

УДК: 316.334.2:659.4

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Агарков О. А.

*кандидат соціологічних наук, доцент, зав. кафедри соціальної роботи Запорізького національного технічного університету
Запорізький національний технічний університет*

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

Ключові слова: соціально-політичний маркетинг, соціальна політика, паблік рілейшнз, технології паблік рілейшнз.

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

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

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

В українській науці питання соціально-політичного маркетингу в тих чи інших аспектах розглядаються в роботах О. Антонюка, В. Бебика, О. Вишняка, Є. Головахи, В. Горбатенка, О. Донченко, О. Картунова, А. Коваленка, Н. Костенко, В. Корнієнка, Л. Кочубей, О. Куценко, Н. Лисиці, С. Макеєва, Н. Паніної, А. Петрова, В. Пилипенка, В. Полторака, Г. Почепцова, В. Полохало, Ф. Рудича, В. Смолянюка, Л. Хижняк, В. Хмелька та інших [1].

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

- 1) проведення окремих політичних кампаній, виборів, програм – мікрорівень;
- 2) державотворчого процесу (за Е. Гіденсом – націєбудівництво, розвиток громадянського суспільства) – мезорівень;
- 3) просування моделі розвитку соціальної держави й формування моделі соціальної політики в умовах глобалізаційних процесів і становлення суспільства знань – макрорівень.

Основний зміст статті. Одним із напрямків реалізації соціально-політичного маркетингу є розробка, реалізація і контроль програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних прошарків громадськості конкретних соціально-політичних ідей, або практичних дій в соціальній сфері. Напрямом реалізації соціально-політичного маркетингу стає проведення соціальних кампаній і реалізація соціальних програм, оскільки, що абсолютно вочевидь, реалізувати «впровадження» у масову свідомість подібного роду ідей в процесі окремих акцій практично неможливо. Як правило, цей процес організовується у формі різного роду соціальних проектів. І. Данченков відзначає, що в методологічному плані основними задачами (етапами, моментами) реалізації таких проектів виступають наступні: вивчення і аналіз громадської думки; розробка стратегії просування соціальної програми, проекту, акції; залучення громадської уваги до проблеми, програми з боку державних і комерційних структур; комплексна інформаційна підтримка; взаємодія з тими, хто формує громадську думку; розробка ефективних каналів комунікації з цільовими групами [3].

Отже, соціально-політичний маркетинг виступає технологією просування соціальних програм і ідей як на рівні усього суспільства і держави, так і на рівні окремої території (регіону, області, міста

тощо). При цьому основним завданням соціально-політичного маркетингу є, з одного боку, вивчення актуальності соціальних потреб, і, з другого – формування позитивної суспільної думки щодо програмних дій органів управління (державних і недержавних) у вирішенні соціальних проблем і соціальному розвитку регіону або держави в цілому.

Таким чином, соціально-політичний маркетинг виступає як управлінська технологія в соціальній сфері і його застосування стосується насамперед напрямів, які пов'язані із реалізацією соціальної політики, спрямованість якої визначає як ідеологічну, так і практичну стратегію соціально-політичного маркетингу. В сучасних умовах становлення України як соціальної держави вибір ефективної моделі соціального розвитку і соціальної політики набуває особливого значення і виступає пріоритетом формування оптимальної системи взаємодії держави, політичних інституцій, ринкової економіки і громадянського суспільства, що і визначає наукове обґрунтування стратегічного механізму соціально-політичного маркетингу.

Організацію реалізації соціально-політичного маркетингу в технологічному аспекті можна представити наступною послідовністю: «етап збору інформації і постановки проблем – науково-методологічний етап – організаційно-управлінський етап – етап практичної реалізації – етап оцінки результативності».

На першому етапі основним завданням соціально-політичного маркетингу є збір інформації і моніторинг соціально-значимих проблем. Даний етап пов'язаний із застосуванням дослідницьких методів управління соціальними процесами. Другий етап – науково-методологічний. На цьому етапі відбувається розробка загальної стратегії соціально-політичного маркетингу виходячи із певної концептуальної моделі соціальної політики, розробляються адекватні методи і засоби реалізації практичних маркетингових дій та заходів і обґрунтовується система критеріїв соціальної ефективності реалізації соціально-політичного маркетингу.

Організаційно-управлінський етап пов'язаний з визначенням суб'єктів соціально-політичного маркетингу, координацією їх діяльності, здійснюється формування системи управління реалізацією соціально-політичного маркетингу на державному і недержавному рівні, узгоджується матеріально-технічне і фінансове забезпечення практичних дій реалізації соціально-політичного маркетингу.

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

Етап оцінки результативності соціально-політичного маркетингу пов'язаний з оцінкою відповідності результату і мети соціально-політичного маркетингу згідно системи критеріїв соціальної ефективності; моніторингом змін в соціальній сфері (в окремому напрямку, території). На цьому етапі здійснюється визначення виникаючих проблем і похибок, відхилень від заданої системи критеріїв оцінки практичної реалізації соціально-політичного маркетингу, і, якщо потрібно, розробляється система корекційних дій і заходів, необхідних для досягнення мети соціально-політичного маркетингу.

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

В умовах суспільно-політичних трансформацій, утвердження реального політичного плюралізму і становлення інститутів громадянського суспільства особливої ваги набувають технології узгодження інтересів і гармонізації стосунків суб'єктів політики, влади з різними групами громадськості. Традиційними та ефективними інструментами соціальних та політичних технологій є «паблік рилейшнз» (PR) - наука і мистецтво налагодження контактів та підтримки добрих стосунків з громадськістю. Технології «паблік рилейшнз» використовуються в усіх сферах життя суспільства, вони стали невід'ємним атрибутом сучасних політичних процесів та виборчих кампаній, а етичні та інституційні аспекти PR-діяльності є предметом постійних дискусій в українському суспільстві та ЗМІ.

Використання методів і технологій впливу на громадськість у різних сферах життєдіяльності ґрунтовно розглянуто в зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Найбільш фундаментальними працями, які досліджують феномен паблік рилейшнз та пов'язаний з ним процес установавання довірливих зв'язків між організацією та громадськістю, створення позитивного іміджу організації та її керівництва, є наукові роботи Е.Аронсона і Е. Пратканіса, Ф.Зімбардо і М.Ляйппе, С.Катліпа, А.Сентера і Г.Брума, У.Ліппмана, Д.Ольшанського, С.Поцелуєва, Г.Почепцова, Дж.Цаллера, Р.Чалдіні та інші. На жаль, фундаментальних праць з проблеми впровадження теоретико-методологічних і практичних можливостей паблік рилейшнз в управлінні соціально-політичними процесами немає [5].

Американські фахівці в галузі PR С.Катліп, А.Сентер і Г.Брум дають таке визначення паблік рилейшнз як управлінської функції: «Паблік рилейшнз – це управлінська функція зі встановлення й підтримки взаємовигідних відносин між організацією та суспільством, від настроїв і думок якого залежить успіх або невдача цієї організації» [4, 25]. Г.Почепцов трактує PR як науку про управління громадською думкою задля користі самого громадянина в демократичному суспільстві,

зазначаючи: «Коли роль суспільства зростає, PR займає важливу позицію. У нашому минулому і частково теперішньому дві гілки облаштування сучасного світу – держава і суспільство – були нерівномірно розвинуті. Якщо в межах Заходу держава моделюється як апарат, створений для управління грошима платників податків, тобто держава постає від сильнішого компонента – суспільства, то в нашому світі скоріше суспільство виглядає як породження держави. Усі затримки з розвитком PR у нашому світі пов'язані саме з цим. Але до того часу, поки громадянин не посяде в нашому світі гідне для нього місце, не буде не тільки PR, але і справжньої демократії» [5, 45–46].

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

PR-технологію Д.Гавра визначає наступним чином: «PR-технологія – це соціально-комунікативна технологія управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкту PR з його цільовими спільнотами» [2, 34]. Це вказує на комунікативну, семантичну і психологічну сутність PR-технологій. А отже, PR-комунікація слугує каталізатором політичної PR-програми при тлумаченні та підтримці стратегії і реалізації соціально-політичного маркетингу. С.Катліп, А.Сентер і Г.Брум стверджують, що «комунікація являє собою двосторонній процес обміну сигналами з метою інформування, інструктування чи переконання. Цей процес ґрунтується на однаково зрозумілих смислових значеннях та обумовлюється відносинами комунікаторів і соціальним контекстом» [4, 283].

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

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

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

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

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

3. Електоральні технології як системна організація передвиборної кампанії.

4. Політичний брендинг (бренд - торгова марка) або внесення в масову свідомість впізнаних символів, значень, образів, здатних відповідно до цілей суб'єкта політико-технологічного управління об'єднувати людей або, навпаки, роз'єднувати їх на групи, що змагаються. В соціально-політичному маркетингу політичний брендинг пов'язаний із впровадженням символів, образів, зразків поведінки, консистентних цінностям, які відображають певну модель соціальної політики на смислового, когнітивного і поведінкового рівнях.

5. Технології політичних союзів як діяльність, орієнтована на залучення в рішення поставлених задач своїх політичних союзників і опонентів.

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

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

Наприкінці, слід вказати на роль і значимість «паблік рілейшнз» в сучасному глобалізованому світі, в процесі формування інформаційної цивілізації і становлення суспільства знань. Неоліберальна глобалізація характеризується як процес заміщення традиційних механізмів суспільних зв'язків технологіями «паблік рілейшнз» як технологіями уніфікованої взаємодії [8; 10]. В умовах культурного постмодернізму і неоліберальній глобалізації в наочному полі технологій «паблік рілейшнз» відбувається тісне переплетення думок, мотивів, інтересів, настроїв, прагнень людей. Людина все більш залежить від створеної нею «техносфери», що трансформує її середовище його незаселеного і що деформує його внутрішній світ. «Техносфера» активно вторгається в соціосферу, вибудовує нові системи суспільних зв'язків, формує нові типи соціальних технологій, вимагає змін традиційної культурної структурованості, форм і принципів самоорганізації людства [9]. Отже, глобальний соціум, що формується, у принципі не може існувати, функціонувати, розвиватися без технологій «паблік рілейшнз».

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

Література

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