляються такі ситуації, коли урядовим організаціям, особливо на міжнародному рівні, незручно робити ту чи іншу заяву, виконувати ту чи іншу роботу. Такі організації, як Американський корпус миру, Британська рада, Французький культурний центр, німецькі фонди, виконують важливі соціальні й міжнародні функції. Вони рекламують свою державу і свою культуру в інших країнах через систему грантів, стипендій, викладання мови. Те саме можна робити і всередині країни.

МАУП використовує подібний досвід. Не так давно було відкрито філію у Тирасполі. Це надзвичайно проблемна територія: де-факто вона є незалежною Придністровською молдавською республікою, яка де-юре перебуває у складі Молдови. Але ми повинні працювати в Придністров'ї, де живе дуже багато українців. Наші випускники Тираспольської філії МАУП отримують українські державні дипломи. Маючи придністровський паспорт, громадяни республіки можуть поїхати тільки в республіки колишнього Радянського

Союзу. Завдяки нашим дипломам вони мають можливість знайти роботу в Україні або в Росії, оскільки з останньою Україна уклала угоду про взаємне визнання державних дипломів. Таким чином, ми втягуємо людей в наш освітній і культурний простір, залучаємо їх до співпраці.

Коли відкрили філію в Тирасполі, мені зателефонував посол Молдови і запропонував зустрітися. Під час зустрічі посол заявив протест: МАУП не мала права відкривати філію в Тирасполі, оскільки це, мовляв, є фактом визнання Придністровської молдавської республіки. Я пояснив, що МАУП — не урядова і не державна організація, тому не може визнавати чи не визнавати інші країни. Ми можемо видавати диплом державного зразка, маємо акредитацію четвертого рівня магістерських програм і ліцензію на навчання іноземців. На це посол Молдови відповів, що оскільки головою піклувальної ради МАУП є Л. Кравчук, а членами — Б. Тарасюк, В. Юценко, В. Кремень та інші, відкриття філії в Тирасполі має міжнародне політичне значення.

Насправді ні МЗС, ні Міністерство освіти і науки України не мають ніякого відношення до цієї події. Але, незважаючи на мої посилання на Лісабонську конвенцію Ради Європи / ЮНЕСКО про розвиток освіти на відстані, посол продовжував стверджувати, що ми не мали права підписувати з міністром освіти Придністровської республіки угоду, в рамках якої було відкрито філію.

Але ж такі самі угоди ми маємо з міністерством освіти Азербайджану, обласними управліннями освіти в Україні. Протягом кількох років в Академії відповідно до наказу Міністерства освіти і науки було проведено чимало всеукраїнських студентських олімпіад. Ми вперше в Україні провели олімпіади з азербайджанської, польської, болгарської, угорської та російської мов. На олімпіадах були присутні дипломати найвищого гатунку. Посол Польщі Марек Жюлковський і Посол Угорщини Ференц Контра вручили цінні призи і подарунки переможцям олімпіад, радник-посланник

Посольства Російської Федерації В. Лоскутов подарував призерам книжки від імені В.Черномірдіна.

На наші олімпіади приїздять представники з посольств, які абсолютно неупереджено оцінюють учасників. Таким чином ми піднімаємо міжнародний авторитет не лише МАУП, а й Міністерства освіти і науки як організатора і України в цілому. Нам дуже приємно, що п'ятеро переможців олімпіади з польської мови були запрошені польською стороною на тижневе стажування до Варшави. Таким чином, недержавна Академія виконує серйозну державну функцію.

Один з наших державних мужів досить негативно відгукнувся про ті неурядові українські організації, що здійснюють свою діяльність за рахунок грантів, які одержують за кордоном. Абсолютно правомірним було б запитання: а що робить держава для підтримки національних неурядових організацій? Нічого. Але представники влади дозволяють собі критикувати такі організації, оскільки, за логікою урядовців, якщо вони одержують гранти з-за кордону, то вони працюють на закордонні установи, і тому вони працюють, так би мовити, проти нас. Логіка ця є дуже простою та примітивною. А подібні організації дійсно потребують державної підтримки. Звичайно, ця підтримка не може бути основною в діяльності будь-якої неурядової організації, адже держава не повинна здійснювати діяльність замість самих неурядових організацій та підприємницьких структур. Ми маємо перейти на інший рівень мислення, аби завжди враховувати, для кого найбільш вигідна надана інформація. Для кого вигідний туристичний бізнес? Для тих, хто здійснює цей бізнес. Яким чином заохотити людей, які хочуть відпочити? За рахунок реклами. Хто повинен здійснювати таку рекламу: уряд Криму чи підприємці? Очевидно, що передусім підприємці. Проте уряд також зацікавлений у розвитку туристичного бізнесу в Криму, оскільки він є пріоритетною галуззю кримської економіки. Тому уряд зі свого боку має підтримувати цю діяльність і навчати наших підприємців вкладати гроші. Вони звикли брати від ринку все краще,

користуючись найгіршими піратськими методами, нічого не вкладаючи в розвиток громадського суспільства, незважаючи на те, що це одна з основних функцій будь-якої серйозної компанії на Заході. Будь-яка серйозна компанія, дбаючи про власне майбутнє, вкладає гроші в громадянське суспільство. Вона утримує фонди, за рахунок фондів утримуються інститути, громадські організації та ін.

В МАУП навчається сьогодні понад 37 тисяч студентів з 24 країн світу. У нас непогані зв'язки з китайським Посольством в Україні. Маємо угоду з міністерством освіти Ірану, яке опікується направленням до нас іранських студентів. Відвідавши Туреччину на запрошення Вищої ради з освіти, отримали на турецькому каналі CNN годину прямого ефіру, провели кілька PR-акцій. З польською аудиторією працюємо так само. Зробили фільм про нашу академію польською мовою. Подібні акції не вимагають велетенських коштів. Збираймо матеріали, складаймо цікаві статті, надрукуймо ці матеріали і надсилаймо до усіх посольств в Україні, скажімо, все про Крим англійською мовою, адже ця мова є інтернаціональною. Контакти розпочинаються з малого.

Наостанок хочу зупинитися на такому.

В системі PR функціонує таке поняття, як “новинний менеджмент”. Інформація може бути позбавлена будь-якого емоційного або оцінкового забарвлення, але власне послідовність подачі новин на рівні підсвідомості формуватиме у глядачі абсолютно інший образ події. Наведу два приклади. Коли Єльцин змагався із Зюгановим на других президентських виборах, спершу його рейтинг був не вищий 12 %, однак зрештою Б. Єльцин виграв на виборах. Структури, відповідальні за підвищення іміджу Єльцина, використовували емоційну сферу суспільної свідомості у наступний спосіб. Скажімо, по центральному російському телебаченню транслюється виступ Г. Зюганова. Зюганов, захищаючи комуністичну позицію, говорить, що за часів радянської влади у магазинах завжди була ковбаса і хліб був смачнішим. Основна емоція, яку повинен викликати його виступ, — нос-

тальгія. Ностальгія — благородне почуття, всі згадують про дешеву ковбасу і соціальну стабільність. Відразу після цього по телебаченню транслюється художній фільм про концентраційні табори, глядач бачить гори трупів, кістки тощо. Тепер експлуатується емоція страху. Неважко зрозуміти, яка з емоцій виявиться сильнішою. Жодних коментарів з боку телебачення не подавалося. Другий, активно застосований варіант — це чорний PR. Та це окрема тема, оскільки тут багато чого можна обговорювати.

Згадаймо, приблизно за 5 днів до виборів до Верховної Ради України в 2002 р. всі мас-медіа обійшло повідомлення, що нібито Івано-Франківська міська рада прийняла рішення прирівняти воїнів Української повстанської армії до воїнів Радянської армії. Що роблять працівники телеканалу “Інтер”, підконтрольного СДПУ(о)? Запускають цей сюжет про “рішення” Івано-Франківської міської ради, а відразу після цього подається інформація про те, що Івано-Франківську міську раду очолює один з членів блоку “Наша Україна” — блоку, очолюваного Віктором Ющенком. Починає працювати психологічне явище перенесення за Зигмундом Фрейдом. Насправді такого рішення Івано-Франківською міською радою не приймалося, однак компонування цих фактів уже здійснило вплив на підсвідомість глядача і, напевне, привело до бажаних для опонентів В. Ющенка політичних та економічних результатів.

Б. І. Тарасюк згадував про негативний вплив на імідж України за кордоном таких подій, як Чорнобильська катастрофа, справа Павла Лазаренка, касетний скандал. Чи є той скандал реальним фактом, має в цій системі другорядне значення. Працюючи у прес-службі президента, ми теж намагалися сприяти висвітленню подій, які відбувалися в нашій країні, за кордоном. Я особисто мав свою розмову з кореспондентом агентства Рейтер (нині — це керівник телевізійного Нового каналу О. Ткаченко), і він мені повідомив, що має санкціонований дозвіл аналізувати лише дві теми, які стосуються України: наслідки Чорнобильської катастрофи

та корупція в урядовій системі. Ось якою виявляється політика “демократичних” світових інформаційних агентств. Та ми повинні вміти використовувати всі ті методи, знати про ті сфери, про які йшлося на семінарі. Вважаю лише, що старе твердження радянських часів: “Мы самая читающая между строк нация”, — на жаль, поки що лишається для нас істинним. Ми повинні навчитися бачити, яким чином компонуються новини, і використовувати подібні методи.

Ми мусимо піднімати імідж місцевого самоврядування, імідж державного управління насамперед в очах наших громадян, які б могли пишатися тим, що вони — громадяни України. У нас для цього все є: прекрасні люди, чудова земля. Тож давайте поважати самих себе, тоді нас й інші поважатимуть.

Література

1. *Бebик В.* Пресова еліта України: структура та соціальні настанови // Актуальні проблеми органів місцевого самоврядування. — Ужгород, 1998.
2. *Бebик В. М.* Служби зв'язків з громадськістю // Командор: Вісник державного службовця України. — 1999. — № 1.
3. *Bebyk V., Sydorenko O.* The Mass Media of Post-Communist Ukraine. — Kyiv, 1998.
4. *Вершинин М. С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. — СПб., 2001.

М. В. РОГОЖИН

канд. техн. наук,

голова Республіканського комітету з інформації

Ради Міністрів Автономної Республіки Крим

(м. Сімферополь)

ІНФОРМАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 114–124

Сьогодні тільки ледачий не повторює сакраментальну фразу “Інформація — це влада”. Парадоксально, але, незважаючи на наукові декларації про перехід до інформаційного суспільства, ми практично не приділяємо уваги стану і розвитку інформаційних процесів у сфері державного управління. Словосполучення “інформаційні технології” назавжди ввійшло в наш лексикон, однак приклади розумного застосування сучасних інформаційних технологій в управлінській практиці, й особливо в державній сфері, на жаль, досить рідкісні. У статті пропонується системний підхід до інформаційних відносин влади і громадськості.

Перехід від авторитарної системи управління до демократичної — це не тільки зміна законодавства і структури, але й подолання певного методологічного бар’єра. Річ у тім, що методика досягнення стабільності в цих двох політичних системах різниться так само, як стабілізуючі моделі КУБА і МАЯТНИКА. Куб забезпечує свою стійкість структурним опором усім зовнішнім впливам, а маятник відновлює статус після закінчення впливу зовнішніх сил. Таким чином, головна перевага демократії полягає у її динамічній стабільності, в умінні системно, без вольових впливів окремих особис-

тостей відновлювати свій статус, тобто в здатності до само-стабілізації. Тому всі вольові спроби впливу на динамічну систему переважно спричиняють порушення природних для демократії стабілізуючих механізмів. Особливо виразно це проявляється в інформаційній сфері. Прикладом може бути сьогоднішня криза інформаційних відносин влади і суспільства. Опозиція і частина експертного співтовариства констатують недостатню свободу інформаційного обміну. Представники ЗМІ твердять про нестачу свободи слова. Влада декларує необхідність збільшення інформаційних потоків про свою діяльність. Водночас ніхто не згадує про те, для чого, власне, необхідна ця свобода. Адже свобода заради свободи ні до чого хорошого привести не може, а ось усвідомлення того, що відсутність обмежень на інформацію забезпечує ефективність зворотного зв'язку як ключового механізму саморегуляції і вирішення конфліктів, дало б можливість зрозуміти наступне:

- обсяг і якість вільного зворотного зв'язку з конкретними лідерами визначає здатність до стабільності конкретної інфраструктури (вважаю, що правлячій еліті вже набридла безперервна гра у вищих ешелонах влади);
- зміщення акцентів негативного зворотного зв'язку з розподілу на ХОРОШИХ і ПОГАНИХ на обговорення варіантів розв'язання конкретних проблем дало б змогу опозиції змінити маргінальну стратегію невпинної боротьби з нульовою сумою на перспективу реальної участі в підготовці серйозних політичних рішень.

В основі такого твердження лежить уже визнаний погляд на політичну систему, запропонований американським соціологом Девідом Істоном. Перевага його моделі полягає в тому, що вона наочно демонструє безперспективність маніпуляційних технологій. Будь-яке перекручування (інтерпретація) інформації у певних інтересах може розглядатися як одержання кредиту з метою виплати попереднього кредиту. У ринковій економіці це називається “пірамідою”.

Таку науку ми опановували дуже болісно. Тож чи варто повторювати старі помилки в інформаційній сфері?

На жаль, ці досить прості теоретичні сентенції не дають практикам відповіді на головне запитання: що робити? Подальші міркування у межах системної парадигми, так само, як і новації із галузі соціальної синергетики, кібернетики другого рівня чи теорії фракталів, лише відволікають від конкретики, хоч і виглядають досить цікаво.

Для того щоб залучити читача до реального процесу пошуку практичних рішень, пропонуємо наш досвід і напрацювання для критики, аналізу і вироблення нових позицій і концептів. Умови пропонованого завдання досить прості:

1. Автономна Республіка Крим є унікальним полігоном для дослідження, оскільки володіє рядом прав самостійного регулювання власної системи управління за “інших однакових умов”. Тобто на регіональному рівні не доступні можливості зміни законодавства, а отже, “правил політичної гри”. До речі, цей фактор обмежує застосування вже обридлої відмовки про недосконалість законодавства.
2. Регіональна модель ближча до класичної представницької демократії, що робить можливим пряме застосування законів демократичного розвитку.
3. Новітня історія Криму складається з серії конфліктів, що, з одного боку, прямо стимулює владу до пошуку стратегічних рішень питання стабільності, а з іншого — унеможливує регресивне застосування стереотипів ручного управління.

Аби читач зміг зрозуміти не тільки запропоновану систему інформаційних відносин, але й динаміку її створення, пропонуємо разом із нами пройти той шлях запитань і відповідей, у рамках якого вона народжувалася. Я застосовую займенник *МИ*, оскільки без підтримки кримського прем'єр-міністра, без ініціативної участі кримських учених цей

проект залишався б у довгому переліку нереалізованих соціальних теорій.

1. Чи потрібно управляти інформаційним полем в умовах демократії?

Суперечка про те, чи варто управляти інформаційним полем, може продовжуватися тисячу років, як, наприклад, суперечка про необхідність держави як органу, що акумулює права застосування сили. Тому державі доцільно втручатися в інформаційні процеси в Криму, де напрочуд складно і вибухонебезпечно змішані етнокультурні, ідеологічні та релігійні протиріччя. Однак навіть ті, хто готовий з цим погодитися, відразу ж висловлюють недовіру до державних органів як суб'єкта управління. На наш погляд, замість того щоб забирати в держави право на управління однією із соціальних сфер і створювати цим паралельні формальні органи, необхідно лише регламентувати її діяльність. Адже ми не вимагаємо скасувати правила дорожнього руху чи передати дорожнє регулювання громадським працівникам лише через те, що більшість водіїв негативно ставиться до інспекторів ДАІ.

Складне на перший погляд питання регламентації стає простим, якщо скрупульозно підійти до визначення об'єкта управління. Досі більшість розглянутих інформаційних концепцій перебувала в рамках старої парадигми, яка передбачала прикриті демагогією управління засобами масової інформації. У представленій моделі об'єктом управління є інформаційні програми. Суть і кількість таких програм має визначатися реальною обстановкою і фінансовими можливостями держави. Порядок визначення повинен бути підкреслено демократичним.

У кримському варіанті за перший рік існування проекту запропоновано реалізувати чотири інформаційні програми:

- становлення української державності і законності;
- сприяння міжетнічній і міжконфесійній толерантності;

- “Імідж Криму”;
- “Зворотний зв’язок”.

Жодна програма не є панацеєю, вони складають комплексний медіаплан, націлений на збільшення заданого інформаційного потоку в обсягах, здатних переважати над інформаційними потоками, створюваними окремими партіями чи багатими суб’єктами. Практичний розрахунок фінансування й охоплення населення показав, що влада має помітні переваги. У середньому 450 тис. грн на рік дають змогу задіяти щотижня 68 різних ЗМІ з разовим тематичним охопленням майже 1 552 000 чоловік. Зазначимо, що чисельність населення Криму сягає близько двох з половиною мільйонів.

2. Як побудувати аналіз інформаційного простору в інтересах управління?

Аналіз сучасного інформаційного простору — справа невідячна. На думку експертів, і без того чималі інформаційні потоки щорічно подвоюються. Таким чином, аналіз, а тим більше моніторинг, інформаційного простору неможливий без певної системи критеріїв, а отже, без певної моделі. До цього часу основою усіх відомих моделей була й залишається ознака лояльності по відношенню до тієї чи іншої групи, партії, клану, окремого політика. У нашому варіанті із затвердженням інформаційних програм з’явилися цілком визначені теми й критерії. Однак цього виявилось замало для формування цілісної системної концепції. Дослідження моделі інформаційного поведження тривіального чиновника, а також сучасної практики управління показали, що більшість інформації обробляється і накопичується навколо проблем, які мають розв’язуватися чи лежать в основі конфліктів. Проблеми є природним кластером накопичення і зберігання інформації в актуальному вигляді. Таким чином, для аналізу інформаційного простору була використана база даних з проблем, які отримали своє відображення в ЗМІ. Тобто йдеться не про всю систему проблем управління дер-

жавою (республікою), а про ту її частину, яка пройшла фільтр сприйняття й оцінки населенням.

Для досягнення певної технологічності залишалося лише розробити універсальну модель проблеми, у межах якої накопичуватиметься інформація, і формально визначити систему класифікації. Модель проблеми добиралася емпіричним шляхом, із використанням філософського принципу, відомого під назвою “Бритва Оккама”. Особливість моделі полягає у переважанні інформації про функціональні зв’язки проблеми з різними об’єктами, що її характеризують. Справжню оцінку такої системі моніторингу можна дати лише після первинного накопичення інформації. У процесі роботи модель удосконалюється: наприклад, збираючи, обробляючи й аналізуючи інформацію, ми виявили, що множинні зв’язки проблеми з персоналіями, організаціями, документами та подіями набагато інформативніші й корисніші для аналізу, ніж опис самої проблеми.

3. Як зацікавити населення у публічному обговоренні проблем?

Це досить складне завдання, оскільки воно пов’язане з процесом заміщення сформованого інтересу до конфліктів інтересом до проблем та їх розв’язання. Вирішувати це завдання можна, збільшуючи якість подачі інформації про проблеми, а також створюючи і розвиваючи технології зворотного зв’язку. Однією з інформаційних програм нашого проекту є програма “Зворотний зв’язок”. В основу її реалізації покладені класичні цикли сприйняття інформації про проблему. Цикл складається з кількох етапів:

- агрегування проблеми;
- обговорення варіантів її розв’язання;
- опитування населення;
- оцінка дій влади, спрямованих на вирішення проблеми.

З погляду практичної реалізації, найскладнішим етапом виявилось агрегування. Проблема полягає в тому, що більшість політичних партій і громадських організацій, які діють

у нашій країні, функціонують як “електоральні машини”, не виконуючи однієї з головних своїх функцій — агрегування проблем населення. Розв’язати цю проблему можна як за допомогою штучно створюваного потоку інформації у межах інформаційних програм, так і за допомогою активного застосування переваг сучасних електронних комунікацій, які швидко розвиваються. Так, у межах створених Web-сайтів виконавчих органів влади Криму ми розробили систему форумів із проблем. Незважаючи на те, що відсоток тих, хто має доступ до мережі Інтернет, у Криму не такий уже й великий, ми розраховуємо на активність ЗМІ, які використовують Інтернет для підготовки своїх публікацій і програм.

Зрештою, головним магнітом для інформації є інтрига, що виникає в ході обговорень, суперечок, діалогів. Для використання цього інструменту необхідно створювати відкриті діалогові майданчики, які б діяли не тільки в рамках наукової суперечки, але й були б доступними простим людям, що бажають представити на суд громадськості власну думку.

Програма “Зворотний зв’язок” побудована на зразок функціонування системи кровообігу людини, тобто інформація повинна обертатися із певною циклічністю не по одному контуру — від влади до суспільства і назад, а направлятися ще й у “легеневий” контур для насичення “киснем” експертної обробки й аналізу. Такий інформаційний обмін покликаний забезпечувати функціонування зворотного зв’язку, стимулювати стабілізуючі механізми й підвищувати динамічну стійкість соціальної інфраструктури за рахунок зменшення автоколивальних процесів у періоди відновлення системи.

4. Як зацікавити в інформаційному обміні чиновника?

Незважаючи на те, що розроблена модель створена фактично в інтересах правлячої еліти, саме вище керівництво найважче зацікавити в інформаційному обміні з громадськістю. Саме лідерам, які перебувають при владі, найбільше

необхідний надійний механізм збереження статус-кво. Однак стереотипи управління, закладені авторитарним суспільством, залишаються дуже сильними. Більше 70 років інформаційний монополізм був основним гарантом непорушності системи, а кожен чиновник засвоював головне правило: хто більше знає, той більше значить. Сучасна політична еліта держави отримує наймогутніші системні механізми стабільності, а значить, і особистого благополуччя, якщо поступиться громадськості монополією на інформацію. Інакше соціальні і політичні конфлікти неминуче наростатимуть. При цьому ні політичний лідер, ні великий керівник не застраховані від регулярних системних санацій, оскільки сам процес вимивання неуспішної еліти об'єктивний і не залежить від особистих якостей окремих персон.

На практиці проблема ще складніша. У кримських умовах навіть підтримка вищого керівництва поки що не змогла гарантувати розробникам системи зміни інформаційних відносин. Однак досвід показує, що деякі зміни все ж таки відбуваються (повільно й відповідно до правил соціального звикання). Ми вирішили це завдання відразу у трьох напрямках.

Спершу, реалізуючи програму, доклали всіх зусиль для “застосування влади”. У кримському уряді була створена Координаційна рада з інформування населення про діяльність влади. До її складу ввійшли представники всіх міністерств і комітетів, обов'язком яких стало виконання ролі фахівця зі зв'язків із громадськістю. Для стимулювання цієї роботи організовано щомісячний аналіз інтенсивності публікацій кожного органу виконавчої влади. Після того як прем'єр-міністр почав переглядати графіки публічної активності міністрів, та ще й у світлі виконання Указу Президента України “Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади” від 01.08.02, процес налагодився.

Однак цього виявилось замало, оскільки якість інформації, яку подають до ЗМІ, та її ритмічність поки що залишають

бажати кращого. Крім спеціальних заходів, спрямованих на методичну підготовку і навчання фахівців з PR, розроблено програму, за якою кожен керівник органу виконавчої влади одержуватиме оцінку своєї діяльності. Поки що ця програма не прийнята Верховною Радою Криму, і більшість фахівців вважає запровадження такого механізму малоімовірним. Проте впровадження системи регулярних оцінок вигідне не стільки громадськості, скільки самій владі. Тим паче що сьогодні практика визначення критеріїв професійної діяльності міністра фактично відсутня. У результаті діяльність будь-якого міністра сьогодні може одночасно оцінюватися як позитивно, так і різко негативно, залежно від особистих пристрастей вищого керівництва. Неможливо виміряти довжину дороги, не маючи одиниці виміру. Водночас будь-якому кваліфікованому міністрові простіше пристосувати свою діяльність до чітко визначених критеріїв, ніж до кон'юнктури політичного ринку, що постійно змінюється, та до симпатій і емоцій вищих керівників.

Ми чудово розуміємо, що успішна реалізація цієї програми залежить ще й від того, чи навчиться громадськість не тільки критикувати чиновника, але й активно підтримувати і навіть захищати успішного керівника. Саме в такому вигляді наша програма може мати своє майбутнє (хоча б у межах експериментального регіону).

Існує ще одна причина для підтримки цього проекту вищим керівництвом. Цілісна системна модель інформаційної взаємодії з критеріями оцінки діяльності керівників підлеглих органів створює можливість формування “панелі управління” регіоном. Для керування автомобілем ми використовуємо як мінімум два прилади, для керування літаком їх необхідно з десятків, а управляти країною “наосліп” вважається цілком природним. Ми думаємо, що для прогресивного керівника поява електронної “панелі управління” регіоном стане чудовою запорукою його високої конкурентності й успішності.

5. Як організувати фінансування проекту?

Ринок інформації в Україні сформувався настільки, що дає змогу порахувати вартість будь-якої інформаційної програми, однак стереотип безкоштовності інформаційного продукту все ще сильний. У державній системі управління й до сьогодні вважається нормальною практика замовлення на висвітлення проблеми, події й теми без виділення сил і коштів, без визначення інформаційного ресурсу. І хоча такі розпорядження не відповідають законам управління, у нашій країні боротьба за доступ до безкоштовного інформаційного ресурсу зведена в ранг політичного процесу. Причому йдеться не тільки про представників влади, але й лідерів опозиції й представників так званого громадянського суспільства.

Розробляючи проект, ми створили конкретне меню на соціальний інформаційний ресурс, у якому є ціна на різноманітні інформаційні продукти і навіть оптові розцінки на цілі програми. Вважаємо, що поява державних програм сприятиме швидкій появі і розвитку білого інформаційного ринку. Багато журналістів і редакторів погоджується з тим, що існування республіканських чи державних інформаційних програм дало б змогу журналістам бути лояльними до влади й до держави як суб'єкта управління. Саме лояльність до загальноновизнаних державних тем, а не до окремих особистостей, створює моральний комфорт журналістові, дає йому базис професійної самостійності і, як наслідок, можливість поліпшення якості продукту, а значить, і вдосконалення суспільної свідомості і моралі. Можливо, у розділі про фінансування ця теза звучить занадто патетично, але ж ми самі продекларували завдання побудови ринкової моделі в нашій державі.

Підсумовуючи, я хотів би запросити читача до діалогу, тим більше що зараз склалася досить парадоксальна ситуація. Проект розроблений, підготовлений до реалізації і... представлений на затвердження Верховною Радою Автономної Республіки Крим. За його затвердження в парламенті не-

обхідно боротися. Проте, за словами Макса Вебера, “чиновник не повинен робити те, що завжди і необхідним чином повинен робити політик, — боротися. Тому що прийняття рішень, боротьба і пристрасть — стихія політика. Діяльність політика завжди підкоряється принципу відповідальності прямо протилежному відповідальності чиновника”. У цілому склалася асистемна ситуація щодо системного проекту. Сьогодні нам не потрібні “поради стороннього”, ми очікуємо зацікавленої участі у роботі над проектом і ще — підтримки експертного співтовариства, якщо таке вже існує.

Література

1. *Вебер Макс*. Соціологія. Загальноісторичні аналізи // Політика. — К.: Основи, 1998.
2. *Easton D.* Political System. — N. Y., 1971.



МАУП

Н. М. САРАЄВА

*фахівець відділу громадських зв'язків
та інформації Запорізької міської ради,
студентка Інституту соціальних наук ім. Г. Алієва МАУП*

ПРЕС-СЛУЖБА В ОРГАНАХ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІДДІЛУ ГРОМАДСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТА ІНФОРМАЦІЇ ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ)

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 125–139

Демократичне суспільство передбачає підвищення ролі та впливу масової свідомості на поведінку й ухвали центрів прийняття рішень (Президента, уряду, парламенту, державних органів, органів місцевого самоврядування тощо). Масова свідомість членів суспільства формується також під впливом інформації про діяльність урядових структур, прийняті ними рішення, їх ефективність та оптимальну виваженість, результативність дій тощо.

Обираючи на основі демократичних процедур легітимні владні структури, громадяни мають право знати про діяльність своїх обранців, яким вони довірили владу. Тож останнім потрібно активно створювати власний імідж, оскільки на наступних виборах знову доведеться переконати громадян, що саме вони найдостойніші кандидати на керівні посади.

Залежно від характеру діяльності та завдань організація обирає форму підрозділу, який виконує інформаційно-комунікаційні функції.

Прес-служба — це структурний підрозділ, який забезпечує інформаційні та комунікаційні потреби урядових відомств, політичних, громадських, бізнесових, а також постійно діючих міжнародних організацій.

Відділ преси (або відділ громадських зв'язків) — структурний підрозділ у міністерствах і відомствах, який здійснює цілеспрямовану роботу серед акредитованих кореспондентів, забезпечуючи їх інформацією, і сприяє контактам журналістів з різними організаціями та громадськими діячами.

Центральні та місцеві органи влади набагато більше, ніж будь-які інші сфери, потребують організованої та налагодженої діяльності прес-служб, тому що неінформовані виборці не можуть сприяти розвитку демократії. Водночас відсутність взаємодії з громадськістю не дає можливості членам ради виконувати накази своїх виборців.

Розглянемо вищеозначену тему на прикладі діяльності прес-служби (у нашому випадку — діяльності відділу громадських зв'язків та інформації) Запорізької міської ради.

При її висвітленні автор користувався власним досвідом практичної роботи у відділі громадських зв'язків та інформації Запорізької міської ради.

Муніципальне управління — це особлива форма публічної влади територіальної громади, яка бере на себе весь тягар вирішення міських проблем управління і використання громадських об'єктів з метою задоволення спільних потреб жителів міста.

Місцевий орган влади — це колективна відповідальність, яка вимагає ділового партнерства та співробітництва між громадськістю та обраними до нього особами. Прес-служба в муніципалітеті (у нашому випадку — це відділ громадських

зв'язків та інформації) найефективніший засіб досягнення такого співробітництва.

Прес-служба стає тим знаряддям інформування та виховання виборців, який стимулює їх до діяльної та продуктивної участі у справах місцевого самоврядування.

Для задоволення інформаційного інтересу громадян працівники відділу використовують різноманітні види інформації.

Політична інформація (внутріполітична інформація) відображає події, факти, процеси зі сфери політичного життя міста. Це насамперед інформація про проведення виборів до органів місцевого самоврядування (вибори міського голови, депутатів міської ради), органів законодавчої влади (депутатів Верховної Ради), інформація про проведення референдумів тощо. Політична інформація — один з головних важелів державного управління, за допомогою якого держава управляє суспільством.

Економічна інформація розкриває відносини людей у процесі матеріального виробництва. Вона включає відомості про господарчу діяльність, стан економіки, про державне регулювання економічних процесів. Сюди ж зараховуються відомості про фінансову політику в місті. Наприклад, інформація про результати діяльності підприємств різної форми власності, функціонуючих на території міста, або про розподіл та використання бюджетних коштів тощо. Така інформація підвищує економічну грамотність громадян, допомагає їм краще орієнтуватися в економічній політиці міста, регіону, держави.

Правова інформація відображає норми, стосунки, поведінку людей у суспільстві, які держава встановила законодавчо. Але правова інформація — це не тільки кодекси законів, які не можна порушувати. Це також і супутні відомості, наприклад, інформація про діяльність та рішення судової влади, будні міліції, порушення громадського порядку та ін.

Статистична інформація дає кількісну характеристику подій, явищ, які відбуваються в економічній, політичній, соціальній, культурній та інших сферах життя Запоріжжя.

Соціологічна інформація відображає ставлення окремих громадян та соціальних груп до суспільних подій та явищ, процесів, фактів.

Культурна інформація висвітлює досягнення у галузях мистецтва та освіти. Це повідомлення про фестивалі, концерти, конкурси, виставки, семінари, олімпіади тощо.

Запланована інформація відображає явища, події, які можна передбачити та підготуватися до їх висвітлення. Наприклад, оголошення про скликання сесій міської ради, засідання виконавчого комітету або постійних депутатських комісій міської ради та ін. дає можливість заздалегідь підготуватися до їх висвітлення, діяти планомірно, оперативно, своєчасно.

Незапланована інформація відображає події, які передбачити неможливо. Наприклад, інформація про стихійні лиха (снігопади, хуртовини, повені, епідемії), коли за відсутності повідомлень з поінформованих джерел домінують чутки. Щоб уникнути цього, працівники відділу громадських зв'язків та інформації повинні своєчасно забезпечити випуск інформаційних листків і проведення брифінгів.

Спеціальна інформація має міститися у виступах керівників міста, повідомленнях працівників управлінь, відділів, комітетів міської ради, матеріалах прес-конференцій, аналітичних довідках про стан громадсько-політичної ситуації у місті тощо.

Особливості та принципи роботи з журналістами

Необхідність порозуміння між міською владою та засобами масової комунікації нікому доводити не треба. Щоб дружні стосунки зміцнювалися, міська влада має:

- виходити з того, що кожен кореспондент або редактор є людиною слова, якій можна довіряти будь-яку конфі-

денційну інформацію без побоювань про її передчасне оприлюднення;

- пам'ятати, що кореспонденти зазвичай правильно орієнтуються у ситуації, якщо володіють достовірними фактами;
- допомагати журналістам, по можливості передбачаючи їхні проблеми в отриманні правдивої інформації стосовно тієї чи іншої події;
- ставитися до всіх журналістів без будь-якої упередженості. Журналісти не прагнуть прихильності влади. Єдине, чого вони хочуть, — це рівного ставлення до себе;
- допомагати журналістам у виконанні ними термінових завдань;
- відрізнити фактаж від фальсифікації, бажання надати гласності конкретним подіям;
- постійно прагнути поліпшення стосунків з пресою через відповідні органи;
- пам'ятати, що преса має право і повинна повідомляти читачам про те, що відбувається в їхньому місті.

Головні цілі відділу громадських зв'язків та інформації Запорізької міської ради

Головні завдання прес-служб на практиці можна поділити на три групи.

Активна діяльність на досягнення доброзичливості. Створення та підтримка прихильного ставлення громадськості до діяльності організації з метою забезпечення нормального функціонування та розширення її функціонування.

Збереження репутації. Необхідно відмовитися від традицій та звичаїв внутрішнього життя організації, які можуть вступити у протиріччя з суспільною думкою, завадити взаєморозумінню з громадськістю.

Внутрішні відносини. Використання спеціальних заходів для створення у співробітників державної установи почуття відповідальності та зацікавленості у справах керівництва.

Відділ громадських зв'язків та інформації при Запорізькій міській раді виконує такі завдання:

1. Розвиває громадську свідомість, виховує у людей активний інтерес до проблем місцевого самоврядування.
2. Постійно інформує громадськість міста про політику ради та її повсякденну діяльність.
3. Упроваджує у громадську свідомість позитивне відношення до політики, яку здійснює міська рада.
4. Надає можливість громадянам міста висловлювати свою думку про нові важливі проекти, плани міської ради до прийняття остаточних рішень.
5. Висвітлює результати діяльності керівництва міста.
6. Інформує громадськість про роботу системи місцевого самоврядування, роз'яснює людям їхні права та обов'язки.
7. Розвиває у запоріжців почуття громадської гідності.
8. Сприяє становленню демократичних інститутів суспільства (громадських організацій, партій).
9. Аналізує суспільні потреби та інтереси, готує моніторинги тенденцій суспільного розвитку.
10. Прогнозує суспільно-політичні явища в місті, готує з цих питань аналітичні розробки.
11. Формує позитивний імідж міської ради.
12. Вивчає громадську думку, настрої з метою прогнозування ситуацій у місті на діяльність міської ради.

Місцева влада зобов'язана регулярно інформувати працівників апарату про поточні справи, особливо з тих питань, які можуть мати до них безпосереднє відношення. Важливо, щоб усі члени місцевого органу влади були інформовані про всі справи, які потребують уваги. Ефективно працюючий прес-центр може забезпечити вичерпну інформацію з цього напрямку діяльності.

Важливим аспектом роботи відділу громадських зв'язків та інформації залишається особистий контакт його співробітників з представниками ЗМІ та громадськістю міста.

Місцева влада вбачає основну ціль своїх зв'язків з громадськістю у тому, щоб докласти якнайбільше зусиль для встановлення дружніх відносин між співробітниками апарату та відвідувачами муніципалітету. Усі види контактів — особисті, листування, спілкування по телефону тощо — повинні бути максимально виваженими.

Основні методи діяльності відділу громадських зв'язків та інформації

Робочі зустрічі з керівниками мас-медіа

В місті продовжує вдосконалюватися система висвітлення діяльності Запорізької міської ради, її виконавчого комітету.

З метою вдосконалення зв'язків з мас-медіа журналісти провідних ЗМІ, власні кореспонденти центральних видань та інформаційних агентств беруть участь у найзначніших заходах міської ради: прес-конференціях, брифінгах та робочих зустрічах за участю міського голови, його заступників, керівників управлінь, відділів, комітетів міської ради. Головна мета їх проведення — привернення уваги журналістів до своєчасного та об'єктивного висвітлення діяльності місцевих органів влади, підвищення ролі засобів масової інформації у вирішенні політичних, соціально-економічних, культурних проблем міста та Запорізького регіону.

У відділі відпрацьована система передачі електронною поштою у засоби масової інформації міських новин стосовно діяльності міськвиконкому. На сайті міської ради щодня поновлюється ця інформація.

У міській пресі започатковані відповідні рубрики “Влада і територія”, “В міськвиконкомі”, “Запорізька міська рада — час дій” тощо. З метою підвищення дієвості друкованих видань, своєчасного реагування органів місцевої влади на критичні виступи газет фахівці відділу готують щотижневий моніторинг місцевої преси. Після відповідних доручень міського голови резонансні та критичні матеріали направляють для реагування у відповідні структури. Результатом

впровадженій системи стало підвищення відповідальності керівників всіх рівнів. На шпальтах газет і в телерадіоєфірі Запоріжжя з'явилися рубрики та передачі “Мер і Я”, “Дні відкритого листа”, “Читацький барометр”, “Нам відповідають” та ін.

Проводяться семінари з редакторами засобів масової інформації, в яких беруть участь керівники міста, структурних підрозділів міськвиконкому, вчені, економісти, фахівці різних галузей.

Прес-конференції та їх організація

Спеціалісти відділу готують прес-конференції у випадках коли необхідно висвітлити якийсь результат, або у тих, коли йдеться про важливу тему, з якої у кореспондентів виникли питання. Враховуючи те, що мас-медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, прес-конференція повинна стати однією з основних подій у місті. Хоча прес-конференція по формі — імпрровізація, в дійсності реалізується за твердою схемою.

Розглянемо деякі важливі моменти планування прес-конференції, необхідні для успішного її проведення.

1. Обирається тема.
2. Обирається головний доповідач.
3. З'ясовується дата і час з урахуванням, щоб вони не збігалися із днями випуску більшості видань.
4. Кожен журналіст повинен отримати максимум даних у письмовому вигляді (прес-кіт). Прес-кіт — це вичерпна інформація на зазначену тему (папка), а саме: прес-реліз, інформаційний листок, біографії офіційних осіб, які виступатимуть на прес-конференції, копії їх доповідей, фотографії. У такий спосіб зібрані відомості допомагають журналістам без проблеми одержати вичерпну інформацію, а також прискорити дослідження теми.
5. Місце для прес-конференції повинно бути зручним для всіх.

6. Запрошуються представники усіх засобів масової інформації (поштою, телефоном, факсом).
7. Підготувати орієнтовані відповіді на можливі запитання присутніх на прес-конференції кореспондентів.
8. Надати консультацію доповідачам з питань: як поводитися під час прес-конференції, як відповідати на запитання, допомогти їм розробити план виступу, за необхідності — план захисту.

Для проведення прес-конференції необхідно мати підготовлений персонал, щоб: привітати журналістів, зареєструвати їх (записати їхні імена, назву видання, теле-, радіостанції, адресу, телефон, факс, адресу електронної пошти). Дати їм папку з матеріалами до прес-конференції.

Відповідно має бути підготовлена кімната, в якій буде проведена прес-конференція.

Прес-секретар виступає в ролі ведучого. Рекомендує доповідача, оголошує мету прес-конференції та її тривалість.

Головний доповідач оголошує початок прес-конференції, надаючи журналістам час для запитань.

Після прес-конференції готують відповіді на запитання, на які не вдалося відповісти під час її проведення, і негайно повідомляють репортерам.

Матеріали з прес-конференції передають у ті засоби масової інформації, журналісти яких не були присутні.

Добирають вирізки з газет, касети тощо, перевіряють, чи скористалися журналісти матеріалами прес-конференції.

Інформаційні повідомлення (прес-релізи) та особливості їх написання

Більшість міських новин, опублікованих у запорізьких газетах, бере свій початок з інформаційних повідомлень або прес-релізів, які щоденно готують спеціалісти відділу громадських зв'язків та інформації.

Щоб написати влучний прес-реліз, по-перше, спеціаліст відділу повинен розуміти важливість і глибину теми. По-

друге, відповідно написати короткий вступ, розкрити основну інформацію на початку прес-релізу і перейти до менш важливої. Це так званий стиль перевернутої піраміди.

Прес-реліз має бути певною мірою ускладненим, адже деякі видання використовують його дослівно.

Кожен прес-реліз повинен бути стандартним за стилем і форматом, містити точну дату випуску прес-релізу, час, коли його треба оприлюднити, прізвище людини та номер телефону, за яким можна отримати довідку, мати заголовок, який приверне увагу читачів. Бланки використовуються офіційні, адже вони надають професійності тому матеріалу, який подається, і, як правило, містять номер телефону, факсу та адресу.

*Тези виступів держслужбовців
як гарантія запобігання спотворення офіційної
інформації у ЗМІ*

Мабуть, найбільш важлива та найменш використовувана форма розповсюдження офіційної інформації — тези виступу, які запобігають перекручуванню інформації, цитат, фактів. Це гарантія того, що сформульована думка виступаючого буде правильно донесена до читача. Теза містить три взаємопов'язаних елементи: думка або положення, правдивість яких треба довести, аргумент, за допомогою якого обґрунтовується правдивість тези, і демонстрація — засіб доказу, сукупність міркувань, які застосовуються при введенні тези з аргументів, інакше кажучи — це зв'язок аргументів між собою та тезою.

*Відвідування міських об'єктів
як інформаційний привід привернення уваги
громадськості до діяльності місцевих органів влади*

Відвідування об'єктів журналістами відіграють важливу роль в інформаційній політиці міської влади. Виїзд на об'єкти (будівництво лікарні, нового супермаркету, пуск тролейбусної лінії тощо) може зацікавити ЗМІ та забезпечити висвіт-

лення цієї події. Якщо виїзд представників мас-медіа погано організований, у них може скластися враження, що у цьому заході не було необхідності, про що журналісти можуть згадати у своїх репортажах. Щоб відвідання об'єкта було максимально корисним, слід продумати всі найважливіші організаційні питання.

Принципи роботи відділу громадських зв'язків та інформації Запорізької міської ради

Об'єктивні основи управління відділом громадських зв'язків та інформації ґрунтуються на принципах, що повністю виправдали себе на практиці. Принципи управління — це основні засади, на яких базується організація роботи у відділі. На мій погляд, на практиці вони мало чим відрізняються від тих принципів, що діють в інших відділах громадських зв'язків та інформації або прес-службах органів обласної чи державної влади.

У відділі організована робота працівників за *принципом розподілу та кооперації праці*. Це означає, що будь-який працівник спеціалізується на виконанні певного кола обов'язків: організовує роботу відділу, збирає інформацію, аналізує чи передає інформацію у ЗМІ тощо. Разом вони готують прес-релізи, огляди, бюлетені, статті, інформаційні випуски тощо, формують позитивний імідж міської влади. Згідно з цим принципом у відділі здійснюється розстановка кадрів, чітко визначаються обов'язки, налагоджується взаємодія з засобами масової інформації, громадськістю, визначається правильне співвідношення творчих і технічних працівників. Чіткий розподіл праці забезпечує порядок та організованість у роботі. Спеціалізація працівників на виконанні певного кола обов'язків підносить їх відповідальність за доручену справу, дає можливість порівнювати результати. Водночас робота у відділі вимагає від працівників не лише спеціалізації, а й здатності виконувати будь-яке завдання.

У практиці відділу діє також *принцип централізації*. Він передбачає чітку систему підпорядкування кадрів, обов'язкову для всіх членів відділу, дисципліну і виконання кожним співробітником вказівок своїх безпосередніх керівників. Дотримання цього принципу забезпечує централізацію роботи, єдність волі і зусиль, чіткий ритм роботи відділу.

Принцип колективності передбачає участь усіх спеціалістів в обговоренні виробничих питань, у плануванні роботи й підготовці будь-яких матеріалів. Цей принцип забезпечує максимальне використання знань і умінь усіх членів відділу, колективний характер праці за реалізації спільно вироблених рішень.

І нарешті, *принцип безперервного надходження інформації*. Робота відділу громадських зв'язків та інформації стає ефективнішою, якщо:

- до відділу постійно надходить інформація від управлінь, відділів та комітетів міської ради; відповідні служби інформують про події в місті;
- інформація і вироблені на її основі матеріали передаються оперативно у ЗМІ;
- “зворотний зв'язок” — відомості про виконання завдань оперативно надходять до керівників, що дає їм змогу бути в курсі справ підлеглих і за потреби вносити в їхню діяльність необхідні корективи.

Слід підкреслити, що розглянуті нами принципи роботи відділу громадських зв'язків та інформації передбачають персональну відповідальність кожного працівника за виконання покладених на нього обов'язків, дотримання виробничої дисципліни.

Сучасне життя сформувало нові принципи інформаційної діяльності, які проголошені у ст. 2 Закону України “Про телебачення та радіомовлення”. Це принципи достовірності, об'єктивності, своєчасності, компетентності, доступності, плюралізму. Цими принципами послуговуються у своїй роботі фахівці відділу.

Принцип достовірності вимагає точного викладення інформації відповідно до реальних подій.

Принцип об'єктивності вимагає правдивості інформації. Не можна перекручувати факти, ідеї, бути упередженим або припускатись помилок стосовно осіб, установ, громадських явищ або проблем.

Принцип своєчасності вимагає актуальності інформації про суспільно-політичні явища, процеси, події. Слід пам'ятати, що для радіожурналістів найважливіша своєчасність. Фахівці відділу передають інформацію про подію до ЗМІ оперативно та стисло.

Принцип компетентності вимагає володіння необхідними знаннями та розуміння суті процесів.

Принцип доступності. Інформація має бути зрозумілою для всіх категорій населення.

Принцип плюралізму вимагає враховування різних точок зору та поглядів, які відображають інтереси певних соціальних груп.

Дотримуючись у своїй діяльності перелічених принципів, спеціалісти відділу громадських зв'язків та інформації забезпечують реалізацію основного права людини у демократичній державі — права на інформацію.

Відображаючи перебіг розв'язання вищевказаних правил, відділ громадських зв'язків та інформації Запорізької міської ради не лише інформує населення міста про події, але й орієнтує громадян у складних процесах сьогодення, формує у людей спільність поглядів, думок, оцінок, створює певний соціальний настрій. Зрештою, сприяє об'єднанню й організації зусиль громадян молодшої Української держави на щоденну копітку роботу, а отже, виконує консолідуючу й інтегруючу роль у масштабах міста.

Відділ громадських зв'язків та інформації сприяє формуванню певних суджень про новини, оцінки, схвалення чи осуд явищ, подій, що відбуваються у місті. А це означає, що відділ громадських зв'язків та інформації у Запорізькій мі-

ській раді впливає на формування громадської думки, вироблення певних установок, переконань у людей, сприяє їх громадській активності. Він забезпечує реалізацію державної інформаційної політики — доступ громадян до інформації, створює належний рівень їх поінформованості та обізнаності. Тим самим відділ громадських зв'язків та інформації виконує свій професійний та громадський обов'язок — стоїть на сторожі інтересів суспільства.

Література

1. *Конституція України* // ВВР України. — 1996. — № 30.
2. *Закон України “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”* від 16.10. 92 № 2783.-XII. — Україна: інформація і свобода слова / Упоряд. А. М. Задворний. — К.: Молодь, 1997.
3. *Закон України “Про інформацію”* від 02.10. 92 № 2657-XII // ВВР України. — 1992. — № 48.
4. *Закон України “Про телебачення та радіомовлення”* від 21.10.93 № 3759-XII. — Україна: інформація і свобода слова / Упоряд. А. М. Задворний. — К.: Молодь, 1997.
5. *Закон України “Про інформаційні агентства”* від 28.02. 95 № 74/95-ВР. — Україна: інформація і свобода слова / Упоряд. А. М. Задворний. — К.: Молодь, 1997.
6. *Закон України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації* від 23.09.97 // ВВР України. — 1997.
7. *Указ Президента України “Про вдосконалення державного управління інформаційною сферою”* від 16.09. 98 // ВВР України. — 1998.
8. *Розпорядження Президента України “Про додаткові заходи щодо поліпшення інформаційної діяльності”* від 5.10.98 // ВВР України. — 1998.
9. *Біленчук П. Д., Кравченко В. В., Підмогильний М. В.* Місцеве самоврядування в Україні. Муніципальне право. — К., 2000.
10. *Бєбик В. М.* Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посіб. — К.: МАУП, 2001.

11. *Бибик В. М.* Політологія: теорія, методологія, практика. — К.: МАУП, 1998.
12. *Бибик В. М., Сидоренко О. Л.* Засоби масової комунікації посткомуністичної України. — К.: МАУП, 1996.
13. *Блэк С.* Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
14. *Королько Ю.* Основы паблік рилейшнз. М.: Релф-бук, К.: Ваклер, 2002.
15. *Почепцов Г. Г.* Профессия: имиджмейкер. — К., 1998.
16. *Почепцов Г. Г.* Элементы теории коммуникации. — К., 1999.
17. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для профессионалов. — М., 2001.
18. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. — М., 2001.
19. *Слісаренко І. Ю.* Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
20. *Сурмин Ю. П.* Теория общественного мнения: Курс лекций. — К.: МАУП, 1999.



О. Г. ШЕВЦОВ

*канд. мед. наук, директор Кримської філії МАУП
(м. Сімферополь)*

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УРЯДОВОГО PR В СУЧАСНИХ УМОВАХ: КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ВПЛИВУ ВЛАДИ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 140–145

Слід виділити три основних канали комунікації, завдяки яким формується імідж будь-якої державної організації. Першу групу складають офіційні канали, другу — неофіційні канали, а третю — напівофіційні канали. Я викладу суть методики, застосовуючи яку, можна досить швидко визначити імідж тієї організації, у якій ви працюєте.

Відповідно до цієї методики виділяють 12 основних ознак, за якими формується імідж державної організації. Перша ознака — це висвітлення діяльності цієї організації на телебаченні. Причому тут не має значення, позитивна чи негативна інформація про дану організацію превалює. Значення має той факт, що ця організація періодично згадується у випусках новин на телебаченні. Друга ознака — це висвітлення діяльності цієї організації на державних каналах радіо, на радіостанціях FM-діапазону тощо. Третьою ознакою є висвітлення діяльності цієї організації в газетах і журналах. Знову ж, не має значення, з'являються статті про цю організацію переважно в державних чи в приватних друко-

ваних виданнях. Наступна ознака — це висвітлення діяльності цієї організації в мережі Інтернет. У сучасному суспільстві це є обов'язковою умовою формування іміджу будь-якої організації, у тому числі й в Україні. Найчастіше організація має або власну Web-сторінку, або Web-портал, або інформацію про цю організацію можна відшукати в мережі Інтернет.

Перераховані мною ознаки складають певну групу тих ознак, які стосуються формування іміджу цієї організації засобами масової інформації. Далі я перерахую візуальні ознаки. П'ятою ознакою є вигляд будови, в якій розміщується організація. Якщо будинок досить презентабельний, відповідно формується позитивний імідж організації. Якщо зовнішній вигляд не викликає довіри в людей, найчастіше формується негативний імідж. Наступна ознака — наявність охорони. Коли на вході до офісу будь-якого відвідувача зустрічає охоронець, це свідчить на користь позитивного іміджу. У разі відсутності охорони імідж ризикує стати негативним. Інтер'єр будинку є сьомою ознакою. Скажімо, у приміщенні дібрані зі смаком красиві речі, продумане оформлення інтер'єру свідчить про добрий смак організації. В інших офісах видно, що інтер'єр вимагає оновлення, а це, безумовно, є негативною ознакою їхнього іміджу. Наступну ознаку — ставлення до відвідувачів — формують перші особи цих державних організацій, їх заступники та просто службовці. Після візиту до будь-якої організації людина розповідає про це своїм сусідам, знайомим, співробітникам, формуючи в такий спосіб імідж організації.

Дев'ятою ознакою є чутки. Це явище має як психологічні, так і соціологічні аспекти. Чутки циркулюють у суспільстві, у тому числі й у державних організаціях. І від того, мають ці чутки позитивний чи негативний характер, залежить імідж організації серед громадян країни.

Третю групу каналів комунікації складають напівофіційні канали: демонстрації, мітинги і пікети — чи то на підтримку

даної державної організації, чи то покликані висловити протест стосовно її діяльності. Причому характер виступу має другорядне значення, головне, що люди реагують на дії, здійснювані організацією.

Таким чином, імідж установи можна оцінити за дуже простою 12-бальною системою: додавання одного бала означає зростання позитивного іміджу, відсутність балів свідчить про негативний імідж. Найвищий бал для цілісного іміджу організації – 12, коли за наявності кожної з дванадцяти ознак додається один бал. Імідж варто вважати негативним, якщо вона набирає менше шести балів. Користуючись цією нехитрою схемою, ви можете визначити цілісний імідж будь-якої організації, у тому числі й своєї, розмноживши таку анкету серед співробітників і тих своїх знайомих, котрі не працюють у вашій установі. Ви можете організувати неофіційне опитування серед співробітників різних організацій, якщо йдеться про відоме всім кримське міністерство чи республіканський комітет. Визначивши імідж подібним чином, можна починати працювати над його формуванням [1]. Якщо він негативний, мета організації – поліпшувати його, перетворювати на позитивний. Якщо імідж позитивний, роботу над ним припиняти не варто, оскільки не існує межі досконалості.

Громадська думка багато в чому формується під впливом засобів масової інформації (ЗМІ). Це питання може бути розглянуте з позиції психології як науки про поведінку і взаємодію людей [2].

Громадська думка формується за принципом **стимул – реакція**. Стимулом є інформація, що надходить у суспільство через мас-медіа. Реакція – це зміна поведінки людей у суспільстві у відповідь на інформацію. Вербальну (словесну) поведінку людей створює громадська думка. Оскільки вербальна поведінка може бути переважно позитивною чи переважно негативною, то й громадська думка з того чи іншого питання може також бути переважно позитивною чи негативною.

Спілкуючись, люди постійно впливають один на одного. Свідомою чи несвідомою метою такого впливу завжди є **зміна поведінки** іншої людини чи групи людей.

Виділяють три основні **форми психологічного впливу**.

Навіювання – це вплив однієї людини на іншу чи групу людей, що базується на авторитеті й довірі до того, хто навіює. Люди, яким адресоване навіювання, сприймають його без критичної оцінки, тобто з повною довірою.

Переконання базується на логічних доводах. Його мета – щоб людина, зрозумівши інформацію, змінила свою поведінку.

Наслідування проявляється у свідомому чи несвідомому копіюванні поведінки іншої людини.

Зазначені форми впливу можуть сполучатися.

У засобах масової комунікації працюють люди, які передають певну інформацію. Мас-медіа виступає **психологічним підсилювачем** повідомленого. Населення схильне більшою мірою довіряти інформації, що проходить через ЗМІ, ніж тій, що передається із уст в уста. Тут спрацьовують такі прислів'я-стереотипи, як “Краще один раз побачити, ніж сто разів почути” (телебачення), “Що написано пером – не виореш і волот” (газети, журнали) та ін.

У структурі впливу ЗМІ на формування громадської думки перше місце посідає навіювання, друге – переконання, третє – наслідування. Тобто, всі мас-медіа значною мірою впливають на населення навіюванням, менше – переконанням, а наслідування виражене досить слабо.

Якщо психологічний вплив на населення прийняти за 100 %, то вплив ЗМІ на підсвідомість людей становитиме 80 %, а вплив на їхню свідомість – 20 %. Інакше кажучи, більшість людей не усвідомлює, що мас-медіа змінює їхню поведінку і спрямовує в потрібне їм (мас-медіа) русло, формуючи в такий спосіб громадську думку.

У структурі психологічного впливу його форми розподіляються так:

80 % – навіювання, несвідоме наслідування;

20 % – переконання, свідоме наслідування.

Отже, щоб сформувані визначену суспільну думку, необхідно навіяти через ЗМІ певну інформацію.

Засоби психологічного впливу, які використовують засоби масової комунікації для формування громадської думки, різноманітні. Спектр цих засобів наведений у табл. 1.

Таблиця 1

Назва ЗМІ	Засоби впливу					
	Статичне зображення	Динамічне зображення	Чорно-біле зображення	Кольорове зображення	Словесна звукова інформація	Музика
Телебачення		+		+	+	+
Радіо					+	+
Газети	+		+	+		
Журнали	+		+	+		
Інтернет	+	+	+	+		

З усіх ЗМІ найвпливовіше **телебачення** за рахунок динамічного (рухливого) кольорового зображення, що супроводжується словесною, звуковою інформацією і музикою, яка діє на підсвідомість людей і, відповідно, змінює їхню поведінку. Деякі психологи твердять навіть про своєрідну музичну залежність на зразок наркотичної. Сполучення цих засобів впливу робить телебачення наймогутнішим засобом масової комунікації.

Словесна, звукова інформація і музика на **радіо** часто зливаються у сприйнятті слухачів воедино. Відомо, що будь-який словесний текст, вимовлений на тлі музики, справляє більшу навіювальну дію, ніж без музики. Навіть на державних радіостанціях широко використовують цей прийом.

Газети й журнали застосовують ідентичні засоби впливу на населення: статичне чорно-біле чи кольорове зображення у формі текстів, фотографій, малюнків. При цьому кольорове

статичне зображення більш здатне до навіювання, ніж чорно-біле. Саме тому видавці газет і журналів намагаються зробити кольоровими хоча б їхні обкладинки.

Інтернет та інші комп'ютерні технології мають статичне, динамічне, чорно-біле і кольорове зображення, але недостатньо впливають на формування громадської думки через малу доступність до них населення. За Інтернетом, безсумнівно, майбутнє. У перспективі цей канал комунікації може перевершити телебачення [3].

Перелічені способи, прийоми і технології, на жаль, відомі лише вузькому колу фахівців у галузі соціальної психології, переважно в розвинених країнах. Працівники ж ЗМК мають про них віддалене уявлення. Цей факт робить вплив засобів масової комунікації сумбурним і часто-густо шкідливим. Тому працівники ЗМК, особливо в нашій країні, повинні мати спеціальну підготовку в галузі психології мас-медіа.

Література

1. *Бєбик В.* Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. — К., 2001.
2. *Общество и политика.* Современные исследования, поиск концепций / Под ред. В. Ю. Большакова. — СПб., 2000.
3. *Почепцов Г.* Вступ до інформаційних війн. — К., 1999.

МАУП

В. В. БАСАЛЮКОВ

*канд. мед. наук, перший заступник
директора Кримської філії МАУП
(м. Сімферополь)*

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 146–152

Я торкнуся проблеми, котра виникає завжди, коли перед нами стоїть завдання організувати якийсь перший у своєму роді захід або ж акцію. Виникає питання, як зробити такий захід успішним. Згадаймо про концептуальну схему, яка використовується за кордоном для того, щоб організатору було легше зорієнтуватися, з ким і як планувати певний захід, як домогтися максимальної його ефективності й позитивного результату. Ця концептуальна схема досить проста, й її можна дуже легко використовувати для планування заходу і прогнозування результату. Вона будується, виходячи чи то з концепції так званих трьох соціальних світів, які використовують як базисну для оцінки того чи іншого заходу щодо формування іміджу чи проведення будь-яких заходів, пов'язаних з інформуванням людей про що б то не було.

Перший світ — реальний, у якому відбувається маса подій і явищ, про які люди можуть довідатися або не довідатися. Проте те, що воно відбулося, у реальному світі є фактом.

Другий світ — інформаційний, або, як його називають, інформаційний простір. Це світ, у котрий потрапляють да-

леко не всі реальні події. Природно, що величезна кількість подій залишається поза інформаційним простором, тобто поза простором засобів масової інформації, простору людських думок, оцінок і чуток.

Третій світ найвужчий, туди потрапляють далеко не всі події, але пам'ять про них може жити десятиліттями, століттями, а іноді й тисячоліттями. Це символічний світ, у якому міститься інформація про події, котру люди зберігають, переказують один одному, передають із покоління в покоління. Класичним прикладом символічної інформації є різноманітні міфи, легенди, перекази, історії. Це інформація, що пережила віки.

Дана концепція не виключає наявності між цими трьома світами певних бар'єрів, котрі заважають події легко проходити відразу в символічний світ. Зрозуміло, неважко здогадатися, що чим легше і швидше вдасться провести ту чи іншу реальну подію в символічний світ, скажімо, якийсь захід чи соціальну програму, тим більшою є ймовірність, що люди пам'ятатимуть про цю подію, будуть реагувати на згадування про неї, і в такий спосіб інформація про цю подію буде впливати на їхню поведінку, їхні думки й світогляд. Я хотів би коротко згадати про ті труднощі, з якими можна зіштовхнутися при спробі провести інформацію з реального світу в інформаційний світ і з інформаційного світу у світ символічний. Першим завданням людини, яка хоче, щоб про подію довідалися інші люди, є пошук можливості повідомити про неї. У сучасному світі цій меті служать засоби масової інформації, у давні часи люди використовували писемність. Стародавнім персам приписують такий вислів: "Не дай Боже зв'язатися з народом, який має гарну поезію й літературу, бо знеславить на віки". Цей вислів переконує нас у тому, що вже в стародавні часи за допомогою поезії, літератури й театру здійснювалася передача в інформаційний світ повідомлень про реальні події, пам'ять про які збереглася донині.

Друга проблема, з якою зіштовхується людина, що бажає передати інформацію про будь-яку подію іншим людям,

полягає у виборі способу передачі цієї інформації. Труднощі полягають у тому, що реальний світ має величезну кількість багатоліких і різноманітних ознак. Будь-яку подію, що відбулася в реальному світі, кожен з нас опише по-різному. Скільки існує людей, стільки буде розповідей і оцінок про одну й ту ж саму подію. Відповідно виникає питання, як найоб'єктивніше подати цю інформацію, уже провівши її в інформаційний світ.

Досвід показує, наскільки важливим є принцип максимальної об'єктивності, який полягає в тому, щоб надати вичерпну інформацію про подію і якомога менше коментарів чи оцінок (на цьому базується багато світових теле-радіокомпаній, зокрема CNN). Слухач (читач) сам вирішить, як оцінити цю подію. Практика застосування такого методу подачі інформації забезпечила CNN один з найвищих рейтингів і світове визнання здатності найбільш об'єктивно відображати події, тобто вичерпно, чітко й неупереджено описувати суть явища. Не називаючи біле чорним і навпаки. При спробах якимось затушувати чи згладити інформацію люди, відповідальні за інформаційний простір, починають відкидати не дуже істотні фрази. Це природна реакція будь-якого журналіста, який одержує інформацію про реальну подію і намагається викласти її в максимально стислій формі. Адже в інформаційному світі використовують дуже короткі й ємкісні інформаційні блоки, що складаються з двох-трьох пропозицій. Це обумовлено тим, що більш масштабні обсяги інформації звичайна людина сприйняти не встигає, оскільки особливості людської психіки дозволяють сприймати в окремий момент часу лише строго обмежену кількість інформації. Психіка здатна виокремити одну-дві пропозиції, котрі можуть зацікавити людину. Тому наголошуючи на можливості переміщення інформації з реального світу в інформаційний, дуже важливо дотримуватися принципу об'єктивності, стислості і дохідливості, інакше кажучи, говорити мовою, зрозумілою для тієї людини, якій адресована дана інформація.

Другий бар'єр — це бар'єр між інформаційним і символічним світом. Він, мабуть, найскладніший, тому що кількість інформації, яка циркулює в інформаційному просторі, є колосальною. І чим швидше розвивається цивілізація, тим більше зростають обсяги інформації. Відповідно, до символічного світу, як і в стародавні часи, потрапляє зовсім не багато. Це обумовлено тим, що в символічному світі може зберігатися лише життєво важлива, актуальна для великої кількості людей інформація [4]. Приміром, коли на вулиці холодно і температура повітря в багатьох квартирах не зовсім відповідає оптимальній для нормальної життєдіяльності людини, то для більшості людей будь-яка інформація, що стосується цієї насувної потреби, дуже легко перейде в символічний світ, тобто буде ними обговорюватися. Припустимо, якщо в засобах масової інформації мимохіть помічено, що в найближчі дні може статися аварія чи буде відключене опалення в якомусь районі міста, нескладно переконатися, що протягом кількох днів ця інформація поширяться серед величезної кількості людей через друзів і знайомих, тобто вона стане життєво значимою. Якщо проблема матиме довгострокові наслідки, люди почнуть шукати шляхів її вирішення, обмінюючись думками з цього приводу. Йдеться про те, що найбільш ефективним способом перенесення інформації в символічний світ зі світу інформаційного володіє той, хто знає і враховує насувні бажання й потреби кожної з соціальних груп. Аби оволодіти інформацією про бажання й потреби представників різних соціальних груп, зазвичай використовують технології зворотного зв'язку чи моніторингу громадської думки. Володіння такою інформацією дає можливість дуже легко переводити інформацію в символічний світ з інформаційного.

Соціальні перетворення на теренах колишнього Радянського Союзу вимагають нових способів взаємодії між такими учасниками цих процесів, як представники влади, бізнесу, мас-медіа й широким загалом. Паблік рилейшнз є одним з нових способів формування ефективної взаємодії між владою, пресою та іншими елементами суспільства.

Втім, на пострадянських теренах PR-акції, кампанії набули специфічних рис, що різнять їх від аналогічних заходів за кордоном.

Говорячи про PR, слід наголосити, що це в першу чергу професія, а вже потім теоретична дисципліна. Як і будь-яка професія, вона потребує певних знань, вмій і навичок для вирішення конкретних соціальних завдань. Теоретичні знання у сфері PR мають міжпредметний характер і виникають на стику таких наук, як соціологія, психологія, кібернетика, політологія, економіка, менеджмент тощо [3]. Стосовно ж вмій і навичок у сфері PR, вони тісно пов'язані з діяльністю журналістів, рекламистів, працівників спецслужб. Саме цим пояснюється той факт, що першими фахівцями у сфері PR на пострадянських теренах стали представники цих професій з усім своїм попереднім досвідом. Однак в умовах тоталітарного суспільства журналісти й інші фахівці займалися переважно пропагандою та агітацією, що згодом вплинуло і на розвиток PR на пострадянських теренах. Нині на території СНД часто, говорячи про PR, насправді мають на увазі пропаганду, дезінформацію або рекламу.

Аби уникнути змішування цих понять, їх необхідно розмежувати.

Один з найвідоміших у світі фахівців з PR Сем Блек визначав PR як мистецтво і науку досягнення гармонії шляхом взаєморозуміння, що ґрунтується на правді й повній поінформованості [1]. Іншу думку висловив Р. Хірроу, котрий визначив PR як “одну з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності й співпраці між організацією та її громадськістю”. З визначень видно, що головною метою PR є досягнення довіри, згоди й поваги між учасниками PR-процесу.

Основними рисами PR як форми комунікації є:

- широке охоплення зацікавленої аудиторії;
- достовірність;
- різноманітність уживаних форм;

- акцент на вирішення широкомасштабних завдань;
- орієнтованість на довгострокову перспективу;
- розповідна форма викладу інформації, що ґрунтується на фактах об'єктивної реальності;
- аргументоване доведення як форма переконання аудиторії.

Стосовно ж пропаганди, її можна визначити як систематичну діяльність, направлену на формування потрібного емоційного ставлення аудиторії до інформації, тобто відверте маніпулювання процесом сприймання аудиторії з метою підштовхнути людей до яких-небудь дій, котрі за інших обставин вони б не здійснили [2]. Класичними прикладами є нацистська пропаганда, яка обґрунтовувала нелюдське ставлення до слов'янських народів їх неповноцінністю, радянська пропаганда, яка виправдовувала вторгнення в Афганістан інтернаціональним обов'язком. Активно так званою чорною пропагандою користуються спецслужби, котрі розповсюджують заздалегідь брехливі свідчення для досягнення того чи іншого короткострокового завдання. Головною метою пропаганди є контроль над інформацією і подавання її у потрібному, часто неабияк спотвореному світлі.

На відміну від PR і пропаганди, реклама направлена виключно на комерційний ефект. Рекламу можна визначити як платну форму агітації через засоби масової інформації на користь якого-небудь товару, марки, фірми, якої-небудь справи або людини. Головною метою реклами є спонукання людини до здійснення купівлі товару чи послуги.

Чітко розмежувавши ці основні поняття, ми можемо побачити, що соціально-психологічними особливостями PR на пострадянських теренах якраз є підміна публік рилейшнз пропагандою та рекламою. Серед цих особливостей можна виокремити такі:

- короткотривалість PR-акцій та кампаній;
- будь-яка позитивна інформація про організацію або особу прирівнюється до реклами;

- нав'язливий і агресивний характер PR-заходів;
- феномен “чорного PR”, що ґрунтується на використанні пропаганди, компроматів, дезінформації й наклепу;
- стимулювання аудиторії до конкретних комерційних і політичних дій;
- акцент на досягнення швидкого ефекту;
- переважний вплив на емоційну сферу аудиторії [5].

Наостанок визначимо, що соціально-психологічне підґрунтя PR, великою мірою визначає ефективність цієї діяльності, що стосується як неурядової сфери, так і державних організацій і установ.

Література

1. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990.
2. *Бурдые П.* Социология политики. — М., 1993.
3. *Жмыриков А. Н.* Как победить на выборах. — Обнинск, 1995.
4. *Керлот Х. Э.* Словарь символов. — М., 1994.
5. *Лісничий В., Грищенко В., Іванов В.* та ін. Сучасний виборчий PR. — Северодонецьк, 2001.

В. С. КУЙБІДА

канд. юрид. наук, проф.,

*заступник Голови Конгресу місцевих і регіональних влад Європи,
перший заступник Голови Народного Руху України*

(м. Київ)

PR ЯК УМОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 153–167

Загальновідомо, що ефективна діяльність системи місцевого самоврядування можлива за наявності надійних інформаційних зв'язків між усіма його ланками. Пріоритетними напрямками інформатизації органів місцевого самоврядування є створення цілісної системи інформаційних та інструментальних засобів, які забезпечують найсприятливіші умови для функціонування інформаційних ресурсів, автоматизованих способів їх обробки й використання заради здійснення національних інтересів, поліпшення керованості економікою, розвитку наукомістких виробництв та високих технологій, зростання продуктивності праці, вдосконалення соціально-економічних відносин, збагачення духовного життя [1, 2].

Зазначимо, що згідно зі ст. 4 Закону України “Про місцеве самоврядування в Україні” самоуправління здійснюється за принципами гласності, колегіальності, підзвітності та відповідальності перед територіальною громадою, а ст. 59 встановлена норма, згідно з якою акти органів та посадових осіб місцевого самоврядування необхідно доводити до відома населення. Процедури підготовки цих актів, їх практичної

реалізації та контролю виконання, здійснення інших управлінських дій органами місцевого самоврядування є, по-суті, процесом обробки та взаємообміну інформацією. З другого боку, на якісно новий рівень технологічного розвитку входять засоби масової інформації (ЗМІ).

Розгляньмо діяльність засобів масової інформації, як одного з найважливіших засобів комунікації, детальніше.

Зауважимо, що в Україні, як і в інших державах світу, постійно зростає роль мас-медіа як засобу комунікації, формування громадської думки, впливу на поведінку людей та на життєдіяльність суспільства в цілому. Загальновідомо, що під назвою мас-медіа об'єднуються найрізноманітніші засоби масової інформації: друковані видання, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис, світова мережа Інтернет тощо, які поширюють різноманітну за змістом інформацію на кількісно великі аудиторії.

Одна з найважливіших особливостей сучасних мас-медіа — це поширення соціальної інформації, яка є відображенням дійсності, життєдіяльності суспільства. Від характеру інформації, яка формує у суспільстві певну систему цінностей і пріоритетів, залежить не лише стан громадської думки, не тільки поведінка людей, але й суспільні відносини, у тому числі ставлення населення до діяльності органів влади [3]. Отже, хто має можливість продукувати соціальну інформацію конкретного спрямування через мас-медіа, той має великий вплив на владу. Таким чином, інформація завдяки засобам масової інформації трансформується у таке джерело влади, з допомогою якого можна управляти великими групами людей, суспільством в цілому.

Безсумнівно, що боротьба за владу в сучасній політичній системі суспільства характеризується загостренням боротьби як за право контролювати засоби масової інформації, так і за розповсюдження тенденційної інформації.

Отже, можна зробити висновок, що здійснення реального місцевого самоврядування в інтересах усього населення можливе не тільки за умови, що територіальна громада буде вчасно

проінформована про діяльність місцевої влади, але й тоді, коли вона не відчуватиме тиску з боку засобів масової інформації на її волю. І не тільки усієї громади, а й на волю кожного індивіда при прийнятті ним того чи іншого рішення.

Ось чому у розвинених демократичних суспільствах така величезна увага приділяється побудові взаємовідносин між органами місцевого самоврядування і засобами масової інформації. Як приклад, мабуть, доцільно розглянути “Політику Стокгольмського муніципалітету щодо засобів масової інформації”, в основі якої покладено такі положення:

1. Політика міста щодо засобів масової інформації базується на засадах гласності.
2. Політика муніципалітету щодо засобів масової інформації базується на свободі слова і свободі повідомлень.
3. На керівників покладено особисту відповідальність за вирішення проблемних питань, які стосуються засобів масової інформації.
4. Спілкування із засобами масової інформації має бути тактовним і діловим.
5. Спілкування із засобами масової інформації має бути спланованим і динамічним.

Крім того, у Стокгольмі чітко дотримуються десяти інформаційних заповідей, які визначають політику у сфері інформації (ухвалена муніципалітетом міста Стокгольма 29 жовтня 1990 року):

1. Право дізнатися і обов’язок розповісти: кожний громадянин має законне право дізнатися, отримати пояснення, вказівки і поради з питань, які торкаються життя міста, а працівники органів управління містом мають обов’язок відповісти на ці запитання.
2. Інформація — це засіб для досягнення визначених завдань: внутрішня інформація створює передумови для найкращого виконання працівниками місцевого самоуправління своїх обов’язків, зовнішня інформація допомагає громадянам користуватися тими послугами, які надає міська рада за їх дорученням.

3. Дохідлива інформація протидіє невпевненості й неправильному тлумаченню.
4. Інформація — це передумова зворотного зв'язку.
5. Працівники міської влади повинні оперувати вичерпною інформацією, повідомляючи громадян про будь-які події.
6. Вся інформація має бути відкритою, конкретною, об'єктивною й оперативною.
7. Той, хто організовує практичну роботу, відповідає також і за інформацію.
8. Планування і складання бюджету інформаційних послуг: у будь-якій сфері діяльності муніципалітету потрібно планувати видатки на інформаційне забезпечення.
9. Вчасні й вичерпні повідомлення визначеним соціальним групам повинні подаватися через відповідні джерела інформування.
10. Належним чином сформульована комунальна інформація — це умова розвитку міста, в якому все більше громадян виявлятимуть свою зацікавленість і причетність до самоврядування.

Практика свідчить, що стокгольмська модель побудови взаємовідносин між органами місцевого самоврядування і засобами масової інформації можна розглядати як ідеал, до якого треба прагнути, адже ця концепція не враховує будь-які сторонні негативні впливи на населення, наприклад, зарубіжних мас-медіа. Ця модель передбачає стовідсоткове сприйняття та усвідомлення інформації населенням, повне взаєморозуміння у взаємовідносинах між обома сторонами.

Втілити у реальне життя таку модель практично неможливо через ряд об'єктивних причин.

По-перше, населення сприймає лише якусь частину інформації. Це пов'язано із способом життя різних верств населення, з майновим станом сімей. Так, навіть у такій розвиненій країні, як Франція, лише 70 % громадян мають телевізор, з них 60 % дивляться його щодня, тільки 30 % мають вдома книги і лише 9 % відвідують бібліотеки.

По-друге, мас-медіа різних країн, формуючи міжнародний інформаційний простір, ведучи боротьбу за споживачів інформації, яка в кінцевому результаті трансформується у боротьбу за владу, не завжди адекватно відображають життя сучасного суспільства.

Французький дослідник Ж. Мерме сформулював 10 положень, які засоби масової інформації покладають в основу своєї діяльності й які заважають їм об'єктивно висвітлювати події.

1. Події, які висвітлюються у пресі, переважно відбираються не за їх реальною значущістю, а за інтересом, який вони можуть викликати у публіки.
2. Простим, доступним розумінню сюжетам віддається перевага перед складною інформацією, яка вимагає осмислення.
3. Засоби масової інформації рідко відображають події адекватно дійсності. Ці події спеціально інсценізуються, щоб зробити їх привабливішими, яскравішими, пам'ятнішими. Деякими необхідними для осмислення аспектами інформації нехтують. Зв'язок між подіями, як правило, відсутній.
4. Засоби масової інформації мають тенденцію до швидкої мобілізації, миттєвої концентрації уваги на будь-якій події. Це спричиняє гіпертрофування абсолютного значення даної події у свідомості аудиторії.
5. Засоби масової інформації швидко втрачають інтерес до окремої події, створюючи іноді відчуття, ніби вона взагалі ніколи не відбувалася.
6. Значення деяких органів інформації неадекватне обсягу їхньої аудиторії. Так, "Ліберасьйон" чи "Монд" здатні викликати реакцію відповіді в інших засобів масової комунікації, таким чином опосередковано впливаючи на значно більшу кількість людей, ніж їх власні читацькі аудиторії.
7. Професіонали, що працюють в засобах масової інформації, не є представниками всіх верств населення. Вони, як

правило, освіченіші, мають вищі прибутки, більше мандрують, проживають переважно у великих містах.

8. Найбільша увага приділяється рідкісному, сенсаційному, ненормальному, негативному — тому, що наводить жах порівняно із загальним, нормальним, позитивним. Таким чином, засоби масової інформації мають схильність змалювати негативну картину світу.
9. Для аналізу та пояснення будь-яких подій засоби масової інформації звертаються по допомогу до обмеженої кількості експертів. Думки, які вони поширюють, не відображають усієї сукупності думок спеціалістів у визначеній галузі.
10. Засоби масової інформації створюють модифікований, гіпертрофований, деформований імідж реальності.

По-третє, реалізація обговорюваної моделі є практично неможливою через те, що окремі соціальні групи чи навіть особи прагнуть за допомогою поширеної через мас-медіа інформації перетворити населення того чи іншого регіону на натовп чи масу з метою управління її поведінкою. Під дією визначених впливів цілий народ може стати натовпом, не являючи собою при цьому зібрання у повному розумінні цього слова. У натовпі людина опускається на кілька щаблів нижче по драбині цивілізації: в ізольованому стані вона може бути культурною особистістю, а в натовпі — це варвар, тобто істота інстинктивна. У натовпі поведінка індивіда відрізняється вчинками, втратою незалежності, змінами в ідеях і почуттях, причому настільки глибокими, що вони можуть перетворити скупого — на марнотратця, скептика — на віруючого, чесну людину — на злочинця, боягуза — на героя.

Таким чином, стокгольмська модель, на нашу думку, не може бути зразковим прототипом для побудови інформаційної діяльності українських органів місцевого самоврядування через такі міркування:

- найважливіший акцент у цій концепції зроблено лише на інформаційний зв'язок “влада — народ (територіальна громада)”;

- відсутній захист від зовнішніх негативних інформаційних впливів на громаду;
- у моделі відсутні рекомендації з реалізації зворотного інформаційного зв'язку “населення (територіальна громада) – влада”.

Для України великий інтерес становить яломітська модель інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування (Румунія). В основі функціонування цієї моделі лежать взаємозв'язки “територіальна громада – орган управління місцевого самоврядування – територіальна громада”, які реалізуються завдяки діяльності громадського інформаційного центру. Ідея створення такого центру належала керівництву Яломітського округу (М. Петре, Н. Мокану, А. Дінеску, К. Марінеску та ін.), яке було занепокоєне тим, що громадськість як не забезпечувалась достатньою інформацією щодо послуг, які надавались в окрузі, так і не залучалась до вирішення проблем округу. Така ситуація була зумовлена тим, що громадяни Румунії традиційно не довіряли органам влади, котрі до 1990 року були уособленням бюрократії, не зацікавлені у наданні громадянам послуг, інформації або можливості брати участь у процесі прийняття рішень. Створення громадського інформаційного центру кардинально змінило ситуацію: громадяни отримали доступ до інформаційних ресурсів центру – друкованого та комп'ютерного варіантів баз даних про діяльність кожного з відділів адміністрації округу, інформації про функції державних, окружних та міських органів влади, міської та окружної рад, брошур та окремих зразків документів з таких питань, як процедура державної реєстрації шлюбу, усиновлення дітей, дозвільна документація на будівництво, інформація про наявність житла, програми для молоді, діяльність місцевих неурядових організацій тощо.

Відвідувачі цього центру можуть ставити будь-які питання, що стосуються проблем життєдіяльності на території округу та отримувати вичерпні відповіді від структурних підрозділів адміністрації.

Кількість запитів та їх типи реєструються й аналізуються, поповнюючи інформаційну базу даних. Для вдосконалення системи надання послуг громадянам було розроблено спеціальну навчальну програму і посібник, у котрому йшлося про організацію та функціонування громадського інформаційного центру. Необхідність давати кваліфіковані відповіді на запити громадян змусила утворити дорадчу раду громадського інформаційного центру та раду мистецтв і культури. За короткий час центр зумів налагодити конструктивні стосунки між населенням територіальної громади та місцевими органами влади.

Попри свої переваги, недоліком яломітської моделі є важливий момент: у цій системі практично не визначена роль засобів масової інформації, не означена співпраця органів місцевого управління з ними.

Отже, аналіз двох відомих у Європі концепцій інформаційного обміну між органами місцевого самоврядування та громадами дозволяє зробити висновок, що вони не можуть штучно переноситися на український ґрунт. Навіть зважаючи на те, що проблема відкритості та громадського контролю над органами державної влади та місцевого самоврядування під час їх глибокої трансформації зараз у центрі уваги українського суспільства [5].

В Україні ще не вироблена навіть загальна схема інформаційних стосунків між органами місцевого самоврядування та громадами. Хоча перші кроки вже зроблено. Загальна логіка розв'язку цих проблем закладена у Конституції України та у Законах України: “Про інформацію”, “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”, “Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні”, “Про телебачення і радіомовлення”, “Про інформаційні агентства” тощо.

Однак практичний досвід показує, що без наукового підходу, без врахування загальнонаціональних та місцевих особливостей, у тому числі економічних, соціальних, політичних,

історичних, ментальних та психологічних, знайти правильний розв'язок буде важко. Ми не дарма згадали про різні чинники, котрі суттєво впливають на розуміння громадянами здійснення державної влади та місцевого самоврядування. Адже Україна не однорідна у своєму ставленні до влади. Навряд чи можна пропонувати для усіх громадян, громад уніфіковану модель інформаційної діяльності. Але загальні принципи інформаційних основ функціонування місцевих органів самоврядування спробуємо окреслити.

У вересні 1995 року група фахівців Інституту демократії ім. Пилипа Орлика, досліджуючи стан місцевого самоврядування у деяких містах України, відзначила однаковий набір способів взаємного спілкування органів місцевого самоврядування з громадськістю:

- зустрічі з трудовими колективами;
- зустрічі з виборцями за місцем проживання;
- особистий прийом керівництва;
- листування;
- виступи у ЗМІ.

Отже, емпіричний та теоретичний досвід підказує, що інформаційною основою функціонування органів самоврядування з мас-медіа повинні бути прямі і зворотні інформаційні зв'язки.

Прямі зв'язки — комплексний інформаційний потік, спрямований на територіальну громаду, який стосується діяльності органів самоврядування, загальної ситуації у місті, планів і перспектив розвитку.

Цей тип комунікацій має забезпечувати діяльність інформаційних служб органів самоврядування за допомогою таких форм підготовки та оприлюднення інформації:

- випуск і розповсюдження бюлетенів (спеціальних бюлетенів), прес-релізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації тощо;
- проведення прес-конференцій, “круглих столів”, брифінгів, організації інтерв'ю у ЗМІ з керівниками органів місцевого самоврядування;

- забезпечення виступів у ЗМІ керівників органів місцевого самоврядування у тематичних програмах, рубриках;
- розповсюдження найважливішої інформації про діяльність органів місцевого самоврядування: річних звітів, проектів бюджету тощо за методом “у кожную поштову скриньку”.

Зворотні зв’язки — комплексний потік інформації від територіальної громади, підприємств і установ, а також від ЗМІ — до органів місцевого самоврядування, що стосується конкретних важливих проблем, пов’язаних із функціонуванням міста, оцінкою ситуації в різних галузях життєдіяльності міста та конкретних рішень місцевої влади, рівнях їх виконання.

До зворотних зв’язків можна зарахувати:

- звернення та пропозиції громадян;
- прямі ефіри, “гарячі лінії” у ЗМІ;
- аналіз і узагальнення інформації ЗМІ;
- система соціологічного моніторингу.

Зазначимо, що ці два типи зв’язків мають бути взаємопов’язаними і взаємозалежними, тобто здійснюватися у комплексі. В іншому випадку інформаційна робота органів місцевого самоврядування не буде ефективною.

З 1996 року елементи описаної теоретичної моделі поетапно впроваджуються у Львівській міській раді, й за відгуками фахівців така діяльність дає позитивні результати [4].

Працівники інформаційних та аналітичних служб міської ради наріжним каменем побудови та впровадження цієї системи вважають аналіз і узагальнення інформації ЗМІ та систему соціологічного моніторингу. Отож зупинимося на цих пунктах детальніше.

Уся інформація у ЗМІ, котра стосується міста, поділяється на два тематичні класи:

- проблеми;
- галузі.

Далі вона оцінюється за такими параметрами:

- кількість згадок за тиждень у кожному із ЗМІ та в усіх загалом за кожним пунктом тематичного класу;
- інтенсивність висвітлення теми в ЗМІ;
- рівень донесення (з урахуванням аудиторії кожного ЗМІ);
- спрямованість донесеної інформації (позитивна, негативна, нейтральна).

Вхідну інформацію вносять у комп'ютерно-інформаційну систему, за допомогою якої вона аналізується й узагальнюється. У результаті дані стають або самостійним об'єктом вивчення взаємозв'язку органів місцевого самоврядування і громади, або ж елементом системи соціологічного моніторингу.

Для прийняття рішень місцевими органами влади потрібно знати громадську думку й адекватно прогнозувати реакцію населення на зміну ситуації та дії центрального та місцевого керівництва. Як свідчить досвід впровадження системи соціологічного моніторингу, приблизно у 40 % випадків громадська думка стосовно деяких питань суттєво відрізняється від очікуваної владою. Тому постала потреба регулярного дослідження стану громадської думки щодо місцевих та загальнодержавних проблем, очікуваних способів їх розв'язання, рейтингу політичних лідерів, оцінювання подій та дій керівництва. Це забезпечує система соціологічного моніторингу.

У рамках такої системи регулярно проводяться дослідження громадської думки 10–15 актуальних для міста проблем. Як показав досвід, оптимальною є тижнева періодичність опитувань. У кожному з опитувань повторюються 5–8 запитань. Це переважно запитання, що стосуються стану підпорядкованих місцевій владі об'єктів, оцінки населенням різних аспектів роботи адміністрації, а також запитання, які визначають соціально-психологічний стан населення. Шляхом обробки результатів таких опитувань система дає змогу виявляти тенденції змінювання громадської думки,

прогнозувати перемену соціально-психологічної атмосфери на деякій території, зокрема реакцію громадськості на зміни ситуації та на наступні конкретні дії керівництва.

Крім питань, які регулярно повторюються, ставляться питання про доцільність конкретних планованих дій місцевої влади чи сприйняття населенням уже виконаних. У цьому випадку соціологічне дослідження відіграє роль міні-референдуму, який цілком адекватно відображає громадську думку. Третя група запитань стосується детальнішого з'ясування оцінки населенням стану справ у одній з галузей (наприклад, у транспорті, освіті, охороні правопорядку тощо). Таке дослідження кожної з галузей доцільно проводити щоквартально.

Основна вхідна інформація – телефонні опитування з випадковою вибіркою респондентів, яку коригують для забезпечення репрезентативності. Оброблення та прогнозування проводиться за допомогою комп'ютерної інформаційно-аналітичної системи та математичних моделей соціальних процесів, побудованих на основі великого обсягу фактичного матеріалу, що зберігається і нагромаджується в цій системі. Моделі враховують структуру населення конкретної території, особливості ментальності та основні стереотипи, часові закономірності соціальних процесів, закономірності поширення інформації у соціальних групах і між ними. Використання цих засобів дозволяє одержувати адекватні результати (похибка до 3 %).

Результати отримують щотижня і враховують: стан громадської думки стосовно кожного з основних запитань для населення загалом та окремо для основних його категорій (зокрема, соціальних верств і вікових груп); тенденції змін порівняно з минулим періодом; узагальнені дані щодо висвітлення ЗМІ основних питань, які стосуються стану на території; оцінки впливу публікацій ЗМІ на громадську думку; з'ясування основних причин змін громадської думки, зв'язків між діями керівництва та станом громадської думки, ефективності різних дій у сприйнятті громадськістю; реко-

мендації та прогноз для дій міської влади, зокрема оптимальний час, форми, методи, напрями дій.

Регулярне дослідження оцінки населенням проблем Львова дало змогу виявити основні закономірності зміни соціально-психологічного стану та забезпечило стійкий і адекватний зворотний зв'язок між населенням і міською владою.

Уже протягом перших шести місяців функціонування системи було налагоджено надійне визначення громадської думки з основних актуальних питань міського життя, виявлено у населення основні стереотипи стосовно актуальних проблем та загальні закономірності їх змін. Керівництво міста регулярно одержувало адекватну оцінку роботи міських служб, прогнози можливої реакції громадськості на прийняття управлінських рішень. Констатувалися зміни громадської думки та виділялися їх головні причини.

Дослідження громадської думки не лише населення загалом, а й основних соціальних та вікових груп, а також виявлення кореляцій між думкою населення відносно різних проблем суттєво покращило можливість розуміння динаміки соціальних процесів та дало змогу перейти на вищий етап можливості їх прогнозування. Крім того, з'ясувалась можливість цільового спрямування інформації, виявлення найефективніших способів її донесення з конкретних питань.

Серед основних виявлених закономірностей можна виділити виразний сезонний ритм соціально-психологічного стану населення. Проте цей ритм визначається не лише календарною датою, а й зв'язком з важливими датами духовного життя соціуму. Наприклад, коли два тижні перед Великоднем переважає стримано позитивне ставлення населення до діяльності керівництва, то в наступний (страшний) тиждень воно набуває різко критичних відтінків, а одразу після свят стає значно кращим від середнього рівня. Встановлено також, що місцеві коливання соціальної атмосфери в місті відбуваються з двотижневою періодичністю.

Дуже виразно виділяється й зв'язок між оцінками діяльності міської ради населенням і висвітленням цієї діяльності ЗМІ, які добре розрізняють вдалі та невдалі виступи керівників.

Проте найважливішим результатом можна вважати значно краще розуміння керівництвом основних потреб населення як у конкретний період часу, так і на перспективу, й використання коштів передусім для задоволення саме цих потреб.

Варто зазначити, що в Україні, в якій тривалий час процвітала дезінформація, складно швидко створити надійні інформаційні основи для налагодження довірливих взаємозв'язків: місцеві органи самоврядування – населення територіальних громад – місцеві органи самоврядування. Адже Україна досі є однією з небагатьох європейських держав, де засновниками, а отже й господарями засобів масової інформації виступають владні структури. Найбільше владу приваблюють районні, міські, міжрайонні газети, які завжди були найближчими до читача, і сукупний тираж яких у 2,5 рази більший від усіх загальноукраїнських видань. Працюючи “на замовлення” одних політиків, представників влади, груп можновладців, журналісти виступають одночасно проти інших, поглиблюючи таким чином недовіру населення до влади. У цій ситуації органи місцевого самоврядування не є винятком.

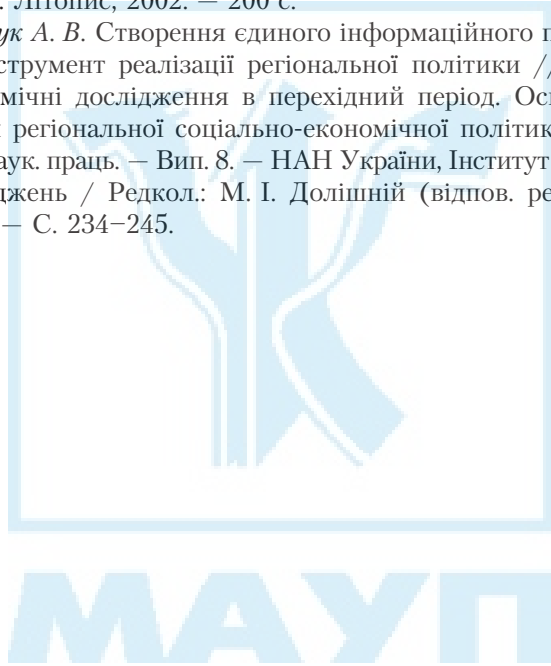
Але ядром усіх моделей, на нашу думку, повинні бути взаємозв'язки інформаційної взаємодії та постійного обміну:

- між органами управління;
- з територіальною громадою;
- із засобами масової інформації;
- з мережею Інтернет;

Звичайно, усі ці взаємозв'язки повинні будуватися на основі українських законів, нормативних актів і положень з урахуванням діяльності вищих ешелонів влади та взаємовідносин з ними.

Література

1. *Історія* засобів масової інформації: Від кременя до кремнію / За ред. Д. Джованіні. — Торіно, 1984. — 327 с.
2. *Концепція* Національної програми інформатизації // *Голос України*. — 1998. — 4, 7 квіт. — № 65.
3. *Кузьменко В. Л., Романчук О. К.* На порозі надцивілізації: системний аналіз актуальних проблем сучасності, соціальне прогнозування та футурологія. — Львів: Універсум, 1998. — 164 с.
4. *Куйбіда В. С.* Інформатизація муніципального управління. — Львів: Літопис, 2002. — 200 с.
5. *Шевчук А. В.* Створення єдиного інформаційного поля України як інструмент реалізації регіональної політики // *Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Основи формування регіональної соціально-економічної політики* // *Щорічник наук. праць*. — Вип. 8. — НАН України, Інститут регіональних досліджень / Редкол.: М. І. Долішній (відпов. ред.). — Львів, 1999. — С. 234–245.



ЧУТКИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НЕГАТИВНОГО ІМІДЖУ ПОЛІТИКІВ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 168–173

На думку Г. Лебона, можна було б спорудити піраміду значно вищу, ніж піраміда Хеопса, лише з кісток тих людей, які стали жертвами могутності слів [3]. За допомогою слів ми можемо наказувати, переконувати, спонукати. Вміння висловлюватися дає змогу управляти людьми, чим послуговуються особи, зацікавлені в упровадженні певної думки в масову свідомість. Найбільшою популярністю спеціалісти з “промивання мізків” користуються у штабах політиків. Особливої актуалізації їх діяльність набуває у період передвиборчого марафону, коли для досягнення певної мети застосовуються всі можливі технології. Щоб забезпечити перемогу політику, не обов’язково обирати виключно стратегію створення позитивного іміджу. Вивести політичного діяча на перший щабель рейтингу можна за допомогою відсіювання конкурентів через пониження їх в очах народу. Одним з ефективних, дешевих і досить легко здійснюваних методів боротьби з небажаними елементами є поголос.

Чутки дуже швидко поширюються, тому що, як правило, містять негативну інформацію про представників влади. Саме це необхідно масам, які, перебувають у скрутному становищі, тож ставляться з недовірою, підозрою до керівни-

цтва країни, потребують підтвердження своїх передбачень, очікувань. Народ легко ввести в оману. Як писав Рене Генон: “Натовп хоче бути ошуканим і завжди, безперечно, знайдуться люди... налаштовані додати: “Отже, будемо ошукувати” [2, с. 204].

Не завжди чутки спеціально поширюються в масах. Часто вони народжуються в результаті “спілкування колективної свідомості з колективною ж свідомістю” [4, с. 213]. Чутки, створені масами, є вираженням бажання, очікування, побоювання виникнення певних явищ у суспільному житті. Розмови у натовпі можуть бути спричинені відсутністю або замовчуванням інформації в офіційних джерелах. Найчастіше чутки висвітлюють події з життя знаменитостей, до числа яких належать і політики. Поширюючись серед мас, події деталізуються, доповнюються неймовірними подробицями.

Усі чутки, незалежно від джерела їх виникнення, можуть значною мірою підірвати довіру до політика, в одну мить зруйнувати результат кропіткої роботи іміджмейкерів. Це отрута, з якою майже неможливо боротися, оскільки спростування у засобах масової інформації приводить до ще більшої впевненості натовпу в їх правдивості.⁵

Для дослідження обізнаності жителів Кривого Рогу з чутками про українських політиків нами було проведено опитування. Об'єктом дослідження ми обрали чутки як засіб формування негативного образу політиків. Ми припустили, що чутки є одним з дієвих способів формування негативного образу політиків. Мета дослідження — на прикладі зібраних у м. Кривий Ріг чуток довести, що вони формують негативний образ політиків. Опитування проводилося в Центрально-Міському, Дзержинському та Саксаганському районах міста. Опитуванням було охоплено 73 респонденти віком від 45 до 75 років (вік визначався суб'єктивно). Респондентам ставилися такі запитання: “Чи знаєте Ви чутки про українських політиків?” У разі позитивної відповіді: “Які саме чутки Ви знаєте?” Відповідь “ні” ми отримали від 52 осіб. Частина цих респондентів, можливо, знала чут-

ки, але, вважаючи, що обережність зайвою не буває, відмовлялась відповідати. Вказаний висновок ми зробили, судячи з реакції опитуваних: озирання навколо, запитання на кшталт “До штабу якого політика Ви належите?”; “Це що, пропаганда?” тощо. Відмова також була серед опитуваних, які дали позитивні відповіді; два чоловіки не виявили бажання конкретизувати свою відповідь і обмежились словом “так”. Оскільки дослідження було спрямоване на збір чуток, а не опитування громадської думки, то при обробці даних ми не враховували відповіді чотирьох респондентів, які звучали приблизно однаково: “Всі вони бандити, не дають жити”. Отже, аналізу підлягали 46 чуток, які розповіли нам 15 респондентів.

Зібрані чутки ми розподілили за такими критеріями.

1. Якщо чутки стосувались родинних зв'язків, друзів, здоров'я, освіти, особистого життя, фінансового стану та судимості, не пов'язаної з політичною діяльністю, то ми зараховували ці чутки до сфери побутових.
2. Якщо чутки були пов'язані з зовнішніми і внутрішніми політичними відносинами, суспільною, правовою чи неправовою діяльністю, то ми визначали їх як суспільно-політичні.

За результатами опитування респонденти найбільше інформовані про таких політиків, як Л. Кучма (32 % чуток), Ю. Тимошенко (24 %), В. Ющенко (22 %), В. Янукович (11 %), децю знають про Н. Вітренко (6 %), Л. Кравчука (2 %), Г. Суркіса (2 %), що можна пояснити їх популярністю в офіційних джерелах.

Найпопулярнішими в народі є чутки про Л. Кучму. У ході опитування жоден з респондентів не залишив Президента без уваги. Найбільша кількість (22 %) чуток стосується зовнішніх і внутрішніх політичних відносин. Наприклад, суперечки Л. Кучми і П. Лазаренка з приводу грошей, “одна компанія” з В. Ющенко. Відносно зовнішніх зв'язків одні повідомляють, що Л. Кучма продав нас Америці, інші — ним управляє Президент Росії В. Путін. Найпопулярнішою в

народі є чутка про політичну реформу. Респонденти повідомляють, що Президент запроваджує її для того, щоб протриматися при владі ще два-три роки. Чутки про побутову сферу складають 10 % всіх чуток. Як виявилось, маси цікавляться не тільки знаменитостями, але й їх рідними. Згідно з чутками зять Л. Кучми — найбагатша людина в Україні. Дружина Президента зробила вдома величезне вікно, щоб милуватися Андріївською церквою. Саме завдяки їй Л. Кучма став директором заводу, оскільки його наречена була дочкою чиновника. Опитувані доповіли про те, що у Л. Кучми в голові пухлина і йому залишилось жити недовго. Згадують студентські роки Президента, які в плані навчання були не досить добрими, оскільки в інституті він отримував тільки “2” та “3” і ледве захистив дипломну роботу на “трійку”.

На другому шаблі популярності — Ю. Тимошенко. Але маси не дуже цікавляться побутовими речами, яким відведено 4 %. Як виявилось, Ю. Тимошенко і В. Ющенко мають не тільки політичні, але й особисті симпатії. Нами була зафіксована інформація про те, що у них нібито був роман. Ю. Тимошенко називають найбагатшою жінкою в Україні. Чутки з приводу суспільно-політичного життя (20 %) пов'язані переважно з грошовою сферою. Опитувані повідомляють про те, що частина грошей належить П. Лазаренку, якого вона відвідує у в'язниці. На частину цих грошей претендує і Росія, якій Ю. Тимошенко заборгувала велику суму. Згідно з чутками перед виступом у Верховній Раді вона п'є коньяк у буфеті. Що стосується суто політичної сфери, то Юлія Тимошенко стала депутатом, щоб не опинитися за ґратами. Респонденти розповіли про те, що Ю. Тимошенко буде балотуватися у Президенти і для досягнення своєї мети підкуповувати виборців.

Переважаюча більшість (15 %) чуток про В. Ющенко є побутовими. Найчастіше згадують В. Ющенка завдяки його родичам. Версії існують різні: дружина-американка, дочка навчається в Америці, дружина і донька живуть в Америці,

“американський зять” тощо. Але не оминули й політичну діяльність (7 %). Згідно з чутками В. Ющенко ображений, тому що в нього відібрали владу і він буде боротися за неї. Тому вся його політика, вважають у народі, спрямована на заволодіння президентським кріслом.

Менш популярний у масах прем’єр-міністр В. Янукович (7 % побутових чуток і 4 % суспільно-політичних). Про В. Януковича ходять чутки, що він — ставленик Л. Кучми і буде повністю дотримуватися його політики. Довідалися про те, що у прем’єр-міністра є товариш — мільярдер у Донецьку. Але найбільше згадують кримінальне минуле В. Януковича, навіть називають прізвисько “Хам”, що його він отримав за ґратами.

Н. Вітренко порівняно з вищеописаними політиками не багата на чутки (6 %). В плані політичної діяльності її підозрюють у тому, що вона допомагала Л. Кучмі утриматися при владі, коли його хотіли “прибрати”, а також у інсценуванні вибуху під час візиту до Кривого Рогу. З побутової сфери відомо лише те, що Н. Вітренко відкупила сина від армії, хоча раніше висловлювала думку, що навіть дівчата повинні служити.

Л. Кравчука звинувачують у махінаціях з зерном, а Г. Суркіса у розповсюдженні наркотиків.

Таблиця 1

Результати опитування респондентів

Політик	Чутки, %		Разом, %
	побутові	суспільно-політичні	
Л. Кучма	10	22	32
В. Янукович	7	4	11
В. Ющенко	15	7	22
Ю. Тимошенко	4	20	24
Н. Вітренко	2	4	6
Л. Кравчук	—	2	2
Г. Суркіс	—	2	2
	38	61	

Проаналізувавши чутки, ми дійшли висновку, що вони формують негативний образ політиків, оскільки майже всі містили інформацію не на користь народних обранців. Як виявилось, найбільше обурення у населення викликає Л. Кучма (32 % чуток). Понад усе маси цікавить суспільно-політичне життя політиків (61 %), хоча немало зацікавлених у їх побуті (38 %). Чуток з побутової сфери є більш деталізованими та епатажними. Джерела чуток можуть бути різними, але завдання єдине — “нанести моральну шкоду політику шляхом підриву репутації та зменшення довіри до нього”.

Література

1. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
2. *Генон Р.* Царство количества и значения времени. — М., 1994.
3. *Лебон Г.* Психология народов и масс. — СПб., 1995.
4. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посібник. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000.

УРЯДОВА КОМУНІКАЦІЯ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ

О. В. ШЕВЧЕНКО

канд. політ. наук,

наук. співробітник Інституту міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

PR-ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 174–194

Сучасні міжнародні відносини, політика, бізнес, соціальна сфера потребують нових технологій зв'язків зі своїми аудиторіями. Ефективним засобом налагодження і підтримання на належному рівні таких зв'язків є паблік рилейшнз. Поняття “паблік рилейшнз”, або “громадські зв'язки” сприймається нині в усьому світі як необхідний фактор політичної та соціальної стабілізації суспільства, інтеграції інтересів різних класів, прошарків, груп.

Діяльність паблік рилейшнз у сучасному світі допомагає різним суспільним інститутам успішно вирішувати багато проблем: від створення престижу для індивіда або групи до просування корпоративних інтересів та перемоги на виборах чи утвердження країни в міжнародній політичній площині.

Глобалізація міжнародного розвитку значно актуалізувала частину сучасних комунікацій, особливо міжнародні паблік рилейшнз. Під міжнародними PR розуміють комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин. Світова громадськість – це сукупний об'єкт міжнародних PR, представлений населенням різних країн світу, державами і недержавними установами, транснаціональними корпораціями, національними фірмами та організаціями, міжнародними утвореннями, які активно її сприймають і реагують на неї.

Як результат впливу технологій паблік рилейшнз на політичну сферу можна вважати:

- у внутрішній політиці: виникнення і зникнення з політичної арени партій, рухів, зростання чи падіння популярності політичних лідерів, їхній вихід на політичну арену та припинення політичного існування, формування/розформування різних політичних інститутів, формування політичної культури нації, ініціювання процесів еволюційного і революційного змісту, що ведуть до зміни політичного режиму як такого, до зміни самих принципів і основ державного будівництва;
- у зовнішній політиці: зміна політичного курсу, трансформація тактичних аспектів реалізації політики, зміна напрямів, цілей, стратегії розвитку держави та її інститутів (у рамках незмінної форми правління, політичного режиму тощо), зростання чи падіння впливу держави в системі міжнародних відносин, формування її міжна-

родного іміджу за допомогою зміни/трансформації в уявленнях та переконаннях поінформованої громадськості [10].

В Україні традиційно склалося так, що поняття паблік рилейшнз більше стосується ділових відносин, торгівлі, реклами. Пов'язано це в першу чергу з тим, що своїм виникненням паблік рилейшнз зобов'язані великому міжнародному бізнесу. Саме для його потреб була створена ця система, саме він визначив її характер, саме він найбільш інтенсивно використовує її у своїх інтересах нині. Коли в умовах ринкової економіки точиться гостра конкурентна боротьба за світові ринки збуту товарів та послуг, коли успіх тієї чи іншої компанії і фірми залежить від суб'єктивних аспектів попиту на товар, тоді виникає потреба у встановленні взаємовигідних, гарантованих відносин з громадськістю, використанні громадської думки та впливу на масову свідомість з метою досягнення корпоративної вигоди, яка базується на балансі інтересів підприємства, фірми, з одного боку, та інтересів суспільства — з іншого. Загострення конкурентної боротьби в умовах ринкових відносин обумовило необхідність формувати у свідомості громадськості позитивне ставлення до бізнесу, тому виникла потреба в публічній апеляції, звертанні до громадськості.

Серед причин зростання значення і ваги міжнародних PR Т. Лебедева називає такі тенденції:

- інтернаціоналізація економічного, політичного та культурного життя, що сприяла глобалізації міжнародних відносин і зростанню взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин;
- зростання значення громадської думки в міжнародних відносинах;
- зростання значення міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем та розв'язанні конфліктів;
- формування позитивного ставлення суб'єктів міжнародних відносин як необхідного аспекту налагодження співпраці та економічних стосунків [6].

Характерна ознака американських паблік рилейшнз — це відкритість з однієї сторони і твердий прагматизм — з іншої, воля в усьому, в тому числі й у комунікаціях. Згідно із вченням представників американської школи паблік рилейшнз покликані вирішувати переважно комерційні завдання.

Практично одночасно з американською почалось формування європейської школи паблік рилейшнз. У двадцятих роках минулого століття спроба американських фахівців перенести свою модель на європейський континент не вдалася; реакція французької спільноти на американські стандарти паблік рилейшнз була негативною. Французькі підходи до зв'язків з громадськістю підтверджують одну вічну істину: “...при колосальній інтернаціональності ринків і фактичному руйнуванні кордонів сильна національна ідентичність здатна внести свої правила в експортоване явище” [5].

С. Блек, колишній президент міжнародної асоціації з паблік рилейшнз, вважає, що необхідним принципом у міжнародних паблік рилейшнз є постулат: “Думай глобально, але дій локально” [1]. Слід підкреслити — головна відмінність європейських паблік рилейшнз від американських полягає в тому, що в Європі вони мають більшу соціальну спрямованість.

Міжнародна діяльність з питань зв'язків з громадськістю в першу чергу пов'язана зі створенням позитивного іміджу певної країни. Є. Тихомирова вважає, що “...міжнародні PR повинні бути особливо уважними до громадської думки, оскільки саме позитивна громадська думка у світі про державу та її політику формує імідж держави” [8].

Важливе значення для формування громадської думки різних країн світу має інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньої політики держави, що пов'язане з діяльністю державних установ та зовнішньополітичних відомств з роз'яснення міжнародній громадськості та урядам зарубіжних країн мети та основних завдань державної політики країни, її позиції щодо значимих подій міжнародного життя. Майже вся інформаційно-аналітична діяльність пов'язана з

тим, щоб передбачити певні тенденції і зробити завчасні дії до виникнення небезпечної ситуації. Мета такої діяльності полягає в тому, щоб забезпечити національні інтереси країни у міжнародному співробітництві, захистити інформаційні зв'язки з іншими державами, заявити про свою позицію у світі, отримати інформацію про будь-яку іншу країну.

Зовнішньополітичні комунікації — це процес обміну міжнародною інформацією у системі міжнародних відносин між окремими її суб'єктами, між державами, суспільними групами та індивідами.

Тенденції зміни дипломатичної діяльності підтверджують актуальність всебічного використання інформаційних ресурсів як ключового завдання зовнішньополітичного відомства. Інформаційно-роз'яснювальна робота в країні перебування та позиціонування зовнішньої політики в міжнародних інформаційних потоках є чинником політичної культури, що формує рівень співробітництва суб'єктів міжнародних відносин. Тому стосовно реалізації міжнародної PR-кампанії формування позитивного іміджу держави необхідно чітко усвідомлювати, що загальна стратегія піарівської діяльності суб'єктів політичного управління в міжнародних відносинах повинна бути цілеспрямованою, чітко і дуже жорстко пов'язана із зовнішньополітичними цілями держави.

Отже, кожна політична система і кожна держава розгортає власну систему і мережу зовнішньополітичної комунікації відповідно до національних інтересів. Ця мережа розвивається паралельно з політичними структурами, економічною базою і інфраструктурою комунікації. Зовнішньополітична комунікація поєднує в собі політичний аналіз та інформаційний моніторинг дво- і багатосторонніх відносин та передбачає моделювання ситуації і прогнозування певних наслідків. Саме такі комунікації і "...пов'язані із зовнішньою політикою держав, вони відтворюють систему зовнішніх відносин і враховують зовнішньополітичні інтереси, політико-психологічну культуру лідерів держав, традиції і ціннісні орієнтації суспільства, нормативно-правову систему і, нареш-

ті, культурну самобутність. Зовнішньополітичні комунікації на рівні держави мають відповідати як внутрішній, так і зовнішній ситуації і забезпечувати інтереси країни в міжнародному співтоваристві” [7].

Зрозуміло, що програма формування позитивного міжнародного іміджу країни буде ефективнішою у поєднанні з інформаційно-роз’яснювальною роботою держави. Іншою необхідною умовою для успішної реалізації програми є наявність єдиного ідеологічного (контролюючого) центру та спеціально створених установ. Здійснення інформаційно-роз’яснювальної роботи урядових структур зарубіжних країн має свою специфіку.

Так, у *Великій Британії* функції державного органу, до компетенції якого входить інформаційно-роз’яснювальна робота за кордоном та поліпшення міжнародного іміджу країни, виконує національна британська телерадіокомпанія BBC, зокрема її Всесвітня служба. BBC була заснована 1927 року відповідно до Королівського указу і є підзвітною Раді дванадцяти губернаторів, які призначаються королевою. Телерадіокомпанія активно працює як у внутрішньому інформаційному полі країни, так і поза її межами, в напрямі висвітлення актуальних питань політичного життя Великої Британії, пропагування британських національних цінностей, формування прихильного ставлення до країни та поліпшення її міжнародного іміджу [19].

Специфіка всесвітньої служби BBC полягає в тому, що її фінансування здійснюється з бюджету МЗС Великобританії (Форін Офіс) за окремою статтею видатків. Зокрема, у 2000 р. сума виділених коштів зросла на 14,5 млн фунтів стерлінгів порівняно з попередніми роками і становила 175,5 млн фунтів стерлінгів. У 2001–2002 рр. на потреби інформаційно-роз’яснювальної роботи за кордоном було заплановано близько 178 млн фунтів стерлінгів.

Відносини між британським зовнішньополітичним відомством та Всесвітньою службою регулюються спеціальною угодою про розповсюдження інформації, укладеною ними

в 1999 р. Основними засадами, на яких будуються відносини сторін, є такі:

- всесвітня служба має повну свободу журналістської діяльності;
- Форін Офіс визначає напрями розповсюдження інформації за кордоном шляхом постановки чітко окреслених завдань;
- ВВС обирає найефективніший спосіб виконання завдань;
- фінансування Всесвітньої служби здійснюється на стабільній основі шляхом укладання середньотермінових угод з урядом із залученням коштів, отриманих телерадіокомпанією від надання ліцензій на використання ефірного простору [20].

Відповідно до положень угоди 1999 р. МЗС та Всесвітня служба ВВС щороку оцінюють результати співпраці, визначаючи пріоритетні напрями на майбутнє та цільові аудиторії впливу. Крім англійської мови, Всесвітня служба також веде мовлення 43 іншими мовами, охоплюючи приблизно 150-мільйонну аудиторію (з червня 1992 року в її складі працює українська служба).

У *Республіці Польща* основним органом, відповідальним за поширення інформаційно-роз'яснювальних матеріалів МЗС, є Польська інформаційна агенція (Polska Agencja Informacyjna S.A.). Згідно зі статутом головною метою її діяльності є сприяння формуванню позитивного іміджу Польщі у світовому інформаційному просторі. ПІА здійснює інформаційну та видавничу діяльність, надає послуги місцевим та іноземним журналістам, має Web-сторінку в мережі Інтернет п'ятьма мовами [16].

Агенція є акціонерним товариством, 100 % акцій якої перебувають у державній власності. Її діяльністю керують Наглядова рада, Правління та Програмна рада. ПІА тісно співпрацює з центральною адміністрацією, міністерствами, іншими державними органами влади, такими, як МЗС Рес-

публіки Польща, прес-бюро Сейму, інформаційний центр Ради Міністрів, Польська пресова агенція та Головне статистичне управління.

Іншим державним органом, який теж має завдання сприяти поширенню у світі позитивної інформації про Польщу, є Міністерство закордонних справ Республіки Польща, яке вирішує згадані питання через мережу Польських вищих навчальних закладів (інститутів) за кордоном (близько 20). Їхня діяльність на місцях координується дипломатичними представництвами Республіки Польща, а директори інститутів, як правило, є одночасно радниками посольств.

Україна. Стратегія інформаційно-роз'яснювальної роботи розробляється МЗС України (Управління інформації, прес-служба, Управління політичного аналізу та планування) згідно із дорученням Президента [3] та зовнішньополітичним курсом нашої держави. Конкретизовано завдання МЗС України та дипустанов щодо посилення інформаційно-роз'яснювального забезпечення зовнішньополітичної діяльності нашої держави було в циркулярному листі Міністерства [9], а також у виступі міністра закордонних справ на нараді Послів України [2]. Зазначені відділи розробляють, моделюють та рекомендують стратегії зовнішньої політики, забезпечують аналіз зовнішньополітичної ситуації і надають прогнози на підставі інформації, що надходить до інформаційно-аналітичного управління. Майже весь обсяг поточної оперативної і загальної інформації про висвітлення українських подій, що збирається державними органами за кордоном, припадає саме на посольства за кордоном (48 % інформації надходить від дипломатичних установ).

З 2000 р. запроваджено комплексне планування цієї роботи Центром та дипустановами, контроль з боку МЗС за виконанням планів, обов'язкове виконання завдань та звітування про роботу. Застосовується системний підхід до забезпечення присутності української тематики в інформаційному просторі зарубіжних країн, створення позитив-

ного іміджу України на міжнародній арені. Налагоджується співробітництво з питань інформаційно-роз'яснювальної роботи з іншими міністерствами та відомствами України [4].

Найпотужнішим державним інформаційним агентством України є Укрінформ, основна діяльність якого — це поширення інформації про Україну, збирання оперативної інформації про важливі міжнародні події. Розповсюдження інформаційного продукту Укрінформу (агенція випускає 28 видів такої продукції, серед них: “Укрінформ: інформація дня”, “Анонс подій”, “Стрічка-блискавка”, “Досє Укрінформ: хто є хто”, “Бізнес інформація”, “Новини паливно-енергетичного комплексу”, “Банки та фінанси” тощо) здійснюється на контрактній основі. Зареєстровані користувачі отримують інформацію каналами Інтернет. Крім того, Укрінформ має свій тримовний сайт в Інтернеті (українською, російською та англійською мовами), де безкоштовно можна прочитати останні новини [13]. Важливо відзначити, що Укрінформ — єдине державне інформаційне агентство, яке має мережу власних кореспондентських пунктів за кордоном.

Значним досягненням у підвищенні ефективності інформаційно-роз'яснювальної роботи став початок роботи (2003 рік) державного супутникового телевізійного каналу “Україна—світ”. Канал веде мовлення 18 годин на добу українською мовою на країни Центральної і Східної Європи. Інформаційне наповнення складають новини, підготовлені державною телерадіокомпанією, публіцистичні матеріали, що надаються студією “Укртелефільм”. Водночас ефективність такого каналу є не досить високою, що пояснюється низкою факторів. По-перше, супутникове розповсюдження сигналу вимагає відповідних технічних засобів для його прийому на землі; по-друге, кількість україномовної аудиторії в зоні покриття каналу складає невеликий відсоток порівняно із сукупним населенням, по-третє, зростання кількості абонентів зумовлюється принаймні рекламою, що супро-

воджую запуск нового телепродукту. Тому, на жаль, ступінь включення України у міжнародні інформаційні потоки залишається незадовільним. Навіть порівняльні оцінки ПРООН кількості хост-вузлів у мережі Інтернет свідчать, що за цим показником Україна перебуває на одному рівні з Ботсваною, Колумбією, Ліваном та Намібією.

Україна нечасто привертає увагу впливових іноземних ЗМІ. Окремі американські й західноєвропейські видання приділяють увагу Україні на більш-менш регулярній основі, причому більшість матеріалів має критичну спрямованість. У публікаціях переважають головним чином сенсаційні повідомлення — про корупцію, злочинність, економічні катаклізми тощо. Українська проблематика в східноєвропейських ЗМІ висвітлюється більш активно, що обумовлено зацікавленістю у розвитку подій міждержавних відносин.

Тому присутність України у світовому інформаційному просторі рідко виходить за межі діяльності прес-служб дипломатичних представництв за кордоном. Брак коштів не дає можливості широко розповсюджувати якісні інформаційні та рекламні матеріали про Україну, пропагувати економічний, науковий і культурний потенціал держави. За даними МЗС України, нині через відсутність належного державного фінансування немає жодного культурного центру України в інших країнах світу (крім Російської Федерації та Австрії), хоча такі країни ведуть активну інформаційно-культурну діяльність у нашій державі. В Україні діють інформаційно-культурні центри США, Франції, Великої Британії, ФРН, Канади, Італії, Чехії, Польщі, Австрії та ін.

Посольства вживають усіх можливих заходів для спростування перекручень повідомлень в іноземних ЗМІ про Україну, проводять відповідну організаційну роботу з метою збалансувати негатив позитивною інформацією. Наприклад, лише протягом десяти днів (з 6 по 15 лютого 2002 р.) українським посольством в РФ було організаційно забезпечено на відповідному рівні інтерв'ю Президента РФ В. Путіна представникам українських телеканалів УТ-1, "Ін-

тер” та “Новий канал” напередодні його робочої поїздки до Дніпропетровська; оприлюднено Заяву посольства в газеті “Труд” щодо спростування повідомлень ЗМК РФ про участь українських найманців у війні в Чечні. Але змінити негативне ставлення до України непросто, бо в той час коли Українське посольство в РФ намагається цьому запобігти, деякі ЗМК РФ активізують свою роботу в протилежному напрямі.

Реалізація національної програми формування позитивного іміджу країни складається з маси великих і дрібних, “глобальних” і поточних завдань у найрізноманітніших сферах, проте її ядром була, є і буде інформаційно-аналітична діяльність. Саме на її основі дипломати, політологи та фахівці з питань зв’язків із громадськістю можуть прогнозувати події та робити зважені рекомендації.

Постійне і вчасне надходження інформації із закордонних місій та інших джерел до координуючого центру є принципово важливим для виконання його основних завдань, тому безпроблемне функціонування інформаційних джерел має ключове, стратегічне значення.

Розвиток новітніх інформаційних технологій створює нове середовище для сучасних зв’язків з громадськістю, які повинні не лише пристосовувати, а й використовувати можливості, що відкриваються завдяки новим технологіям і виникненню загальнодоступного глобального інформаційного простору.

Інформаційні технології дедалі більше перетворюються на інструмент політичного впливу. Миттєве розповсюдження новин в Інтернеті означає, що координатори будь-якої PR-програми мають працювати, збирати і розповсюджувати інформацію швидше, ніж раніше, аби постійно тримати політичне керівництво в курсі подій та робити своєчасні рекомендації відносно реагування на ту чи іншу подію.

Стосовно України, де основну координуючу функцію у створенні позитивного іміджу країни покладено на МЗС, використання технологій публік рилейшнз полегшує вико-

нання міністерством його координаційних функцій у міру того, як інші державні установи чимраз більше залучаються до діяльності на міжнародній арені. Комп'ютерні мережі створюють можливості для безперервного спілкування МЗС з іншими установами, надання Міністерству закордонних справ оперативної інформації. Отже, PR-програма — не альтернатива створенню іміджу, а доповнення до традиційних методів його формування.

Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання нової технології паблік рилейшнз — “брендінг” країни. Такі традиційні характеристики, як обсяг ВВП, політична система чи культура багатьма політологами розглядаються як певний політичний бренд, тобто рівень довіри до країни, що заохочує інвестиційну політику суб'єктів міжнародних відносин.

Ідея створення політичного бренду країни стала реакцією на те, що країни в масовій свідомості стали асоціюватися із великими транснаціональними корпораціями. Усі знають, що “Америка” або “Зроблене у США” — це лейбли індивідуальної волі й успіху. Божоле Нуво викликають у пам'яті французьку любов до відпочинку на природі, БМВ і Мерседес-Бенц пов'язані з німецькою ефективністю і надійністю. Фактично торгові марки і держави стали зливатися в уявленнях глобальної спільноти. Зокрема багато в чому Майкрософт і Макдональдс є найпомітнішими дипломатами США, так само, як Нокія — фінським послом у світі. Безсумнівим є факт, що в сучасному інформаційно-перевантаженому світі сильні торгові марки виключно важливі для посилення політичного впливу країни у міжнародних відносинах, залучення прямих зовнішніх інвестицій, а також для добору кращих й найталановитіших кадрів.

Тому в останні роки спостерігається тенденція, що країни дедалі частіше наголошують на національній ідентичності, в той час як транснаціональні компанії ігнорують саме цей фактор. Останні дослідження свідчать, що урядовці більше стали приділяти уваги показникам зростання та грошовим

потокам, а компанії більше виконують функції, які до недавнього часу зараховувались до урядових обов'язків, а саме: навчання працівників, охорона здоров'я та довготермінові фінансові гарантії.

Отже, бренд країни точніше всього можна сформулювати як сукупність характеристик, які визначають національні, ексклюзивні риси певної країни та сприяють формуванню позитивного іміджу держави у системі міжнародних відносин. Головна відмінність бренду від іміджу країни полягає в тому, що імідж — це уявлення зовнішнього світу про певну країну. Це означає, що імідж може бути як позитивним, так і негативним, а бренд — переважно позитивний, оскільки формується самою державою на основі визначених позитивних характеристик. Можна сказати, що бренд впливає на позитивний міжнародний імідж країни та є його складовою.

Небрендованийій країні значно складніше привернути до себе політичну і економічну увагу. Таким чином імідж, репутація і довіра стають необхідною політичною складовою стратегічного капіталу держави. Аналогічно з брендowanими товарами. Брендowanі країни надто залежать від довіри з боку споживачів та ступеня їхнього задоволення.

Характерно, що більшість новітніх брендів Західної Європи пропонують подібні ідеологеми — територію, інфраструктуру, освічене населення та майже однакові системи державного управління. Для того щоб виокремитися, їм необхідно знайти певну ексклюзивну рису й активно її просувати на міжнародній арені.

Так, Шотландія була однією з перших країн, яка почала створювати власний бренд, оскільки проблема збереження національної ідентичності в складі Британської імперії має історичне підґрунтя. У 1994 році Агентство економічного розвитку провінції Scottish Enterprise розпочало проєкт “Scotland the Brand”, мета якого полягала у сприянні туристичному бізнесу в Шотландії, розвитку шотландської

національної культури і її просуванню за рубежем, а також розширенню експорту продукції шотландських компаній. Національну брендингову кампанію підтримали великі корпорації, серед яких були Marks&Spencer, Stagecoach, United Distillers і British Airways.

У результаті проведеного дослідження, мета якого полягала у визначенні стереотипів про Шотландію як всередині країни, так і за рубежем, було з'ясовано, що в навколишньому світі Шотландія має свій оригінальний, пізнаваний, але трохи поверхневий образ, у якому поєднуються традиційні спідниці і волінки, красива природа, гордий, патріотичний, хоробрий, але патріархальний і несучасний народ. На підставі результатів опитування була розроблена стратегія просування бренду Шотландії, спрямована на закріплення позитивних елементів образу країни й одночасне зняття негативних. Як пріоритетний напрям було визначено подолання уявлення про технологічну відсталість Шотландії. Кольорова гама логотипу кампанії містить традиційну червоно-синю клітку. Згодом марка Scotland the Brand перетворилася на своєрідний національний “знак якості”, який свідчить про шотландське походження продукції і символізує основні цінності Шотландії як бренду — відчуття національної ідентичності, працьовитість, історичні традиції [14].

Нині близько 330 компаній здобули право ставити логотип Шотландії на свої товари, які необов'язково належать до традиційної національної продукції на зразок текстилю. Зокрема, British Telecom Scotland чи Bank of Scotland розміщують цей логотип на своїх рекламних матеріалах, рахунках та інших документах, знаком Scotland користаються виробники електроніки, програмного забезпечення, нафтопродуктів і представники інших сфер сучасних технологій, з якими хоче асоціюватися Шотландія. Причому існують досить серйозні критерії відбору для компаній, які можуть претендувати на входження до клубу найкращих у Шотландії. Умови членства складають: бездоганна репутація та еко-

номічні показники розвитку компанії. Крім того, право ставити лейбл “Шотландія” коштує від 250 до 1000 фунтів стерлінгів на рік (залежно від річного обороту компанії, який має бути не нижчим 50 тисяч фунтів стерлінгів) [18].

Велика Британія щорічно витрачає 800 млн фунтів стерлінгів для просування свого іміджу за кордоном [15]. Частина цього фінансування йде на реалізацію програми уряду Т. Блера з ребрендування країни. Девіз програми — “Cool Britannia” (“Cool” тут означає “сучасна”) — схожий на слова патріотичного гімну “Rule Britannia”, був покликаний привернути увагу до образу Великої Британії як світового центру медіаіндустрії, дизайну, музики, кіно й моди. Кампанія була розроблена групою мистецької еліти країни на замовлення уряду: створити імідж країни привабливим, культовим і сприятливим для підприємницької діяльності. Зрушення від “Rule Britannia” до “Cool Britannia” стали повчальним уроком для консерваторів й різних “песимістичних” реалістів — представників міжнародної політики, бо зміна рекламного слогану стала не простою теоретичною прикрасою, а зміною політичних парадигм, рухом від сучасного світу геополітики і влади у постмодерний світ образів і впливу. За деякими джерелами, вперше словосполучення “Cool Britannia” з’явилося в 1996 року і було назвою тістечка, що стало однією з причин певного сарказму з боку англійської громадськості щодо усієї програми [17].

Розроблена концепція програми (контроль за розробкою і реалізацією програми ребрендування Великої Британії було доручено представнику уряду Д. Мулгану) складається з шести основних позицій, які характеризують Велику Британію як сучасну країну і одночасно не переривають зв’язку з багатою історичною спадщиною.

1. Велика Британія — центр міжнародного співробітництва.

Країна завжди була на перетині потоків товарів, людських шляхів та інновацій. Англійська мова — має статус міжнародної у всіх сферах міжнародних відносин, є мовою глобальної мережі Інтернет. Британські робочі години пе-

ресікаються з робочими годинами Азії та Північної Америки. Хітроу — найбільший у світі міжнародний пасажирський аеропорт.

2. Творчий острів. Британія завжди була серед лідерів світового мистецтва, музики і літератури.
3. Об'єднані кольори Британії. Нині в країні проживають представники майже всіх релігій і рас світу.
4. Відкритість для бізнесу. В Британії завжди процвітав малий та середній бізнес. 8 з 10 найуспішніших європейських бізнесменів — це британці.
5. Британія — стриманий революціонер. Одними з найвідоміших британських політичних і економічних винаходів, якими нині користується весь світ, вважаються парламент, пошта і приватизація.
6. Нація чесної гри. Британці пишуться тим, що їм притаманні такі риси характеру, як чесність, благодійність, вихованість та вірність традиціям.

Однак ця кампанія не дістала повної підтримки цільової громадськості.

Для *Польщі* створення національного бренду стало актуальним завданням, після того як було прийняте рішення про вступ країни до Європейського союзу. Згідно з проведеними дослідженнями на початку 90-х років минулого століття громадяни західноєвропейських країн згадували Польщу у зв'язку з антикомуністичною профспілкою “Солідарність” і швидкою перебудовою економіки за допомогою “шокової терапії”. В 2001 році рекламне агентство DDB провело в Західній Європі дослідження образу Польщі, в результаті якого з'ясовано, що країна асоціюється із хаосом в економіці, повільністю, горілкою, католицькою церквою, махінаціями і автомобільними крадіжками.

Польщі бракувало позитивних символів, які б були добре пізнавані за кордоном. Герб країни (орел) для іноземців зливався з аналогічними символами на інших гербах, емблема “Солідарності” ще не забулася, але в 1997–2001 роках її

скомпрометували дії новоствореного уряду. Крім того, перетворення “Солідарності” на політичну категорію означало, що цей символ не може бути використаний як загальнонаціональний; польські бренди соціалістичних часів не витримали відкриття ринку на початку 90-х — вони не були конкурентоспроможними усередині країни.

Перша спроба змінити негативні тенденції у сфері національного брендингу була здійснена польським урядом 1996 року початком програми “Бренд — брендам” (Marka — Markom). Її метою було підтримати польські бренди всередині країни і за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості.

З кінця 90-х років за просування позитивного образу Польщі за рубежом відповідає Агентство по іноземних інвестиціях (PAI), що розробило і провело в Західній Європі і США рекламну кампанію по залученню інвестицій в країну за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, які приймають рішення про інвестиції та провідні західні економісти і маркетингові експерти. У ході реалізації цього проекту PAI розміщала рекламні ролики в бізнес-програмах ведучих міжнародних телеканалів від World Service до CNN, а також рекламні макети в найбільших ділових газетах Західної Європи і США. Агентство також організувало кілька поїздок у Польщу провідних журналістів західних видань, щоб вони змогли особисто переконатися в серйозності і позитивному характері змін, що відбулися [12].

Проте ця програма не була досить ефективною через її вузьку спрямованість — залучення інвестицій — і специфіки цільової аудиторії. Тому Міністерство закордонних справ Польщі перейняло естафету просування бренду країни (2001) і оголосило тендер на створення національного логотипа, що міг би широко використовуватися на своїй терито-

рії і за рубежем. Було розроблено логотип, що містить назву країни (Polska), виконаний “вільним”, “неформальним” шрифтом, де буква “k” нагадує людину, що запускає повітряного змія у червоно-білу клітку. На думку авторів логотипа, “вільний” шрифт і повітряний змій символізують волю й індивідуальність, а ідея польоту нагадує про тих польських громадян, що залишили батьківщину та зробили значний внесок у науку і культуру інших країн.

У червні 2002 року новий логотип Польщі був офіційно презентований прем'єр-міністром країни і розпочата реалізація широкомасштабної міжнародної PR-програми з його використання: у рекламі Польщі за кордоном, на упаковці польських експортних товарів і на друкованих матеріалах польських компаній, на бігбордах, присвячених швидкому вступу Польщі в ЄС.

В Україні також були спроби почати формувати позитивний міжнародний імідж країни. Була створена організація “Україна відома”, розробкою української брендингової концепції займається також Управління стратегічних ініціатив Адміністрації Президента України. Позитивом є саме початок роботи в цьому напрямі, але водночас до цього часу Україна не має сформованого “офіційного” бренду. Єдина галузь держави, яка розробила і почала посувати свій міжнародний бренд, — туристична. Логотип (що являє собою блакитну земну кулю із соняшниковим листям) із слоганом “Відпочивайте в Україні!” розміщується на рекламних матеріалах, що розповсюджуються на міжнародних та українських туристичних виставках, на рекламних буклетах українських туристичних фірм, на бігбордах тощо.

Але не лише туристичну привабливість України можна покласти в основу державного бренду. Такими національними чинниками є високий рівень національної толерантності суспільства, поміркований національний характер. Світова спільнота мало знає про величну історію нашої держави, самобутню культуру, наукові досягнення. Зарубіжні

партнери не завжди мають повну інформацію про перспективні галузі української економіки. Це передусім галузі важкого літакобудування, суднобудування, виробництво ракетної та космічної техніки, інтелектуальних систем. В Україні є близько 30 унікальних розробок, серед яких голографічні технології, зварювальні технології інституту Патона, банківські електронні платежі тощо.

Спроба визначити можливі чинники формування позитивного міжнародного іміджу була зроблена в ході дослідження компанії GfK-USM (2002). В результаті опитування було з'ясовано, що майже половина громадян України асоціює державу з красою українських жінок (45,5 %) та самобутністю української кухні (40,5 %), третина – з політичними скандалами (32,1 %) та досягненнями у спорті (26 %).

Більшість українців підтримують ідею створення програми поліпшення іміджу держави. Причому майже половина опитаних (42,8 %) згодна з твердженням, що програма повинна бути націлена, у першу чергу, на зміну ставлення до країни української спільноти [11].

Більшість вчених, позитивно оцінюючи процес глобалізації, вважають, що головним завданням держави на новому етапі розвитку людства стане визначення ексклюзивних рис країни та технологій їх активного просування у політичній системі міжнародних відносин. Державні бренди будуть конкурувати не лише між собою, а й із супербрендами, такими, як Євросоюз, CNN, Майкрософт і навіть Римська Католицька Церква (християнський хрест можна розглядати як найстаріший і найлегше розпізнаваний бренд). Через те країна, яка не має належного державного бренду, опиниться поза міжнародним прогресом. Держава, інакше кажучи, має стати брендованою державою з акцентованими оригінальними характеристиками і можливостями використання бренду для процвітання і добробуту країни.

Міжнародний досвід застосування PR-технологій, а саме стратегія державного брендингу та інформаційно-роз'ясню-

вальна робота держави, дають можливість визначити національні пріоритети та відмінності, шляхи координації політичної волі держав, які виявляються у поєднанні державних інтересів з ініціативою глобального розвитку. PR-технології лише посилюють ефект зовнішньої політики, підкреслюють значущість країн у світовій ієрархії, є вагомим чинником міжнародних впливів, інструментом дипломатії та внутрішньополітичної гармонії.

Література

1. *Блэк С.* Введение в публик рилейшнз: Пер. с англ. — Ростов-н/Д: Феникс, 1998. — 320 с.
2. *Виступ* міністра закордонних справ на нараді Послів України 2000–2002 рр.
3. *Доручення* Президента України № 1-14/1861 від 31.12.1999 р.
4. *Концепція* інформаційно-роз'яснювальної роботи МЗС України на 2000–2002 рр.
5. *Лебедева Т. Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. — М.: Изд-во Московского университета, 1996. — 134 с.
6. *Лебедева Т. Ю.* Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модель. Система ценностей. Каналы СМК. — М.: Изд-во Московского университета, 1999. — 352 с.
7. *Макаренко Є. А.* Проблеми інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішньої політики: теоретичні та прикладні аспекти // Актуальні проблеми міжнародних відносин. — 1999. — Вип. 12. — Ч. III. — С. 89–108.
8. *Циркулярний лист* Міністерства закордонних справ України № 5.2.49-14-020 від 10.01.2000 р.
9. *Шитшина М. А.* Паблик рилейшнз в системі соціального управління. — СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 1999. — 444 с.
10. *Имиджевая* программа для Украины? — http://prininfo.webzone.ru/stmmiximage_ukrain21012003.htm
11. *Польща:* у пошуках національного символу — http://prininfo.webzone.ru/stm_miximageukrainPoland10022003.htm
12. *Сайт* Українського національного інформаційного агентства Укрінформ — <http://news.ukrinform.com.ua>

13. *Шотландія: червоне і синє* — <http://prinfo.webzone.ru/stmmiximageukrainScotl6022003.htm>
14. *MacLeod A.* Be Cool, Brits Told. Is That Cool? — <http://www.csmonitor.com/durable/1998/03/30/intl/intl.4.html>
15. *PAI S.A.* — http://www.pai.pl/info/o_firmie.html
16. *Pink H.-D.* The Brand Called UK. — <http://www.fastcompany.com/online/22/branduk.html>
17. *Scotland* — The Brand of Distinctioin — <http://www.scotlandthebrand.com/about.asp>
18. *History of the BBC* — <http://www.bbc.co.uk/thenandnow/history/index.shtml>
19. *Foreign & Commonwealth Office: Official documents* — www.fc.gov.uk3. Доручення Президента України № 1-14/1861 від 31.12.1999 р.



Б. І. ТАРАСЮК

*голова Комітету Верховної Ради України
з питань європейської інтеграції,
почесний директор Інституту
міжнародних відносин ім. Аверроеса МАУП,
Голова Народного Руху України,
Надзвичайний і Повноважний Посол України
(м. Київ)*

ВПЛИВ PR НА МІЖНАРОДНИЙ АВТОРИТЕТ УКРАЇНИ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 195–205

У незалежній Україні PR, або зв'язки з громадськістю, перебувають на початковій стадії свого розвитку. Можливо, хтось не погодиться зі мною, однак я вважаю, що за радянських часів взагалі не було потреби у PR і справжні зв'язки з громадськістю з'явилися лише в перші роки нашої незалежності, насамперед в урядових установах. Насмілюся твердити, що вперше серйозно займатися зв'язками з громадськістю у державних установах України почало саме Міністерство закордонних справ. В 1990–1991 роках жодне з міністерств не мало власного прес-центру, і це я дуже добре пам'ятаю. Вперше його було створено саме у Міністерстві закордонних справ. Ми відчували потребу в створенні такої структури, яка допомагала б забезпечувати зв'язок із засобами масової інформації, а також аналіз на той час нікому не зрозумілої зовнішньої політики незалежної держави для зарубіжної громадськості через кореспондентів (акредитованих переважно в Москві, котрі час від часу найж-

джали в Україну) і через представників інформагенцій (українських громадян, які працювали для відповідних зарубіжних ЗМІ).

З часом зв'язкам із громадськістю почали приділяти увагу інші структури. В Адміністрації Президента, як і в інших міністерствах, відомствах і установах, структура, відповідальна за зв'язки з громадськістю, з'явилася трохи згодом [1]. Сьогодні важко уявити собі діяльність будь-якого міністерства, будь-якої державної установи або серйозної компанії, навіть політичної партії, яка б не приділяла уваги PR. Інакше кажучи, сьогодні важко уявити собі державну установу, яка б не продумала ретельно свою структуру по зв'язках із громадськістю, яка складає аналіз власної діяльності разом із реалізацією права громадян на отримання інформації. Стосовно PR державних установ є поширеною думка, що визначення типу зв'язків із громадськістю суто внутрішнє. Та слід зазначити, що опосередкованим споживачем PR будь-якої державної установи, зокрема в Криму, є зарубіжний елемент. Адже не таємниця, що будь-яка закордонна дипломатична установа, в даному випадку в Україні, будь-яка зарубіжна компанія або інформагенція завжди піддає аналізу будь-яку інформацію, PR або акції з боку будь-якої державної установи, зокрема в Криму. Звичайно, коли інформація становить інтерес для потенційного споживача, вона відразу стає надбанням широкої аудиторії. І хоча декотрі з українських політичних та громадських діячів гадають, що сказане ними є продуктом суто внутрішнього споживання, це серйозна помилка. Завжди слід зважати на те, що будь-який інформаційний продукт і будь-яка PR-акція, здійснена всередині країни, неодмінно відстежуватимуться залежно від їхньої значимості та з'являтимуться на сторінках зарубіжних видань [3].

Щодо PR у міжнародних відносинах, слід пам'ятати, що ця діяльність за будь-яких часів відігравала важливу роль у забезпеченні інтересів кожної держави на міжнародній арені. Традиційно функцію державного PR виконувала дипломатія.

З часом ці функції було доповнено іншими інститутами PR. Дипломатія виконувала свою роботу шляхом офіційних контактів, публічних акцій, використовуючи, звичайно, і пресу. Згадаймо, що в усі часи підготовка до будь-якої війни починалася і супроводжувалася PR-кампаніями [3]. Подібні PR-кампанії склалися, серед іншого, з надсилання нот. Варто пригадати період, що передував Другій світовій війні, із демаршами, ультиматумами тощо. Я наведу лише кілька прикладів PR-кампаній XXI століття. Після терористичних акцій 11 вересня 2000 року було розпочато безпрецедентну антитерористичну кампанію, супроводжувану колосальними заходами з формування громадської думки. Як людина, що провела два місяці відразу після цих вересневих подій у Сполучених Штатах, я можу зізнатися, що був вражений масштабами інформаційних заходів напередодні здійснення військової операції в Афганістані. Який би канал телебачення не увімкнув, яке б друковане видання не розгорнув, скрізь основну увагу було приділено події 11 вересня та підготовці до антитерористичної операції. Врешті-решт, і у світі ця тема набула першочергового значення. Так, я був вражений опублікованими результатами опитування громадської думки в Сполучених Штатах напередодні афганської операції. Переважна більшість американських громадян позитивно висловлювалася на користь здійснення силової операції проти Афганістану та інших осередків тероризму. Таким чином, державний апарат США продемонстрував спроможність виконувати свою основну функцію — роз'яснювати громадськості майбутні дії виконавчої влади і переконувати суспільство у тому, що підтримку проведення військової операції з боку переважної більшості забезпечено.

Підготовка до проведення операції в Косово в 1999 році була ідентичною. Ви знаєте, що цього ж року західні країни розпочали військові операції проти режиму Мілошевича. У 1998–1999 роках ми були свідками безпрецедентної за розмахом кампанії підготовки громадської думки до силової операції в Югославії. Я думаю, варто згадати і нинішню

PR-кампанію, розгорнуту в США провідними засобами масової інформації стосовно запланованої військової операції проти Іраку. Дозволю собі твердити, що атмосфера нагнітається. Щодня подається інформація, покликана підштовхнути громадську думку до визнання невідворотності проведення військової операції проти Іраку. На прикладах провідних країн світу я хотів продемонструвати, наскільки важливою сьогодні для діяльності державних установ є підготовка громадської думки та роз'яснення громадськості характеру наступних акцій [4].

Цього, до речі, бракує багатьом українським державним установам. У нас спершу проводиться деяка акція загальнодержавного значення і лише після цього — переконання населення в її значущості. Українське населення не сприйме навіть позитивні акції загальнодержавного або, скажімо, регіонального значення як вмотивовані, якщо його попередньо не підготувати. Якщо говорити про український досвід здійснення PR-акцій в інтересах держави у контексті реалізації наших національних інтересів за кордоном, слід пригадати, що світ згадував про Україну до здобуття нею незалежності переважно у зв'язку з Чорнобильською катастрофою з огляду на її масштаби. Час від часу про Україну згадували, коли на сторінках зарубіжних засобів масової інформації висвітлювалися успіхи футболістів київського “Динамо”. Тим не менше, перші PR-акції, пов'язані з реалізацією міжнародних інтересів України, почалися ще до здобуття нашою державою незалежності, коли встановлювалися перші міжнародні контакти тоді ще Української РСР з сусідніми країнами: Угорщиною, Польщею та пізніше з Федеративною Республікою Німеччиною. Прошу вас звернути увагу на те, що ці контакти було встановлено в серпні — жовтні 1990 року, тобто ще до формального проголошення Матеріалів державної незалежності України. Саме з цього часу почала формуватися власна мережа PR в Україні. Основою її стало створення прес-центру в МЗС поряд із розростанням мережі закордонних установ, а також із встановленням регуляр-

них контактів із дипкорпусом (за це відповідав міністр і я в якості заступника міністра). Ми регулярно проводили зустрічі з дипкорпусом з метою роз'яснення зарубіжним дипломатам змісту тієї чи іншої внутрішньої або зовнішньої акції, проведеної в незалежній Українській державі. Саме прес-центр МЗС України започаткував практику проведення регулярних зустрічей з пресою, і маю зазначити, що преса вийшла завдяки цьому на якісно новий рівень роботи. Журналісти з великим ентузіазмом приходили на прес-конференції, влаштовувані в МЗС.

Згадаймо, що в цей період Україна була абсолютно позбавлена можливості надавати інформацію про себе через власні засоби масової інформації. Адже всі зарубіжні кореспондентські пункти було в незаконний спосіб привласнено Російською Федерацією. Такі зарубіжні кореспондентські пункти сьогодні лише починають формуватися. Спершу методи нашої преси залишалися, так би мовити, совковими, оскільки наша держава не була здатна забезпечити присутність власної преси за кордоном. Сьогодні потужні приватні інформаційні агенції, телевізійні канали та газети мають власні кореспондентські пункти за кордоном, і це є свідченням нового погляду на PR. Ми можемо стверджувати, що створено потужну мережу, яка забезпечує доведення інформації про Україну до зарубіжної аудиторії. Її складають як Web-сторінки МЗС, так і Web-сторінки кожного міністерства, кожної установи. Я переконаний, що навіть у Криму Web-сайти є потужним джерелом інформації, оскільки переважна частина аналітиків та бізнесменів у всьому світі користується інформацією, доступною через мережу Інтернет, яка є для них головним інформаційним джерелом. Опісля приймається рішення про відвідання тієї чи іншої країни, регіону або конкретного підприємства.

Тепер дозвольте мені сказати про деякі недоліки у створенні мережі PR, що працює на міжнародний імідж нашої держави. Першим недоліком є брак наших кореспондентських пунктів за кордоном і брак іноземних кореспондент-

ських пунктів в Україні. Переважна більшість серйозних зарубіжних видань збирають аналітичні матеріали про Україну та публікують їх, базуючись у Москві. Це, звичайно, накладає відбиток на характер висвітлення ними інформації про Україну.

Другим недоліком є брак досвіду проведення PR-акцій за кордоном. Слід визнати, що далеко не всі українські дипломати вправно володіють мистецтвом PR, мистецтвом спілкування, донесення власної думки до аудиторії, мистецтвом подання інформації про державу. Сподіваюсь, що МАУП активно долучиться до підготовки наших дипломатів у такій важливій галузі, як PR. Повторю ще раз, серед наших дипломатів існує думка, що за кордоном нічого негативного про себе говорити не слід, аби там не “дізналися” про наші негаразди. Тому вони і вдаються інколи до відвертої брехні, до прикрашання ситуації. Однак аксіомою для дипломата є твердження, що нічого сильнішого за правду немає, оскільки закордонні розвідувальні служби, дипломати й інформаційні агенції володіють численними відомостями про нашу країну. Вони аналізують українські першоджерела, тому неправда викликає недовіру, а відтак і будь-яка PR-акція ризикує не спрацювати.

Отже, слід концентрувати увагу на позитивних явищах, уникаючи відверто негативних тем, і таким чином запобігаючи брехні. Адже будь-яку неправдиву промову чи інформацію з боку дипломата неодмінно сприймуть як знак нещирості, а відтак і проведена ним PR-акція, скоріше за все, зазнає поразки.

Мені хотілося б навести кілька прикладів успішних PR-акцій з історії української дипломатії та з історії забезпечення національних інтересів України за кордоном.

Серед успішних українських PR-акцій, проведених за кордоном, я згадав би про забезпечення обрання України до складу непостійних членів Ради безпеки ООН у 1999 році. Згадаймо, що Україну було обрано до Ради безпеки після доволі жорсткої безкомпромісної боротьби із сусідньою Сло-

ваччиною. Врешті-решт, Україна перемогла. Не можу не зазначити, що саме завдяки проведенню цієї загальнодержавної PR-кампанії на міжнародній арені Україну почали сприймати як ключовий фактор стабільності й безпеки у Центрально-Східній Європі та в Європі в цілому. У другій половині 90-х років подібне формулювання можна було зустріти у будь-якому із західних видань, до того ж воно відповідало офіційній позиції західних країн. Вважаю, що до складу успішних PR-акцій можна віднести також ту, яка допомогла розв'язанню проблеми кримськотатарського населення в Криму. На фоні міжетнічних конфліктів, що призвели до нескінченних воєн на Балканах, у Придністров'ї, в Абхазії, в Нагірному Карабаху та в інших куточках колишнього Радянського Союзу і Центрально-Східної Європи, демократичне вирішення подібної проблеми в Україні було сприйнято світовою спільнотою та Організацією з безпеки і співробітництва в Європі як значний здобуток молодої незалежної держави, як одна з success story (у перекладі з англійської – успішна історія). Враховуючи, що ОБСЄ має на власному рахунку не так вже й багато перемог, демократичне вирішення проблеми кримськотатарського населення в Криму отримало високу оцінку світової спільноти. Завдяки правильному підходу до здійснення PR-кампанії Україна ствердилась як держава-посередник в розв'язанні регіональних конфліктів у Придністров'ї, Нагірному Карабаху й Абхазії та як одна з активних держав, відповідальних за здійснення миротворчих операцій. Ви знаєте, що Україна входить до десятки найбільших контрибуторів здійснення миротворчих операцій з усіх країн світу.

Серед поразок наших кампаній з роз'яснення цілей зовнішньої політики України як по офіційних, так і по неофіційних каналах мені хотілося б згадати той факт, що в багатьох країнах світу Росію було сприйнято як державу-наступницю Радянського Союзу. Така оцінка мала неабиякий вплив на наші економічні інтереси, оскільки Україну було позбавлено права на одержання частки закордонного майна колиш-

нього Радянського Союзу, що воно вважалося загальносоюзним, а було привласнене Росією. Не слід забувати, що наші PR-акції мали й серйозні прорахунки, які давали привід західним країнам і Російській Федерації звинувачувати Україну в безвідповідальному ставленні до ядерної зброї. Основною метою будь-якої PR-акції має бути підвищення іміджу, прагнення викликати якщо не симпатії, то принаймні інтерес до себе. Якщо давати оцінку нинішньому іміджу України, він, як не прикро це констатувати, є найнижчим за всі роки незалежності нашої держави. Я дозволяю собі подібні твердження не тому, що я громадянин цієї країни, а тому, що мені часто доводиться брати участь у різноманітних конференціях та зустрічатися з офіційними посадовими особами за кордоном. Невдалі PR-акції або недостатня робота дипломатів не пояснюють такого падіння іміджу нашої держави за кордоном. Головною причиною є те, що світова спільнота не має довіри до євроінтеграційного потягу України, оскільки спостерігається відсутність класичного розподілу трьох гілок влади — виконавчої, законодавчої і судової — та їх автономного функціонування. Де-факто в нашій державі відбувається узурпація однією гілкою влади функцій двох інших її гілок. Демократичні європейські держави не мають довіри до країни, в якій порушується свобода вибору громадян.

Під час засідання Верховної Ради на одному з транспарантів, що висів на балконі, було написано “Політичні аутсайтери + зрадники = більшість”. Мені здається, патріотизм полягає не в тому, аби заперечувати подібні гасла. Патріотом є той громадянин, хто визнає їхню правдивість і робить все можливе для виправлення ситуації, хто прагне зробити нашу країну демократичною і квітучою, аби кожен з нас завжди міг з гордістю сказати за кордоном: “Я — громадянин України”.

Ніхто не повірить у те, що Україна прямує до демократії, коли референдум, проголошений за так званою народною ініціативою, проводиться із порушенням закону. Мені, на

той час міністру закордонних справ, довелось вислуховувати багато неприємних висловлювань з приводу того сумнозвісного референдуму. Ніхто не повірить у наші євроінтеграційні наміри, коли, порушуючи свободу слова, вбивають журналістів. До імені Гонгадзе можна додати імена Александрова, Коломійця та багатьох інших, приречених великою пресою на забуття. Ніхто не повірить у те, що ми прагнемо збудувати демократичну європейську державу, коли нав'язується цензура; коли у відставку відправляється найуспішніший за роки незалежності Української держави уряд — уряд Віктора Ющенка; коли демонструється нецивілізована поведінка керівництва як всередині країни, так і за кордоном; коли політична безкарність на регіональному рівні перетворюється на політичну безкарність загальнонаціонального масштабу. Усі згадані явища є тими факторами, які об'єктивно, незалежно від того, які PR-акції проводитимуться, негативно впливають на імідж нашої держави. Згадаймо, якими подіями Україна заявила про себе у світі останнім часом. Це і згадуваний мною референдум; і вбивство журналіста Гонгадзе, аналізоване всіма засобами масової інформації і засуджене і Радою Європи, і Європейським союзом, і окремими країнами. Це і касетний скандал; і акції протесту та їх придушення; і непрофесійні дії наших військових, в результаті яких постраждало цивільне населення Броварів, коли ракета влучила у житловий будинок. Це і збиття пасажирського літака Ту-154; і авіакатастрофа в Скнилові з численними людськими жертвами. Це і справа Солтиса, що про неї, можливо, не знають у Криму, але добре знають у США, оскільки в той час, коли найголовнішою подією для Сполучених Штатів була антитерористична акція, єдиною новиною, що стосувалася України, було вбивство українським громадянином Солтисом своєї сім'ї у Каліфорнії. Це і звинувачення України у торгівлі зброєю з країнами, щодо яких діють санкції Ради безпеки ООН. Це і скандал на Празькому саміті в НАТО; і так звані наїзди правоохоронців на так званий чужий бізнес, і заплущення очей на злочинні дії свого бізнесу.

Напрошується висновок про те, що запорукою успішного PR на міжнародній арені є передусім успіхи всередині країни.

Мені хотілося б сказати кілька слів і про PR в регіонах. Можливо, вас зацікавлять мої спостереження щодо PR міжнародного рівня у регіонах. Перебуваючи на посаді посла України в Брюсселі, я особисто переконався в тому, що центральні установи в нашій державі не зацікавлені у просуванні регіональних інтересів за кордоном. У зв'язку з цим мені було приємно спостерігати за активністю різних регіонів України. Найбільш активно виявляли себе Львівська, Одеська області та Кримська автономія. Однак переважна більшість регіонів займала пасивну позицію і не опікувалася реалізацією власних інтересів за кордоном, очевидно, покладаючись на центральні органи влади. Подібна позиція видається мені помилковою.

На мою думку, наголос має бути зроблено на розвитку інтересів конкурентоспроможних галузей і регіонів в загальнодержавному масштабі. Саме регіонам слід надавати перевагу, я переконався в цьому на практиці. Так, обіймаючи посаду міністра, я приділяв значну увагу розвитку і реалізації передусім зовнішньоекономічного інтересу регіонів, саме на це були спрямовані мої поїздки по Харківському, Запорізькому, Львівському та Чернігівському регіонах. На жаль, мені не вдалося завершити розпочату справу, оскільки в 1999 році мене звинуватили в тому, що, прикриваючись діяльністю з розвитку і реалізації зовнішньоекономічного інтересу регіонів, я веду президентську кампанію. Однак тоді я зрозумів, які форми реалізації власних інтересів за кордоном варто використовувати регіонам. Насамперед це презентації.

Я був учасником і свідком презентації одного з регіонів у центрі Європи. Слід визнати, що її ефект було зведено нанівець, оскільки половину виступу було присвячено характеру політики України в цілому. Однак регіон не повинен представляти інтереси всієї держави. Представники регіону мають довести переваги реалізації економічних інтересів

саме на цій території, зробити наголос на специфіці свого регіону, зацікавити потенційних інвесторів і підприємців. На презентації ж, в якій мені довелося брати участь, було застосовано типову “радянську” агітацію з поганим технічним забезпеченням. Аби такого не ставалося, слід влаштувати ознайомчі поїздки дипломатів. Я знаю, що Автономна Республіка Крим активно використовує цей інструмент заохочення інтересу. Слід також організовувати поїздки об’єднань бізнесменів. В Києві існує доволі потужне об’єднання західних бізнесменів. Якщо когось це зацікавить, я готовий сприяти тому, аби познайомити вас з ними. Звичайно, слід створити Web-сторінку і застосовувати сучасну рекламну продукцію.

Коли я обіймав посаду посла, мені бракувало друкованої рекламної продукції про Україну взагалі та про регіони зокрема. Мета регіональних презентацій — переконати підприємців в тому, що економічний розвиток регіону задовольняє інтереси не уряду, наприклад, Автономної Республіки Крим, а передусім інтереси власне підприємців. І вони повинні відігравати найактивнішу роль у цьому процесі.

На завершення можу додати, що Кримський регіон об’єктивно має всі підстави бути популярним як для туристів, так і для підприємців. Для цього потрібно вживати ефективні економіко-політичні заходи і, звичайно, проводити PR-кампанії. Перше без другого не спрацює.

Література

1. *Бабик В., Сидоренко О.* Засоби масової інформації посткомуністичної України. — К., 1996.
2. *Основи демократії / За заг. ред. А. Колодій.* — К., 2002.
3. *Cutlip S. M.* а. о. *Effective Public Relations.* — Englewood Cliffs, 1994.
4. *Fiske J.* *Introduction to Communication Studies.* — London etc., 1990.

В. Ф. ПОМИКАЛО

*д-р пед. наук, канд. філос. наук, проф.,
ректор Вищої соціально-економічної школи
(м. Варшава, Польща)*

ЕЛЕМЕНТИ НЕОКОЛОНІАЛІЗМУ В СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОРЯДКУ (ПРОСТОРИ)

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 206–214

Сучасний світовий “інформаційний порядок” відіграє надзвичайно важливу роль у життєдіяльності всього людського суспільства. Під словом “порядок” я маю на увазі механізм інформування всього людського суспільства про те, що відбувається в сучасному світі, переваги, використані у визначенні рангу деяких подій, применшення інших подій, систему кваліфікації й оцінки поданої інформації, функціонування ідеологічних доктрин, напрямів мислення, моральних принципів, що впливають на розвиток, кваліфікацію й інтерпретацію подій, зображених у рамках так званого інформаційного порядку. Таке розуміння світового інформаційного порядку відіграє надзвичайно важливу роль, хоча і є менш помітним, ніж домінуючий над ним і пригнічуючий своїм значенням “економічний порядок”. Відмітимо, що інформаційний порядок значною мірою антиципує економічні, суспільно-політичні і культурно-освітні процеси — одні підтримує і прискорює, інші стримує й обмежує їхнє значення. Значення інформаційного порядку наприкінці ХХ ст. і особ-

ливо на початку ХХІ ст. не зменшується, а зростає, що пояснюється ефектом перетворення сучасної економіки на економіку, яка базується на знанні й інформації при зростаючій ролі кваліфікованої людської праці, заповзятливості, а особливо інноваторства і творчості. Однак інформаційний порядок не розвивається таким чином, що людське суспільство, яке має все більший доступ не тільки до телебачення, радіо, газет і журналів, але й до Інтернету, краще інформоване, а, на жаль, і дезінформоване з певною метою, і навіть маніпульоване. Така ситуація — наслідок тенденцій розвитку сучасного світу, у рамках якої багаті стають ще багатшими, а бідні — ще біднішими. Багаті не зацікавлені в тому, щоб зростаюче коло бідних усвідомлювало причини своєї бідності, краще розуміло світ, а навпаки — щоб бідні покійно мирилися зі своєю бідністю і сприймали її як неминуче явище, у якому винні вони самі. Так, після розвалу Радянського Союзу, де більшість найбагатших сучасного світу втратили всі моральні гальма в максимальній експлуатації бідних і найбідніших і перестали боятися більшовизму, зростає маніпуляція інформацією і знаннями, а процес дезінформації в так званому інформаційному порядку досягає неймовірних розмірів.

На практиці у згаданому інформаційному порядку рішуче домінують Сполучені Штати Америки і деякі інші найрозвиненіші країни сучасного світу. Досить сказати, що 70 % інформації про події, як свідчать фахівці, незалежно від того, де ці події відбуваються, направляється у великі американські інформаційні центри, і тільки звітти попадає в телевізійні новини, газети й інші носії щоденної інформації. Ясно, що в згаданих американських або інших інформаційних центрах інформація відповідно відбирається, визначається її місце в ієрархії і надається словесний акцент відповідно до інтересів тих суспільних сил, що володіють згаданими інформаційними центрами і є інтегральною частиною найбагатшого у світі класу людей, що зосереджується в розвинених країнах світу. Природно, що в згаданих інформаційних центрах

інформація не фальсифікується, але нею маніпулюють за допомогою відповідної ієрархії і словесного оформлення, що не дає підстави для звинувачення редакторів у фальсифікації, але редакторська обробка інформації є причиною того, що одна інформація викликає позитивний відгук міжнародної громадськості, інша — нейтральний, а третя — негативний. У результаті маніпуляцій нерідко дуже важлива для усього світу інформація залишається за межами суспільної свідомості сукупного суспільства, інша шляхом наполегливих дій перебуває в центрі зацікавленості і навіть схвалення цього суспільства. Якщо хтось хоче знайти яскравий приклад з цієї сфери, нехай поставить запитання хоча б студентам німецьких, польських або українських навчальних закладів, який ефект мала китайська економічна реформа і відкриття перед усім світом її 20-літньої реалізації Китайською Народною Республікою. Скільки, наприклад, наших студентів знає, що якщо темп економічного розвитку Китайської Народної Республіки утримається протягом найближчих десяти років, то в глобальному вимірі китайський і північноамериканський вітчизняний продукт бруто буде приблизно однакового розміру, хоча, безперечно, це буде стосуватися країн із зовсім іншим потенціалом у плані населення з усіма наслідками, що з цього випливають.

Сучасний світовий інформаційний порядок завдяки відповідному відбору інформації не тільки експонує корисну інформацію для вузького кола найбагатшої еліти світу і знецінює невігідну для нього інформацію, але й поширює безпосередньо і побічно знання і доктрини, що явно не викладаються інформаційними агентствами в університетському сенсі, а з'являються при певному відборі інформації, побудованої так, щоб віддавалася перевага даним доктринам, щоб не проголошувати прямо визначену ідеологію. Я хотів би продемонструвати це явище на кількох прикладах, характерних для функціонування сучасного інформаційного порядку.

Одна з найважливіших доктрин або навіть ідеологій сучасних центрів, на яких ґрунтується існуючий інформацій-

ний порядок, що є інформаційною системою сучасного світу, — **ідея вільної торгівлі**. Це не нова ідея. Нещодавно, коли Гонконг повертали китайській землі після столітньої британської окупації, з небажанням пригадувалися обставини, за яких він був відірваний від батьківщини. А був він відірваний у результаті англо-китайської війни, під час якої англійські колонізатори атакували сучасний Китай за те, що він не дотримувався головного принципу вільної торгівлі. Тим більше не йдеться сьогодні про те, що це порушення принципу вільної торгівлі полягало в тому, що тодішні правителі Китаю забороняли британським торговцям ввозити на територію Китаю опіум. Тому ця китайсько-британська війна часто називається в літературі опіумною війною. Принцип вільної торгівлі був основою функціонування цілої колоніальної системи, у рамках якої колоніальні метрополії вільно ввозили на територію колоній свої промислові товари і вільно вивозили з колоній сировину. І хоч з часів функціонування колоніальної системи і її розпаду в ХХ ст. пройшло багато часу, знову оживає ідея односторонньої вільної торгівлі як важливого фактора динамічного розвитку і глобалізації економіки сучасного світу. Нині, звичайно, ніхто не буде використовувати і зловживати принципами вільної торгівлі для “фарширування” світу наркотиками, але найбагатші країни сучасності односторонньо борються за повну свободу експорту, їхні товарні надлишки в бідних і навіть середньо розвинених країнах. Після розвалу Радянського Союзу така тенденція не слабшає, а посилюється. Дуже часто експортовані товари даються як дотація цивілізованими метрополіями сучасного світу і знищують вітчизняне виробництво в бідних і навіть середньо розвинених країнах. До того ж у згадані країни експортують не тільки дотаційні продукти своєї промисловості і сільського господарства, але й безробіття, яке в них завдяки цьому має дуже низький відсоток, а в бідних і середньо розвинених державах — високий. Якщо добре придивитися, то можна легко переконатися в тому, що колоніалізм помер, але неокolonіалізм відроджується і

динамічно розвивається. Йому прокладає шлях “інформаційний порядок”, який, по суті, є порядком, що віддає перевагу новій неоколоніальній структурі глобального світу.

Інший приклад доктрин, що інспірують нові явища, — доктрина, яка проголошує ідентифікацію зі своїм національним співтовариством, раціональний і емоційний зв'язок з рідною землею і національною громадою, що проживає на ній, готовність поєднувати свої індивідуальні інтереси з інтересами національної громади, це зразок розвитку історично важливого, але, напевно, справедливо відмираючого явища. Ці національні ідентифікації, відкритість перед потребами національної громади, турбота про інтереси народу, пошук задоволення в служінні своєму народові подаються послідовниками цієї доктрини як вмираюче явище, що заслуговує співчуття за принципом традиційної сентиментальності, але яке не відповідає потребам сучасних людей XXI ст. Бажане зображення особистості людини — це людина, що підноситься над народними ототожненнями, що укоренилося в глобальному людському співтоваристві, яке шукає задоволення в успіхах у глобальному світі. Безперечно, рідко така орієнтація на презирливе трактування власної національної провінції і культу усього, що стоїть над національним, набуває вигляду явної заяви, але крупинки такої доктрини і такої орієнтації ми зустрічаємо щодня в телевізійних програмах, газетах, особливо кольорових журналах і навіть у наукових або псевдонаукових роботах. Проголошення такої доктрини часто набуває дуже конкретної величини. Вона полягає у виділенні у правлячій еліті бідних і навіть середньо розвинених країн еліти, втягнутої в роботу великих міжнародних корпорацій, організацій і установ, що працюють на території національного співтовариства цієї еліти. Згадані частини еліти певної країни в результаті прийняття теорії відживання значення національних громад охоче вступають у діяльність на благо метрополій сучасного світу і вступають у протидію з інтересами своєї національної громади. У колоніальному минулому світу вже виступала така еліта,

що переважно служила колоніальним метрополіям, чим шкодила своєму народові. Таких людей називають компрадорами. Це були чиновники, які вислужувалися перед колоніальними правителями, перекладачі, експерти, що полегшували їм колоніальну діяльність. Також це були бізнесмени, які займалися своєю підприємницькою діяльністю з благословення і на благо колонізаторів. Сьогодні можна сказати, що в багатьох бідних і середньо розвинених країнах відбувається відродження згаданих компрадорів. Цього разу вони служать не визначеній метрополії сучасного світу, а великим корпораціям. Їхня характерна риса — це, наприклад, те, що вони можуть забезпечити можливість супермаркетам не платити податки на користь держави, на території якої працюють, і роблять це так, що збір податків з них стає неможливим. Усі свої знання, уміння, спритність вони направляють на таку діяльність. Якби їх запитати, чи не відчують вони докори сумління, будучи поляками, українцями, росіянами або індонезійцями, від того, що все більше шкоди заподіюють своєму народові, вони, напевно, і не зрозуміють сенсу наших претензій. Адже вони добре, правильно працюють, надійні і лояльні стосовно своїх роботодавців. А коли ми в них запитаємо, як їхня діяльність відбивається на інтересах національного співтовариства, вони подивляться на нас з подивом і запитують, що таке це Ваше національне співтовариство? На їхню думку, національні співтовариства сьогодні — це тільки скансен, перед яким потрібно зняти капелюх, але щоб інтереси скансена визначали життєву позицію й орієнтири — це для них перебільшення. Також варто констатувати той факт, що теорії про застарілість національних громад є експортованими ідеями. На території метрополії сучасного світу продовжуються дії в напрямі інтеграції своїх національних співтовариств. Це можна сприймати як повчальний досвід сучасного світу.

І ще один приклад. Ми б даремно шукали навіть посередніх проявів проголошеної доктрини, у рамках якої хтось затверджував би перевагу американської культури над ін-

шими сучасними культурами. Однак у практиці інформаційної діяльності можна спостерігати тенденції до високої оцінки різних культур, що існують у сучасному глобальному світі із значущою перевагою американської цивілізації і культури. Так, американська культура звеличується як краща і вища, приміром, ніж німецька або слов'янська. На підставі такого принципу починається вторгнення американської культури на території, що географічно значно віддалені від Сполучених Штатів Америки. Домінування в сучасному світі американських фільмів, американської музики, американських засобів масової інформації, проникнення американської культури на території різних країн і витіснення національних і регіональних культур на другий план є прикладом того, як слідом за економічним домінуванням з'являються спроби світового культурного домінування і відповідно впроваджуються зразки розвитку, життєвої філософії і цінностей, пов'язаних із усім цим.

А згадана американська культура, безсумнівною чеснотою якої є вихваляння і натхнення чіткості в роботі, наполегливості, заповзятливості, здатності виходити зі складних ситуацій, слабкість карає наслідками. Це не випадково, що в англійській мові, і в її американській версії, є слово "світогляд". Це вираження слабості сучасної англосаксонської, зокрема американської, культури, у якій загальна рефлексія про суть світу, місце людини в ньому, його життєвих цілей і ієрархій цінностей залишається позаду порівняно з досягненнями німецької або слов'янської культури. Однобічне вторгнення нібито вищої американської культури в інші культури здається в цій ситуації одним з найважливіших факторів, що інспірують кризу людського суспільства, що настає в результаті применшення рефлексій світоглядних одиниць і людської колективності і применшення цінностей, що у Європі називають трансцендентальними, або, якщо хочете, надтимчасовими. Це вторгнення призвело також до ситуації, у якій вже не тільки в Північній Америці, але й в інших країнах світу дійшли висновку, що далі так жити не можна, що

висунуті на перший план переваги чіткості в роботі не можуть замінити глибокого укорінення людини у світогляді і позачасових цінностях і загрожують глибокою кризою людського роду сучасного світу. І тому мені здається, що інформаційний порядок, що підштовхує людство у напрямі американізації світової культури, загрожує незлічимими наслідками в долі сучасної людини. З цього випливає потреба більш послідовного заміщення спроб підпорядкування численних світових культур однією досить однобічною фактичною американською культурою не тільки декларованою багатокультурністю.

На практиці це означає, що люди глобального світу повинні формуватися у справжні особистості, використовуючи при цьому в першу чергу відроджені національні культури, що постійно збагачуються цінними якостями і пропозиціями інших культур, не виключаючи американську. Важливим натхненником у цьому процесі, для прикладу, може послужити ще не оцінена в європейських культурних колах і китайській культурі, що має древні традиції, зокрема китайська філософія. Також мені здається, що ми повинні подбати про те, щоб достоїнства слов'янських культур не тільки не були закриті впливами інших культур, але й мали шанси на розквіт і можливість робити все більший внесок у світову культуру. Слов'янські культури мають достоїнства, що здатні надихати, але вони поки недооцінені у світі.

Глобалізація неминуча. Неможливо ображатися на глобалізацію або боротися з нею. Але глобалізація може бути різною. У сучасних глобалізаційних процесах ми спостерігаємо виразний неокolonіальний плин. Сучасний світовий інформаційний порядок часто прикриває його неокolonіальні прояви. Прикриває також форму доктрин, що популяризуються в рамках світового інформаційного порядку і додають глобалізації неокolonіального вигляду.

Глобалізація в її неокolonіальному вигляді знецінює не тільки національні громади, але й національні, навіть регіональні, культури. Тому, підтримуючи інтеграційні процеси

в Європі і світі, слід боротися з глобалізацією, що служить розвитку сучасного неоколоніалізму. Також слід боротися для того, щоб світовий інформаційний порядок заміни-ти справжнім порядком. Суть такого справжнього порядку полягає в тому, щоб засоби масової інформації й інші носії інформації перестали бути домінуючим інструментом мані-пуляції меншості над більшістю, багатих над бідними. Вони повинні служити розумінню мільярдами людей справжньої суті сучасного світу, його альтернатив розвитку, їхніх дос-тоїнств і недоліків, робити усе для того, щоб мільярди людей були не тільки особами, але й особистостями. Я знаю, що це важко, але і надзвичайно важливо — думати про долю всіх і кожного.

Література

1. *Integracja* Europejska a globalizacja. — Slubice, 2003.
2. *Spoleczne* problemy globalizacji / Pod red. Z. Bloka. — Poznań, 2001.
3. *Gobon-Klas T.* Media i komunikowanie masowe. Theorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. — Warszawa; Kraków, 1999.
4. *Golka M.* Cywilizacja. Europa. Globalizacja. — Poznań, 1999.

Д. І. ТКАЧ

канд. іст. наук, проф.,

віце-президент

Міжрегіональної Академії управління персоналом,

Надзвичайний і Повноважний Посол України

(м. Київ)

УГОРСЬКИЙ ДОСВІД КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ДЕРЖАВОЮ ТА ГРОМАДЯНСЬКИМ СУСПІЛЬСТВОМ

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 215–222

Із самого початку політичних та економічних перетворень в Угорщині урядовці, політики, науковці¹, громадськість велику увагу приділяють становленню комунікації між державою та громадянським суспільством. Трансформаційна парадигма тут розвивається у трикутнику громадянин — суспільство — держава. У цій схемі громадянин не випадково поставлений першим, саме він є основою і громадянського суспільства, і держави. Громадянин — це людина, яка добровільно бере участь у політичному та громадському

¹ В Угорщині у наукових дослідженнях досить докладно представлена тема громадянського суспільства. Серед останніх робіт, які вийшли друком: Bognár Piroška. A közhasznú társaságok. BP. “Hvgorac”, 2001. Takács András István A médiáról civil szervezeteknek. BP. “DemNet”, 1997. Alapfokú kézikönyv civil szervezetek számára, Második, bővített és javított kiadás. BP. NIOA, 1998. Sebestény István. Az önkormányzatok és a nonprofit szervezetek kapcsolata, 2000. BP. KSH, 2002. Nonprofit Szektor Analízis (NOSZA) Egyesületek és alapítványok jogi környezete Magyarországon. BP. EMLA Egyesület, 2002.

житті суспільства, вільно та спільно з іншими обговорює та вирішує всі найважливіші громадські справи. Громадянин живе не тільки приватними, але й суспільними інтересами. На відміну від професійного політика, він не має політичної посади, на яку його вибрали чи призначили, він є учасником політичного процесу, усвідомлюючи свою громадянську чи суспільну відповідальність [1].

Громадянське суспільство — це сфера реалізації економічних, соціальних, етнонаціональних, культурних, релігійних та інших громадських інтересів, які перебувають поза сферою безпосередньої діяльності держави [2]. Воно виникає у результаті громадської ініціативи та самодіяльності різних груп та об'єднань вільних людей, які тільки тому і можуть називати себе громадянами.

Протягом постсоціалістичних років громадянська активність в Угорщині значно виросла. Це підтверджують і показники участі населення країни в громадських організаціях. Так, у 1990 р. в країні було зареєстровано близько десяти тисяч громадських організацій, 1998 — вже сорок тисяч, а 2000 року — 47144 [5]. Практично кожний другий угорець є членом однієї чи кількох громадських організацій. Угорська держава приділяє велику увагу забезпеченню діяльності цих організацій. У 1998 р. в Державних зборах був створений комітет по роботі з громадськими організаціями, сформовано також міжвідомчу комісію з координації діяльності уряду стосовно цих організацій на чолі з міністром управління прем'єр-міністра. В рамках цього управління створено також головне управління по зв'язках із громадськими організаціями.

Парламент Угорщини ухвалив шість законів, що стосуються діяльності громадських організацій, серед яких слід виділити Закон CVLV “Про неприбуткові громадські організації” 1997 р. Цей Закон визначає громадські організації, які не належать до партій та організацій, що представляють інтереси роботодавців, фонди, соціальні товариства, організації, які у своїй діяльності не порушують цей закон. Доку-

ментом також визначено двадцять дві сфери суспільного життя, у яких можна створювати такі організації [6]. Ще у 1992 р. уряд прийняв розпорядження 114/1992 (VII.23) “Про господарську діяльність громадських організацій”. Одним з положень цього документа дозволяється передавати у власність громадським організаціям нерухомість [7]. Правда, з цієї гарної справи вийшов дуже негарний скандал під час правління уряду В. Орбана. Так, дружина одного з лідерів партії урядової коаліції Й. Тордяна отримала досить велику нерухомість для діяльності Спільки незалежних жінок, яку вона очолює. Те саме зробила і дружина лідера іншої коаліційної партії І. Чурки [4]. Досить цікавою інституцією, яка створена з допомогою головного управління, є Дім громадських організацій. Філії цієї організації створені у 18 регіонах країни. Їх головне завдання — допомагати у процесі становлення громадських організацій, координувати їх діяльність на певних напрямках.

Активним в Угорщині є і наукове життя стосовно проблеми вивчення ролі громадянського суспільства у становленні демократії та ринкової економіки. Тільки за останні три роки проведено кілька міжнародних наукових конференцій, серед яких: “Цивільна Європа — цивільна Угорщина”, “Діалог про громадянську Угорщину”. В усіх цих конференціях брали участь високі урядовці, члени парламенту, провідні вчені країни [8].

Усі ці зусилля держави та громадянського суспільства мають конкретний результат, який видно з табл. 1.

Що стосується акцій громадянського протесту, то вони час від часу виникають в Угорщині як реакція на авторитарні дії чергового уряду щодо його політики в галузі культури та освіти, засобів масової інформації, у його відношенні до незгодних, у його спробах різними методами впливати на органи місцевого самоврядування, у його прагненні як тільки можна ухилитися від консультації із зацікавленими організаціями. Ці акції, як правило, ініціюють опозиційні партії, що представлені в парламенті. Так, наприклад, 4 липня 2002 р.

**Сфери діяльності та кількість громадських організацій
Угорщини у 2000 році [5]**

Сфера діяльності	Фонди		Неприбуткові громадські організації		Разом	
	число	%	число	%	число	%
Культура	2662	13,5	2280	8,3	4942	10,5
Релігія	1126	5,7	169	0,6	1295	2,7
Спорт	1084	5,5	5385	19,6	6469	13,7
Хобі	498	2,5	6848	24,9	7346	13,7
Освіта	6301	32,0	565	2,1	6866	14,6
Дослідження	581	3,0	476	1,7	1057	2,2
Охорона здоров'я	1705	8,7	406	1,5	2111	4,5
Соціальне забезпечення	2933	14,9	1204	4,4	4137	8,8
Пожежна та цивільна оборона	100	0,5	792	2,9	892	1,9
Охорона навколишнього середовища	418	2,1	601	2,2	1019	2,2
Розвиток територій	1057	5,4	1344	4,9	2401	5,1
Розвиток економіки	317	1,6	561	2,0	878	1,9
Правоохорона	98	0,5	463	1,7	561	1,2
Громадська безпека	360	1,8	1048	3,8	1408	3,0
Неприбуткові союзи	42	0,2	646	2,4	688	1,5
Міжнародні зв'язки	291	1,5	346	1,3	637	1,4
Організації, репрезентуючі професійні та економічні інтереси	42	0,2	4046	14,7	4088	8,7
Політичні	85	0,4	264	1,0	349	0,7
Разом	19700	100,0	27444	100,0	47144	100,0

прибічники правих сил, які програли вибори, на чолі з партією Союз молодих демократів — Угорська громадянська партія вчинили акти громадянської непокори, блокували мости в центрі міста, а також деякі вулиці. Головною вимогою демонстрантів було знову перевірити результати виборів у парламент Угорщини 2002 року (зробити ще раз нові підрахунки бюлетенів, правильність їх заповнення тощо) та відправити уряд у відставку. Поліція Будапешта була змушена силувати протестантів покинути мости та вулиці. Ці дії партії, яка ще в квітні 2002 року очолювала урядову коаліцію, виглядають досить дивно хоча б тому, що лідер правих В. Орбан одразу після виборів офіційно визнав свою поразку та навіть привітав із перемогою своїх опонентів. Але, як виявилось, у молодого демократа витримки вистачило не на довго. До речі, ці дії правої опозиції негативно сприйняла більшість населення країни і рейтинг Орбана знизився наполовину.

Окрім цих протестних виступів, в Угорщині урядова коаліція, опозиція, різні партії та рухи використовують свята 15 березня (річниця революції 1848 р.) та кінець жовтня — початок листопада (річниця революції 1956 р.) для проведення різних акцій: демонстрацій, мітингів, пікетувань тощо. При цьому завдання кожного з учасників цих заходів різні. Якщо владні структури прагнуть показати, що вони поважають революційні традиції і продовжують їх у практиці сьогодення, то опозиція, навпаки, говорить про те, що уряд зраджує ці традиції і що тільки опозиціонери є гідними нащадками революцій. Інші партії, рухи, громадські організації використовують цю нагоду, щоб просто засвітитися на екранах телевізорів та у засобах масової інформації. У цілому заходи проходять за невеликої кількості учасників, число яких більше залежить від погоди, ніж від політичного клімату.

Наступним базовим інститутом громадянського суспільства в Угорщині є сім'я. На думку угорського соціолога І. Вінгендера, родина, як найголовніша соціалізуюча й ін-

тегруюча установа в Угорщині, перебуває в жалюгідному стані. Антисімейна ідеологія 50-х років, негативні впливи на родину в 60-ті і 70-ті роки, економічний спад і криза цінностей, що розпочалася у 80-х роках, а також триваючі з того часу і донині процеси індивідуалізації життя, що доповнюються вибухоподібною зміною суспільно-економічної активності жінок (саме розпочинаючи з 80-х років для жінок відкриваються нові можливості для кар'єри), прискорення процесів модернізації суспільства, дія ліберального сімейного права, скорочення заходів з підтримки родини тощо, призвели до дезорганізації сімейного життя. Такий стан характеризується наступним: 1) спостерігається надзвичайно високий рівень розлучень (з 100 укладених шлюбів понад сорок розпадається); 2) зменшується число бажаючих укласти шлюб і значно менше бажаючих повторно укласти шлюб; 3) падає народжуваність; 4) росте число проблемних шлюбів (шлюби, укладені в занадто молодому віці, вимушені шлюби, шлюби, що укладаються по екзистенціальній, соціальній і психічній незрілості); 5) усе винятковішу роль відіграють нуклеарні родини, які втратили переваги спільного проживання протягом кількох поколінь; 6) поширюється феномен роздрібнення сімейної функції. За розвиток дитини батьки відповідальні лише частково. Акушери допомагають дитині з'явитися на світ, дитячий лікар несе відповідальність за лікування захворювань, вчитель — за знання. Торговельна мережа і харчова промисловість — за харчування, телебачення — за міфи. Усі статистичні дані злочинності, що збільшуються, і підліткової злочинності, самогубств і нервових потрясінь переконують у тому, що благодійні установи не можуть замінити родину; 7) режими існування родин найчастіше проблематичні (безробіття, конфлікти між поколіннями тощо).

Беручи до уваги, окрім всього іншого, те, що родина покликана виконувати основне завдання культурної репродукції суспільства, неважко зрозуміти, що дезінтеграція ро-

дини є не тільки наслідком суспільних процесів, але й причиною майбутнього суспільного стану [2].

Важливим інститутом реалізації демократичного потенціалу громадянського суспільства є демократичні вибори парламенту та органів місцевого самоврядування. Вибори, що повторюються на регулярній основі, — це періоди безроздільного домінування громадянського суспільства над державою. Підсумком даного панування над ієрархією, звичайно якщо результати виборів не фальсифіковані, є оновлена держава, здатна протягом визначеного періоду перебувати у відповідній гармонії з громадянським суспільством. Участь у виборах є проявом громадянської позиції, бажання вплинути на перебіг подій як на місцевому рівні, так і на рівні держави. У цьому плані певний інтерес представляють дані про активність виборців під час виборів у парламент Угорщини, які, розпочинаючи з 1990 р., вже чотири рази проходили в країні.

Таблиця 2

Дані про участь населення у виборах до Державних зборів Угорщини за 1990, 1994, 1998, 2002 роки

1990		1994		1998		2002	
1 тур	2 тур	1 тур	2 тур	1 тур	2 тур	1 тур	2 тур
65,09	45,51	68,92	55,12	57,01	56,26	49,52	50,2

Як видно з табл. 2, активність виборців в Угорщині падає з кожними виборами. Угорські політологи пов'язують такий стан із певним розчаруванням угорського суспільства в результатах тих економічних та політичних реформ, які більш ніж десять років проходять у країні. З іншого боку, соціологічні дослідження показують, що лише незначна кількість населення (5–8 %) бажає повернення до старих соціалістичних часів.

Для України, яка із самого початку набуття незалежності задекларувала прагнення до повної політичної та економіч-

ної інтеграції у європейський простір, досвід ствердження в Угорщині основ громадянського суспільства має непере-січне значення. Саме становлення інститутів громадянського суспільства, забезпечення прав людини, демократичних свобод є головною передумовою для входження у політико-правовий, економічний та гуманітарний європейський про-стір. Без реальних результатів на цьому шляху, як показала практика, марно розраховувати на визнання України демо-кратичною державою з ринковою економікою. Процес ста-новлення громадянського суспільства в Угорщині ще не завершився, але те, що угорцям уже вдалося досягти, заслуго-вує на увагу не тільки науковців, а й політиків, громадських діячів та урядовців.

Наші люди вперше за всю історію України отримали ре-альні передумови для виявлення свого громадянського по-тенціалу. Допомогти їм стати не підлеглими й підданими, а вільними громадянами, є єдиним шляхом для ствердження України як дійсно незалежної та суверенної держави.

Література

1. *Гражданское общество, правовое государство и право* (“Круг-лый стол” журналів “Государство и право” и “Вопросы филосо-фии”) // Государство и право. — 2002. — № 1.
2. *Вингендер И.* Аномия и девиация в венгерском обществе // Со-циол. исслед. — 2002. — № 3.
3. *Політична система сучасної України: особливості становлення, тенденції розвитку.* — К.: Парламентське вид-во, 2002.
4. *Beszélő*, 2001.
5. *Nonprofit szervezetek Magyarországon*, 2000. Budapest, KSH, 2002.
6. 1997.évi CLVL. Törvény a közhasznú szervezetekről.
7. 114— 1992. (VII.23) Korm. rendelet.
8. www.civil.info.hu

В. М. БЕБИК

*д-р політ. наук, проф., ректор
Міжрегіональної Академії управління персоналом
(м. Київ)*

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗМК

PR в органах державної влади та місцевого самоврядування, с. 223–232

Досвід показує, що можна вести дуже багато загально-теоретичних дискусій стосовно паблік рилейшнз, але, врешті-решт, настає час, коли потрібно оцінити ефективність PR-заходів.

Сучасна політична наука користується чималою кількістю методів політичного аналізу, що дозволяють здійснювати дослідження як на академічному, так і на прикладному рівні.

У цій праці ми будемо користуватися методом контент-аналізу повідомлень засобів масової комунікації, присвячених зовнішньополітичній діяльності органів та посадових осіб державної влади України.

У практиці роботи прес-служб часто використовується такий метод роботи із ЗМК, як запрошення журналістів до супроводження урядових делегацій, які здійснюють державні візити до інших країн.

Тут, так би мовити, прес-служба намагається “полювати на двох зайців”: з одного боку, таким чином “купують” певну лояльність журналістів, з іншого — створюють сприятливий інформаційний привід для позитивного висвітлення тієї чи іншої події.

Але як же оцінити по завершенню, скажімо, офіційного візиту до іншої країни ефективність цієї роботи? Як розрізнити в цьому випадку, чи корисно було запрошувати того чи іншого журналіста з певного видання в поїздку за державний кошт?

Під час роботи автора у прес-службі президента України було здійснено кілька аналітичних розвідок відносно ефективності зовнішньополітичної діяльності президента України та його адміністрації.

Сьогодні ми вже можемо про це написати, оскільки певний “термін давності” вже минув.

Наприкінці жовтня 1995 року українська делегація на чолі з президентом України відвідала з офіційним візитом найбільші країни Латинської Америки: Аргентину, Бразилію й Чилі.

Поставивши за мету проаналізувати характер і своєчасність висвітлення національними мас-медіа цих помітних зовнішньополітичних акцій, автором дослідження методом контент-аналізу були вивчені публікації у провідних українських газетах за період з 20 жовтня по 17 листопада 1995 року.

Всього були проаналізовані підшивки 23 газет, що мають загальноукраїнський статус. З них у 7 виданнях не було виявлено жодних повідомлень стосовно теми дослідження. До них належать такі видання, як “Вечірній Київ”, “Правда України”, “Народна газета”, “Самостійна Україна”, “Товариш”, “Комуніст”, “Український соціал-демократ”. Але тут слід зауважити, що “Правда України”, яка на час проведення дослідження була по своїх політичних поглядах пропрезидентською, висвітлення цього візиту проігнорувала, оскільки її кореспондента не взяли до президентського кортежу. Інші ж видання, окрім “Вечірнього Києва”, мали статус суто партійних газет. Їх поточні, “протокольні” справи зазвичай цікавлять значно меншою мірою, ніж загальнополітичні, формально не заангажовані видання.

У 16 виданнях було вміщено 55 публікацій загальним обсягом 13652 друкованих рядки. У середньому одна публікація містила 248 рядків.

Про розподіл та кількісні характеристики масиву публікацій, присвячених візиту президента України до Латинської Америки, можна довідатися з даних табл. 1.

Найбільше публікацій було зафіксовано в “Голосі України” (8), “Всеукраїнських ведомостях” (8), “Робітничій газеті” (7), “Урядовому кур’єрі” (5), “Україні молодій” (4) та “Независимости” (4).

Але тут слід врахувати, що перші дві газети мали 5 виходів на тиждень з обсягом відповідно 12,8 і 16,0 полоси (формат А3), “Урядовий кур’єр” — 3 виходи по 13,3 полоси (формат А3), “Робітничая газета” — 3 виходи по 4,0 полоси (формат А2), а “Україна молода” і “Независимость” — 2 виходи по 12,0 полоси (формат А3).

Однак певна кількість публікацій ще не означає, що вони мають однакову інформаційну і пропагандистську цінність.

Скажімо, “Сільські вісті” вмістили 3 публікації про означені події загальним обсягом 90 рядків (в середньому по 30 рядків у публікації), “Киевские Ведомости” — 3 публікації загальним обсягом 198 рядків (в середньому по 66 рядків), “Демократична Україна” — 2 публікації загальним обсягом 70 рядків (в середньому по 35 рядків), а “Закон і бізнес” — 1 публікацію обсягом у 20 рядків.

Але в таких маленьких замітках редакції обмежилися лише констатацією зовнішніх характеристик візитів на кшталт: “Президент прибув до N..., зустрівся з M..., від’їхав до S...”. Зрозуміло, що відповідей на запитання “Чому поїхав? Як це вплине на подальший розвиток подій? Яка буде від цього користь?” з таких публікацій отримати неможливо. А якщо в заголовок такої замітки виносять, наприклад, факт нагородження Л. Кучми закордонним орденом, то за умов відсутності розшифровки мети і результатів візиту у читача виникає досить специфічне бачення цієї події: мовляв, їздять по закордонах та один одного нагороджують.

Отже, навіть і такі факти потребують свого тлумачення з боку членів делегації та преси, що супроводжує президента. На наш погляд, у подібному випадку варто було б акценту-

Таблиця 1

Дані про висвітлення візиту президента України до Латинської Америки (жовтень 1995 року) загальноукраїнськими друкованими засобами масової інформації

№ п/п	Назва газети	Тираж (тис. прим.)	Періодичність виходу на тиждень	Формат	Кількість полос	Кількість публікацій	Кількість рядків	Середня кількість рядків у публікаціях
1	Вісті з України	5,3	1	A3	16,0	1	140	140
2	Всеукраинские ведомости	30,0	5	A3	16,0	8	417	52
3	Голос України	359,3	5	A3	12,8	8	457	57
4	Демократична Україна	9,6	2	A2	4,0	2	70	35
5	Закон і бізнес	30,8	1	A2	16,0	1	20	20
6	Киевские Ведомости	138,8	5	A3	20,0	3	198	66
7	Киевские новости	31,5	1	A3	16,0	1	200	200
8	Молодь України	46,4	2	A2	4,0	2	1300	650
9	Независимость	73,8	2	A3	12,0	4	800	200
10	Новости	20,0	1	A3	16,0	2	750	375
11	Зеркало недели	32,0	1	A2	32,0	2	1630	815
12	Робітнича газета	150,9	3	A2	4,0	7	4390	627
13	Сільські вісті	231,6	2	A2	4,0	3	90	30
14	Україна молода	17,7	2	A3	12,0	4	1030	257
15	Урядовий кур'єр	195,6	3	A3	13,3	5	2110	422
16	Финансовая Украина	18,4	1	A3	48,0	2	150	75
	Разом	391,7	55				13652	248

вати увагу на тому, що факт нагородження Президента України орденом іншої держави є визнанням авторитету України. Не завадило б вказати, хто ще з видатних політиків нагороджений цим орденом та ін.

Таким чином можна констатувати, що, наприклад, одна публікація з “Вістей з України” (140 рядків) або з “Київських новостей” (200 рядків) у вищезгаданому контексті “переважає” кілька “сухих” інформаційних повідомлень з інших видань.

Однак у цілому загальний аналіз 55 публікацій з 16 газет, що виходять загальним тиражем 1391,7 тис. прим., зафіксував істотну перевагу вузького інформаційного висвітлення.

Нейтрально-інформаційне подання матеріалів було відзначено у 61,1 % публікацій, а більш-менш позитивне, з авторськими оцінками — лише у 38,9 % публікацій (негативних оцінок не було зафіксовано).

Зрештою, лише 27,8 % публікацій мали підпис автора. Понад 45,6 % публікацій були вміщені без підпису (як редакційні), а 29,6 % — посилалися на інформаційні агенції. З них у 22,2 % випадків згадувалася державна інформаційна агенція Укрінформ, а 7,4 % — недержавний Інтерфакс-Україна.

Лише 33 % публікацій супроводжувалося фотографіями. Найбільше публікацій з фото були власними фото кореспондентів, які брали участь у візиті (9). У 6 випадках відзначився Рейтер, 2 — Укрінформ, 1 — Асошіейтед Пресс. Слід відмітити, що фотографії власних кореспондентів газет і Укрінформу з’явилися з певним запізненням, як і оціночні публікації).

Досліджуючи кількісну структуру масиву публікацій про південно-американське турне (див. табл. 2), враховуючи попередньо сказане, варто відзначити, що найбільше публікацій з’явилося в обсязі до 50 рядків — 40,0 %, які є суто інформаційними і не мають авторських оцінок подій, що відбулися.

Структура масиву публікацій про візит президента України до Латинської Америки (жовтень 1995 року)

Кількість рядків у публікації	Кількість публікацій	% до загальної кількості публікацій	Тираж номерів газет, в яких вміщені дані публікації (тис. прим.)	% до загального тиражу номерів газет, в яких вміщені дані публікації
До 50	22	40,0	1035,7	34,4
51–100	8	14,5	198,6	6,6
101–300	9	16,4	835,1	27,7
301–600	10	18,2	518,7	17,2
Понад 600	6	10,9	424,9	14,1
Разом	55	100,0	3013,0	100,0

Понад 29,1 % публікацій мають обсяг 300 рядків і більше, а 30,9 % — від 51 до 300 рядків.

Отже, по формальних показниках кількості публікацій того чи іншого обсягу виходить так, що найбільш читабельними і водночас такими, що несуть оціночні характеристики, було не більше 30,9 % публікацій. По суті це означає, що менше третини статей в цьому випадку мали певну пропагандистську цінність.

А якщо взяти до уваги ще й загальний тираж номерів газет, в яких вміщувалися публікації до Латинської Америки, то ситуація була не набагато кращою. Погодьтеся, від гаданої кількості публікацій 34,3 % досягли бажаної адміністрацією президента України пропагандистської мети — цей результат не виглядає надто гарним.

І хоча аналіз тиражу з одночасним порівнянням тієї чи іншої кількості публікацій у газетах трохи підняв показники видань, що вміщували матеріали обсягом понад 600 рядків, це не повинно вводити в оману. Досвід показує, що великі матеріали не викликають особливого інтересу у споживачів друкованої інформації, оскільки з точки зору соціопсихологів

найбільш читабельними є матеріали обсягом 51–300 рядків. А таких, як ми помітили, було менше, ніж хотілося б оточенню президента України.

Таким чином, можна дійти висновку, що ефективність пропаганди зовнішньополітичних акцій українського президента на внутрішньополітичному ринку суспільної свідомості навряд чи можна оцінити більше, ніж у 30–35 %. І ці цифри, безперечно, свідчать про чималі резерви в даному плані.

І вони, безумовно, могли б бути значно покращені насамперед за рахунок підвищення ефективності публікацій у лояльно налаштованих до влади засобах масової інформації. Але це вже питання підвищення рівня професійної майстерності фахівців з публік рилейшнз, в послугах яких поки що, на жаль, не відчувалося особливої потреби з боку державних структур.

На прикладі дослідження змісту повідомлень друкованих ЗМК ми показали, як можна використовувати контент-аналіз для прикладного політологічного дослідження PR-діяльності державних інституцій.

Цей самий метод можна застосовувати і для аналізу повідомлень аудіовізуальних ЗМК.

Наприклад, кафедрою політології Міжрегіональної Академії управління персоналом свого часу був здійснений контент-аналіз повідомлень західних радіостанцій за другу половину 1996 року (тобто після ухвалення Конституції України).

Вивчення інформаційних повідомлень найпотужніших західних радіостанцій показало, що понад усе вони приділяють увагу політичній інформації. При цьому найбільш політизованими на той час були повідомлення “Bi-Bi-Ci” (69 % від загальної кількості повідомлень), радіо “Свобода” і “Голос Америки” (по 67 %).

Щодо економічного життя в Україні, то на ньому найбільше акцентували “Німецька хвиля” (45 %) і “Канадське міжнародне радіо” (40 %).

Духовна сфера українського суспільства знайшла своє віддзеркалення лише у 5 % повідомлень “Голосу Америки” і 3 % радіо “Свобода”. Інші провідні радіостанції Заходу практично не приділяли уваги цим аспектам українського життя.

Особливу зацікавленість для нас мають оціночні характеристики, які давали суб’єктам українського політикуму західні радіостанції (табл. 3).

Таблиця 3

**Оціночні характеристики державних інституцій України,
які пролунали у повідомленнях західних радіостанцій
у другій половині 1996 року**

Суб’єкти політики	Оцінки, %		
	позитивні	нейтральні	негативні
Президент України	25,4	44,4	30,2
Верховна Рада	30,0	60,0	10,0
Кабінет Міністрів	13,4	25,4	61,2

Досліджуючи повідомлення конкретних радіостанцій, слід зазначити, що, на відміну від “Німецької хвилі” та “Голосу Америки”, які відповідно у 75 % та 62 % повідомлень позитивно оцінили діяльність президента України, “Бі-Бі-Сі” та радіо “Свобода” позитивно висвітлили його діяльність відповідно у 21,0 % та 17 % інформаційних повідомлень.

Натомість негативна оцінка в передачах цих радіостанцій сягнула 31 % від загальної кількості оцінок.

Отже, по радіо “Свобода” і “Бі-Бі-Сі” президент України мав на той час негативний баланс: відповідно (-14 %) і (-10 %).

У той час радіо “Свобода” 28 % повідомлень позитивно і лише 10 % негативно оцінила діяльність Верховної Ради, а “Бі-Бі-Сі” взагалі за вищезгаданий період не давала негативних оцінок українському парламентові.

Певний інтерес для нас становлять і персональні оцінки діяльності окремих українських політиків, які давалися західними радіостанціями у період, що аналізувався (табл. 4).

Таблиця 4

Оціночні характеристики політичних лідерів України, які пролунали у повідомленнях західних радіостанцій у другій половині 1996 року

Прізвище	Кількість згадувань у повідомленнях	Оцінки, %		
		позитивні	нейтральні	негативні
П. Лазаренко	51	3,9	39,2	52,9
О. Мороз	36	25,0	61,1	13,9
Г. Удовенко	20	35,0	35,0	30,0
Л. Кравчук	16	31,3	43,8	25,0
Є. Марчук	15	33,3	46,7	20,0
В. Горбулін	12	33,3	41,7	25,0
В. Пинзеник	10	10,0	60,0	30,0

З усіх цих даних варто зробити акцент на різко негативному сальдо П. Лазаренка (−49,9 %), позитиві О. Мороза (+11,1 %), а також негативі В. Пинзеника (−20,0 %), який у вітчизняних ЗМК мав імідж людини, що нібито для Заходу уособлює реформаторський напрям у українській політичній еліті.

У цьому випадку йшлося про інформаційну діяльність українських редакцій вищезгаданих радіостанцій, але в контексті є підстави вважати, що відповідні оціночні характеристики окремих суб'єктів політики України аналогічним чином з'явилися й у повідомленнях редакцій, які готували передачі іншими мовами. Відтак не викликає сумнівів, що слухачам, зокрема радіо “Свобода” та “Бі-Бі-Сі”, нав'язувався негативний імідж Президента України, що не могло не впливати не тільки на імідж глави держави, а й на імідж країни в цілому, а також на ефективність її дій на міжнародній арені.

Автор цієї праці не перебільшує впливу політологічних досліджень на ухвалення подальших політичних рішень, але факти — річ уперта. Через кілька днів після того, як доповідна записка потрапила на стіл Президента України Л. Кучми, прем'єр-міністр України П. Лазаренко був знятий з посади. Враховуючи імпульсивний характер прийняття рішень Л. Кучмою, є певні підстави говорити про те, що згадана інформація могла стати тією “останньою краплею”, яка вирішила долю уряду.

Проте нас, в конкретному випадку, цікавить лише методологія політичного аналізу, яка може використовуватися під час розробки PR-заходів та оцінки ефективності цієї праці.

Література

1. *Бєбик В. М.* Політологія для політика і громадянина. — К., 2003.
2. *Головатий М. Ф.* Соціологія політики. — К., 2003.
3. *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. — К., 2002.
4. *Общество и политика. Современные исследования, поиск концепций* / Под ред. В. Ю. Большакова. — СПб., 2000.
5. *Теорія і практика політичного аналізу* / За заг. ред. О. Л. Валевського, В. А. Ребкала. — К., 2003.
6. *Handbook of Administrative Communication* / Edited by James L. Garnett, Alexander Kouzmin. — N. Y., 1997.
7. *Holsti O.* Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. — Reading, Mass., 1969.

ПІСЛЯСЛОВО

Шановні читачі!

Ви перегорнули останню сторінку книжки і думаєте, напевно, що вона остання. Формально — так. Але насправді це тільки початок нашої спільної роботи по здійсненню “змички” науки і практики.

Наступні розділи книжки можуть бути написані вами, так само як ваші доповіді можуть прозвучати на вже традиційних міжнародних науково-практичних конференціях та семінарах, які організують кримський уряд і Академія.

Більш того, тут може бути ваша реклама!

Отже, далі буде. Пишіть нам на адресу:

м. Київ, Україна, 03039
вул. Фрометівська, 2
факс: (044) 264-9511
e-mail: rector@iapm.edu.ua



Під час відкриття міжнародної науково-практичної конференції: ректор МАУП В. Бебик і Голова РМ АРК С. Куніцин



В залі засідань Кримського Уряду, м. Сімферополь



Президент Азербайджану Г. Алієв, президент МАУП Г. Щокін, ректор МАУП В. Бебик (це фото зроблено прес-службою Г. Алієва, яка не дозволяє користуватися фото- і телеапаратурою відвідувачам без її дозволу)



В. Ющенко: останній день роботи на посаді прем'єр-міністра України — перший день на посаді директора Українсько-російського інституту менеджменту і бізнесу ім. Б. Єльцина МАУП



В. Пинзеник на відкритті Закарпатського інституту
ім. А. Волошина МАУП



Бліц-інтерв'ю: ректор МАУП В. Бебик
і міністр освіти і науки В. Кремень



Б. Олійник на відкритті пам'ятника
жертвам Голодомору в МАУП



В. Бебик, Б. Тарасюк, О. Бабкіна “на зв’язках з громадськістю”



Взаємна PR-підтримка: ректор МАУП В. Бебик і ректор Вищої соціально-економічної школи Варшави В. Помикало



Автори книги, учасники міжнародної конференції: В. Бебик, М. Головатий, О. Бабкіна, В. Куйбіда, В. Басалюков, Т. Перглер, О. Шевцов, І. Слісаренко



Красиві жінки іміджу не зашкодять...

Scientific reports and materials of scientific and practical seminars organized by CM ARC and IRAPM in 2002–2003 are given in the collection. The co-operation of authority and mass communication media is analyzed in them.

Public relations are considered as a part of public administration and international and intergovernmental relationship.

It is meant for students, specialists and scientists in the sphere of modern communication, officials of executive power and local government.

Наукове видання

Бабкіна Ольга Володимирівна

Басалюков В'ячеслав В'ячеславович

Бєбик Валерій Михайлович

Монографія

**PR В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ
ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Educational edition

Babkina, Olga V.

Basalyukov, V'yacheslav V.

Bebyk, Valeryi M.

Monograph

**PUBLIC RELATIONS IN GOVERNMENTAL
AND LOCAL AUTHORITIES**

Редактор *В. Д. Бондар*

Коректор *Л. П. Ковальчук*

Комп'ютерне верстання *Н. М. Музиченко*

Оформлення обкладинки *Д. А. Варварін*

Підп. до друку 26.11.03. Формат 60×84₁₆. Папір офсетний.

Друк офсетний. Ум. друк. арк. 13,95. Обл.-вид. арк. 12,2.

Тираж 5000 пр. Зам. № 3-1129

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*

ДП "Експрес-Поліграф"

04080 Київ-80, вул. Фрунзе, 47/2

Свідоцтво ДК № 247 від 16.11.2000