

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті проаналізовані різні напрямки паблік рілейшнз у системі політичного маркетингу. Визначено та охарактеризовано комунікативну стратегію паблік рілейшнз, методику та систему подачі інформації.

Ключові слова: паблік рілейшнз, комунікативна стратегія, інформаційне поле.

В статье проанализированы разные направления паблик рилейшнз в системе политического маркетинга. Даны определения и характеристики коммуникативной стратегии паблик рилейшнз, методике и системе подачи информации.

Ключевые слова: паблик рилейшнз, коммуникативная стратегия, информационное поле

The given article deals with analysis of different directions of public relations in the system of political marketing. It has been distinguished the communicative strategy of public relations, methodic and the system of the information supply.

Key words: public relations, communication strategies, information field.

Функціональна розмаїтість паблік рілейшнз реалізується в різних напрямках, пов'язаних з такими областями, як політичний менеджмент, політичний маркетинг, політична журналістика, політична реклама.

Паблік рілейшнз займають важливе місце в системі політичного маркетингу. Так, для ефективного просування політичного товару (у цьому випадку – політичного лідера, партії, суспільного руху, національної ідеї й т. п.) на політичний ринок. Важливу роль грають політична реклама, інформація про товар правильно обрана стратегія конкурентної боротьби й тактика зміцнення в ринковій ніші, правильний вибір ринкового сегмента. Необхідність обліку всіх цих факторів обумовило участь у маркетинговій діяльності піарів-фахівців. Тому піар-діяльність, пов'язана із просуванням політичних товарів (політичних акторів) на ринок, з виробництвом і поширенням інформації про них, про їх якість й змістовну характеристику можна розглядати як найважливіший елемент політичного маркетингу.

Крім реклами, для успіху всієї політичної діяльності, для створення й підтримки іміджу даного лідера або партії, політичний маркетинг повинен опиратися на особливі комунікаційні прийоми, які є в арсеналі паблік рілейшнз.

Функцією паблік рілейшнз у рамках політичного маркетингу є також вивчення й аналіз суспільної думки, соціальні опитування аудиторій різних типів, розробка стратегії піар-кампаній і т. д., що визначає ефективність маркетингу в цілому.

Комунікативна стратегія паблік рілейшнз відповідає маркетинговому поняттю «просування

товарів» (промоушн). У цілому будь-яка комунікативна стратегія в рамках «промоушн» має певні правила.

Аналіз конкретного сегмента аудиторії є першим правилом паблік рілейшнз у системі маркетингових комунікацій. Різні аудиторії розглядають кандидата через різні фільтри. Тому повідомлення потрібно будувати таким чином, щоб вони змогли досягти цільової аудиторії й потрапити в ціль (тобто задовольнити її очікування).

Другим важливим правилом є облік особливостей психології даного інформаційного сегмента, (цільової аудиторії). Тобто ключові повідомлення орієнтуються на певний тип цільової аудиторії. Відповідно усі події створюються й плануються під ті вечірні або денні передачі (новини), які дивиться дана цільова аудиторія. Третє правило – динамізм і оперативність компанії.

Ключовим параметром успіху комунікативної практики паблік рілейшнз є мова інформаційного обігу (яка повинна бути простою і зрозумілою, а тематика обговорюваних проблем повинна мати відношення до життя простої людини). Іншою важливою умовою комунікативного успіху на інформаційному ринку є єдність організації, тому що внутрішні розбіжності й суперечки можуть підірвати довіру аудиторії. Компетентність в економіці, політиці, соціокультурній сфері, уміння бачити як найближче майбутнє, так і далеку перспективу, і здатність – донести свої ідеї до людей – становлять ключові параметри успіху.

Ще одне правило ефективної комунікації припускає класифікацію обговорюваних проблем і вироблення відповідної тактики комунікативного

обігу. Найбільш ефективними в комунікативних стратегіях є проблеми, важливі з точки зору цільової аудиторії, за якими вона (аудиторія) довіряє даній організації (партії, лідерів). Найважливішим завданням комунікативної стратегії паблік рілейшинз є формування суспільної думки.

Варто враховувати, що зовнішнє середовище, в якій здійснюються піар даного об'єкта, характеризується наступними рисами: твердий режим і почуття контролю з боку офіційних державних органів; активна протидія опозиції (конкуруючих організацій, ідей, партій і т. п.); специфічна позиція ЗМІ, які в силу особливостей своєї роботи й у пошуках сенсації акцент роблять на негативній інформації. Як правило, повідомлення ЗМІ концентруються на конфліктах і розбіжностях між членами даної організації й намагаються виставити її як свідомо слабку й неефективну.

У результаті взаємодії цих факторів складається суспільна думка, що давить на піар-об'єкт. Центральним завданням комунікативного зв'язку є формування суспільної думки як шляхом опори на місцеві ЗМІ, так і шляхом прямого виходу на аудиторію різноманітних виступаючих (офіційних і неофіційних представників піар-об'єкта).

Для зворотного впливу на суспільну думку піар-фахівці намагаються звести до мінімуму можливі маніпуляції масмедіа, для чого розробляється цілий ряд спеціальних прийомів. Один з таких препарувати ситуацію таким чином, щоб піар-об'єкт став у самому вигідному світлі. Робиться це шляхом численних методів по переконанню преси й публіки, таких як: спеціальна підготовка очікувань перед самою подією або коректування відбиття в пресі події, якщо воно виявилось представленим не тим способом, яким очікувалося. Мета всіх прийомів і методів взаємодії зі ЗМІ спрямована на те, щоб вони давали правильну інтерпретацію словам і справам даного піар-об'єкта.

Важливою умовою формування позитивної суспільної думки є створення повідомлення про піар-об'єкт як про носій позитивної інформації. В інформаційних повідомленнях про піар-об'єкт особлива увага приділяється не стільки тому, що він робить, скільки як він це робить. Для посилення ефективності комунікативного зв'язку піар-фахівці намагаються підкреслити позитивні явища, що мають перспективи, внести конструктивні пропозиції. Міркуючи про події, що як входять у поле діяльності об'єкта піар, так і поза полем його діяльності, вони допомагають побачити раціональне ядро проблеми й конструктивні фактори. Така комунікативна тактика сприяє формуванню в аудиторії асоціативного зв'язку об'єкта піар з тим гарним і позитивним, що є в цей момент у країні.

Визначення центральної комунікативної ідеї або «ідеї дня» – важливий прийом комунікативної стратегії. Шляхом постійного моніторингу суспільної думки визначається пріоритетна для даного конкретного етапу тема. Навколо даної теми будуватиметься комунікативна стратегія й тактика

піар-кампанії. Так, комунікативна стратегія може будуватися навколо якої-небудь економічної, політичної, законодавчої проблеми, найбільш актуальної для даного моменту. Важливим моментом тут є стратегічне планування, здатне прогнозувати пріоритети на якийсь час уперед, визначати вектори комунікативної стратегії на найближчий період [2, с. 34].

Регулярний потік інформації – ще одна важлива умова ефективності піар-комунікації. Неефективність комунікативного зв'язку обумовлена, насамперед, недостатньо зрозумілою позицією та інформацією, а також нерегулярністю подачі даної інформації.

Важливим завданням комунікативного зв'язку є забезпечення суспільної підтримки ідей і дій даного піар-об'єкта. Для цього використовується прийом спрямування повідомлення прямо на публіку, що забезпечує піар-об'єкту політичну й ідеологічну ініціативу. Дану тактику комунікації можна назвати «ходіння в народ». Широкий потік інформації про діяльність піар-об'єкта дозволяє реалізувати ідею «відкритою організацією веде до більшого розуміння його аудиторією, і як результат, до більшого прийняття його діяльності».

Важлива роль у комунікативній стратегії належить налагодженню зворотного зв'язку із суспільними групами. Тобто організуються зустрічі, вислуховуються точки зору будь-якої формальної й неформальної групи громадян. Ця точка зору доводиться до відома вищого керівництва піар об'єкта, а дані групи мобілізуються в його підтримку. Такі зустрічі із громадськістю проводяться як на офіційному, так і неформальному рівні. Одночасно соціологічні служби даного піар-об'єкта допомагають відслідковувати суспільну думку, що дає можливість ставити й обговорювати теми, найбільш хвилюючі громадськість.

В основі даної тактики лежить тривала підготовка й продумана робота. Метою якої є процес управління процесом інформування. Базисними параметрами даного процесу інформування є керований доступ і керований контроль. Цей метод включає в себе всі види контролю: контроль доступу до перших осіб, контроль візуального іміджу. У широкому змісті слова – це мистецтво маніпулювання для того, щоб просувати свої ідеї й програми, щоб завоювати аудиторію.

Стратегія паблік рілейшинз у своїй основі опирається на ряд більш елементарних операцій, а саме приєднання і від'єднання. Тут маються на увазі два напрямлення діяльності паблік рілейшинз. По-перше, «від'єднання» тобто створення власного інформаційного поля: по-друге, «приєднання» піар об'єкта до вже наявного інформаційного поля [6, с. 128].

Приєднання піар-об'єкта до вже наявного інформаційного поля означає, що даний об'єкт поміщається в (позитивно заряджене) поле або несприятливе (негативно заряджене) для його іміджу інформаційне поле. На даному шляху виникає проблема правильного вибору конкретного

інформаційного поля, до якого можна було б приєднувати пар об'єкт Пошук позитивного інформаційного поля відбувається як на рівні вічних цінностей (стереотипів свідомості), так і цінностей конкретної стратегії, що відповідають даному моменту. Можна виділити два типи базових цінностей, на які повинне опиратися інформаційне поле пар-об'єкта: стратегічні цінності (вічні, тобто архетипи й стереотипи національної свідомості, міфи) і тактичні цінності.

Механізм створення власного позитивного інформаційного поля опирається на загальні закономірності комунікативного впливу. Сучасний світ, будучи світом інформаційним, надає особливого значення вербальній моделі дійсності. Присутність об'єкта пару в цій вербальній моделі значним чином впливає на характеристики реальної дійсності. У ході проведення пар-заходів у кожному разі присутні прямі або непрямі комунікації. У випадку розвинених комунікативних відносин будь-які дії супроводжуються досить сильним комунікативним потоком. Методика й система подачі інформації повинна відповідати стандартам і особливостям сприйняття тієї аудиторії, на яку вона розрахована. Важливе завдання – зуміти організувати й вмонтувати свою інформацію в формати й стереотипи, які домінують в даній аудиторії.

Відторгнення інформації з боку аудиторії не відбувається, якщо враховані певні умови. Таких умов або факторів ефективного комунікативного впливу небагато. Перший фактор – передана тільки знайома, пізнана інформація. Дана комунікація будується на принципі автоматизації змісту або принаймні окремих його елементів. У цілому автоматизація сприйняття являє собою опору на стереотипи свідомості, стереотипи, які також використовуються при роботі із суспільним менталітетом. Комунікація певним чином організована в напрямку так званих структурних ліній впливу, завдяки чому проходить у полегшеному режимі. Коли інформаційний потік рухається проти цього напрямку або поза ним, повідомлення не сприймається аудиторією, відривається або сприймається не повністю. Ефективність такої комунікації буде досить низкою. Опір з боку аудиторії до сприйняття даної інформації може зламати лише елемент, що може викликати шок (наприклад, інформація про вибух атомного реактора, про великий терористичний акт і т. п.). Умовою прискореного потоку інформації є організація даних структурних ліній у загальному інформаційному полі і їхнє використання для просування повідомлення до цільового сектора аудиторії.

Передача аудиторії інформації із уже знайомим структурним лініям (стереотипам) є одним з найважливіших правил комунікативного впливу.

Дані стереотипи являють собою репрезентацію (зовнішнього й внутрішнього середовища), що створюється самою людиною відповідно до стійких архетипів її свідомості.

Багато західних фахівців суспільну думку прямо пов'язують зі стереотипним мисленням. Саме модель стереотипії визначає, які групи факторів і в якому світлі побачить у тій або іншій ситуації аудиторія. Подолання власного стереотипу стосовно пар-об'єкта потребує від людини вміння подивитися на нього новим поглядом, прикласти зусилля, щоб по-новому осмислити й вийти за звичні рамки традиційного повідомлення. На це здатна не кожна людина. Тому пар-комунікації щодо формування позитивного інформаційного поля припускають роботу саме зі стереотипами. Конкретно дана робота вирішує два завдання. По-перше, ламання сформованих негативних стереотипів по відношенню до вже відомого аудиторії пар об'єкта. По-друге, створення нових стереотипів для нового або «реабілітованого» пар-об'єкта [11, с. 58].

Рішення першого завдання припускає створення ситуацій, що руйнують негативний стереотип, тобто, які допомагають наочно демонструвати риси протилежні сформованому негативному стереотипу. Це так звані «ситуації спростування».

Одним із можливих варіантів комунікативної тактики стає перехід від стереотипного до індивідуального повідомлення. Даний перехід містить у собі й спроби захистити пар-об'єкт від стереотипів (наприклад, стереотипу корупції, зв'язку з фінансово-промисловими угрупованнями, нелегальних надприбутків, обману населення й т. п.). Або з метою виправлення ситуації пар-фахівці намагаються запустити нові характеристики, а не заперечувати ті, які вже міцно ввійшли в стереотип.

Ще одним методом руйнування негативного стереотипу є налагодження систематичного, тривалого контакту між групами.

Формування позитивного стереотипного повідомлення є достатньо розробленою проблемою й в основному ставить метою створення й закріплення позитивного іміджу пар-об'єкта. Для закріплення позитивного стереотипу застосовуються три основні стратегії: зменшення психологічної дистанції між групами; діяльність, спрямована на подолання міжгрупового бар'єру; відхід від конфлікту і створення нової категоризації.

Другий фактор ефективного комунікативного впливу моделювання згоди опонента. Нейтральність інформаційного повідомлення, надання можливості опонентові викласти свою версію, свою точку зору на дану подію або ідею, демонстрація готовності роздягнути її або хоча б зрозуміти. Все це знімає агресивність аудиторії і створює психологічний простір, у якому легше буде затвердити іншу точку зору.

Третій фактор пов'язаний з таким поняттям, як спічрайтерство, тобто написання текстів для пар-об'єкта. Ефективна тактика комунікативного впливу передбачає спеціальні прийоми побудови текстів. Текст будується не з погляду того, хто говорить, а з погляду того, хто слухає. Тобто відбувається перенос уваги з того, що хочеться

сказати самому на те, що хоче чути аудиторія. Це є центральним моментом піар-комунікації. Тому важливим завданням стає визначення цих інтересів. Одним з ефективних методів визначення інтересів аудиторії є фокуси-групи. Питання, які треба з'ясувати, складається не у визначенні раціонального «хто» і «що», а ірраціонального «як» і «чому». На відміну від масштабних соціологічних опитувань, метод фокуса-групи дозволить побачити, що вибір і переваги людей найчастіше зовсім ірраціональні, непослідовні й побудовані не на доводах розуму, а на емоціях.

Процес комунікації носить двосторонній характер. Інформація, що надходить зі ЗМІ, не безпосередньо впливає на людину, а за допомогою так званих «лідерів думок», які пояснюють («препарують») її для аудиторії. Так, за підрахунками американських соціологів виявилось, що для інформаційної обробки даного сегмента аудиторії фахівцям піар варто обробити лише 10 % лідерів думок. Піар буде мати більший ефект, якщо допустимо, замість 10 робітників, «обробити» одну людину, що для даної аудиторії є авторитетом, тобто лідером думок. Цей феномен пояснюється тим, що більший ефект дає робота не з людьми безпосередньо, а з каналами ретрансляції інформації, якими в цьому випадку виступають лідери думок. Як правило, аудиторія сприймає події не безпосередньо з каналу комунікації, а крізь інтерпретацію їхніми лідерами думок, які перебувають у тому ж середовищі, що й саме населення. Наявність таких лідерів думок у каналі комунікації надто важливо, тому що від віри людини в лідера залежить його віра у вірогідність даної інформації. Такі лідери думок або комунікатори є провідниками ідей, програм, цілей і завдань об'єкта піару в маси.

Відкриття ролі лідерів думок у процесі передачі інформації дозволило перейти від одноступінчастої моделі до двоступінчастої, в процесі якої інформація із засобів масової комунікації надходить спочатку до лідерів думок і лише потім до всіх інших.

Дозована негативна інформація – необхідна умова ефективності комунікативного впливу. Численні дослідження були проведені з метою перевірити, що краще діє на людину – тільки позитивні доводи або можна включати й критичні думки. Виявилось, що аудиторію, яка одержала і позитив, і негатив, набагато складніше переконати, коли перед нею виступає опонент. Вона як би одержала імунізацію. Також встановлено, що для осіб із середньою освітою краще подавати тільки позитивну інформацію. Особи ж з вищою освітою вимагають для свого переконання як позитивну, так і негативну інформацію. Але акцент на негативних аспектах ситуації знижує ступінь довіри до виступаючого.

Дослідники також вважають, що оптимізм лежить в основі успішного комунікативного впливу. Він дозволяє суспільству рухатися вперед, не звертаючи увагу на тимчасові невдачі й

трактуючи їх як окремі недоліки, виключення із правил. Фактор оптимізму вирішальним чином впливає як на життєву поведінку людини та стан її психологічного комфорту, так і на її вибір або прийняття піар-об'єкта. Як правило, аудиторія надає перевагу тому, хто виражає оптимізм, а не песимізм; хто не говорить про проблеми, а пропонує конкретні шляхи їхнього рішення; хто не таврує систему, а підкреслює свій контроль за ситуацією.

Створення для аудиторії системи цілей як стратегічних (перспективних), так і тактичних (короткочасних) також є ефективним прийомом комунікативного впливу. Даний прийом впливу на аудиторію спрямований на виведення людини з світу тільки внутрішніх переживань і переключення її на зовнішній світ діяльності й перспектив, спонукання людини до спроб самостійно вирішувати свої проблеми. Система піар-комунікацій створює подібну ієрархію цілей, допомагає людині їх поступово досягати. Це дозволяє людині почувати певне задоволення й дає позитивні емоції. Вдало підібрані цілі (одного боку, соціально й особистісно значимі, з іншого – цілком досяжні), породжують в аудиторії оптимістичний настрій, сприяє формуванню позитивної соціальної ситуації в суспільстві.

Політичний продукт (піар-об'єкт) повинен відповідати певним стандартам інформаційного поля (політичного ринку). Стандарти позитивного інформаційного поля являють собою ряд специфічних характеристик. Окреслимо найбільш істотні з них. По-перше, піар-об'єкт повинен попадати в систему героїчної поведінки. При цьому герой у кожному культурному середовищі й на кожному конкретному історичному етапі може бути різним. Зміна героїки може еволюціонувати від пріоритету фізичної сили до пріоритету інтелекту. По-друге, портретування на тлі стандартних (знакових) ознак успіху або інноваційної діяльності. Таким тлом можуть служити престижні персоналізовані об'єкти, що підкріплюють імідж успіху: ефективно працюючі підприємства; відомі діячі культури, мистецтва, спорту; люди, пов'язані з новими реаліями життя (бізнесмени, фінансисти політологи) і т. п. [2, с. 203].

Використання відомих людей для того, щоб привернути увагу до політичного товару, називається методом трансферу. При цьому дані люди, що персоніфікують успіх, популярність, як би переносять частину свого іміджу на продукт. Конкретним завданням у цьому випадку є також «портретування» продукту на тлі, що персоніфікує собою поняття: «нове», «успіх», «реформа» і т. д.

По-третє, пошук гасел-символів даного продукту. Як гасло може бути обране містке слово або фраза, які мають полісемантику й містять у собі ряд інших понять. Наприклад, «компетентність», «традиції», «ефективність», «мудрість», «досвід» і т. д. Гасла повинні бути оптимістичними й мати на увазі певний вектор руху.

По-четверте, вміння зробити публічними необхідні людські реакції. Персоналізація або

прояв будь-яких чисто людських дій і емоцій викликає позитивну реакцію в аудиторії й навпаки. (Так партійні вожді радянської епохи були в сильному ступені деперсоналізовані, у них майже не було позитивних характеристик персональної властивості). Позитивний образ продукту підкріплюють асоціації, які виникають при зіткненні із загальноприйнятими позитивними об'єктами – дітьми й тваринами. Так показ політиків і бізнесменів в одному кадрі зі свійськими тваринами нормалізує в очах аудиторії образ лідерів, вводить у нього людські характеристики, підвищує емоційний настрій даної інформації. Це особливо важливо у зв'язку із законом телевізійного сприйняття, коли увага концентрується на образі, а не на словах.

По-п'яте, підведення особи під характеристику ідеального керівника, що асоціюється з наступними якостями: прямий, працьовитий, щирий, сильний, впевнений, приємний, м'який, скромний. Завданням фахівця з маркетингової кампанії стає підведення лідера під асоціацію із цими характеристиками. Наприклад, збираються (або організуються) випадки з життя даного лідера, кожний з яких може служити ілюстрацією до одного з перерахованих вище якостей. До образу «твердого» лідера або образу «заформалізованого» керівника необхідно додавати характеристики, які підкреслюють чисто людські, особистісні моменти й риси, дають можливість асоціювати того лідера з образом простої людини. Серед таких прийомів найбільше

ефективно працюють прийоми, що залучають увагу аудиторії до приватного життя лідерів, їхнім дружинам, дітям, включаючи свійських тварин. Для успіху даного прийому важливо, щоб події й мови носили не спонтанний характер, а були б засновані на ретельно відрежисованому й відредагованому сценарії, але при цьому б носили характерний антураж невідповідності, випадковості, щирості й природності.

По-шосте, створення спеціальних ситуацій, які покликані виявити кращі, найбільш сильні сторони політичного продукту. Метою даної креативної роботи є залучення уваги ЗМІ до даного лідера (партії, організації). Особливість даної діяльності полягає в тому, щоб урахувати вимоги ЗМІ до відбору подій. Серед засобів залучення уваги можна назвати наступні: ілюстрація події (фото, малюнки, карикатури); організація опитувань суспільної думки; апеляція до думки нейтральних осіб, які, не будучи учасниками події або членом даної організації, можуть висловити більш об'єктивне судження й тому мають високий ступінь довіри аудиторії; постійна присутність «на очах» громадськості; регулярне нагадування аудиторії про існування даного продукту, його активної діяльності.

Маркетингові стратегії займають важливе місце в системі політичного маркетингу, оскільки забезпечують просуванням політичних товарів (політичних акторів) на ринок, з виробництвом і грануванням інформації про них, їх якісні і змістовні характеристики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисов Б. Л. Реклама и публік рилейшенз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М., 1998. – С. 6–11.
2. Брюс Б. Маркетинг власти / Почепцов Г. Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев, 1997. – 195 с.
3. Гордеева О. И. Политический имидж в избирательной кампании / О. И. Гордеева // Технология и организация избирательных кампаний. Зарубежный отечественный опыт. – М., 1993. – С. 158.
4. Королько В. Г. Основы публік рилейшенз / В. Г. Королько. – М. : Издательство МГУ, 1999. – 530 с.
5. Косорукова О. Риторическое оснащение имиджмейкера / О. Косорукова // Политический маркетинг. – 2004. – № 7. – С. 50–76.
6. Мирошниченко А. А. Public relations в общественно-политической сфере / А. А. Мирошниченко. – М. : ИФРАН, 1998. – 564 с.
7. Ньюсом Д., Тёрк Д. В., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика публік рилейшенз / Д. Ньюсом ; пер. с англ. – 7-е изд. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 564 с.
8. Пашенцев Е. Н. Публік рилейшенз. От бизнеса до политики / Е. Н. Пашенцев. – М. : Изд-во «Финпресс», 2000. – 563 с.
9. Почепцов Г. Г. Публік рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М., 1998.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2002. – 640 с.
11. Почепцов Г. Г. Публік рилейшенз / Г. Г. Почепцов. – М. : Академический проект, 2000. – 708 с.

Рецензенти: Багмет М. О., д.і.н., професор;
Кальниш Ю. Г., д.держ.упр., професор.

© Темерівський В. В., 2011

Стаття надійшла до редколегії 06.04.2011 р.