

УДК 32.019.5

Маркетингові засоби комунікації у політиці

Наталя Адубецька,
начальник відділу у справах сім'ї,
молоді та культурно-масової роботи
адміністрації Ленінського району
Миколаївської міської ради

У статті автор розглядає політичний піар як один із провідних способів установалення комунікації маркетингового типу, адже політична реклама – це п'ята влада в державі.

Ключові слова: інформація, держава, реклама, влада, суспільство, свобода, громадяни, піар.

In the article the author considers PR as one of the leading methods of establishing communication of a marketing type, as political advertising is the fifth power in the state.

Keywords: information, state, advertising, power, society, freedom, citizens, PR.

Ринкові способи організації політичного дискурсу спрямовані на відбір, форматування та поширення інформації відповідно до інтересів і запитів населення. До цих способів підтримання комунікації зараховують піар, рекламу, інформаційний лобізм, інформаційний тероризм та деякі інші окремі різновиди. Їхнє політичне значення в сучасному світі зростає настільки стрімко, що вчені вже сьогодні називають найбільш поширений з них – політичну рекламу – п'ятою владою.

Виникнення політичного ринку стало безпосереднім породженням ринку в економічній сфері життя суспільства. На його становлення та розвиток значний вплив справила політична гра, зміцнення її плюралістичних і конкурентних засад і, як наслідок, розширення політичних свобод громадян, творчих можливостей і самостійності гравців на сцені влади.

Однак, незважаючи на це походження (якого ніхто не заперечує) ринок усе-таки розуміють неоднозначно. Більшість науковців вважають його місцем зіткнення різноманітних думок, прояву індивідуальних позицій громадян через вибір пріоритетів і голосування, яке виконує певні функції на політичному й економічному ринку. Утім, одні дослідники вважають, що таким чином виборець просто обмінює свій голос на економічні та соціальні блага [4]; інші роблять акцент на співвідношення та взаємне регулювання приватних переваг громадян стосовно тих чи інших політичних об'єктів.

Науковці розглядають політичний ринок переважно як механізм прийняття рішень [4]. Ще одна група теоретиків розглядає політичний ринок як місце, де люди вирішують свої проблеми через орієнтацію на виробництво та споживання політичних послуг, які, зі свого боку, можуть бути подані (зокрема в традиційних та інтернет-ЗМІ) у вигляді ідей, кандидатів або інших об'єктів, що задовольняють реальні чи вдавані потреби людей [5].

Багато хто з науковців наполягає на тому, що ринок – це інструмент забезпечення відкритості уряду, її публічного характеру [1, 6].

Основною комунікаційною одиницею, що забезпечує контакти між агентами на політичному ринку, є політичний імідж. Зазвичай іміджем називають цілеспрямовано створюваний образ політичного товару, що має на меті його позиціонування та забезпечення стабільної присутності в інформаційному просторі.

Таке визначення в перманентному процесі політичного іміджмейкінгу дає змогу розрізнити імідж як результат свідомого (і в цьому розумінні штучного) конструювання образу і той реальний вигляд, який складається на політичному ринку, що залежить від динаміки внутрішнього стану людей, поєднання з іншими іміджами та багатьох інших чинників (у тому числі мережі Інтернет), які впливають на сприйняття будь-якої політичної інформації.

Серед найбільш загальних завдань створення іміджу в електоральному процесі можна назвати кодування «повідомлення» виборцям, тобто створення певної ідеї, повідомлення (від англ. message – повідомлення), що формує загальне ставлення до політика, партії, а також «відсторонення» від конкурентів, яке передбачає прояв таких рис або пунктів програми, яких немає у конкурентів.

Особливого значення набуває процес політичного брендингу, що передбачає створення довготривалого іміджу, розрахованого на надання політичному товару високої й стабільної репутації на політичному ринку.

Подібний імідж називається брендом. Це показник репутації політичного актора або товару. Проте нерідко така репутація може мати й негативний характер: наприклад, новий представник скомпрометованої політичної партії змушений нести моральну відповідальність за ганебні дії своєї політичної сили. На відміну від бізнесу, де бренд-менеджмент

упевнено почуває себе на нових, неосвоєних ринках, у політиці бренд не можуть мати партії-«одноденки» або маловідомі політики.

Для формування іміджу чи політичного бренда необхідно використовувати маркетингові способи організації політичних комунікацій, серед яких останніми роками значної ваги набувають власне політичні інтернет-комунікації. Так, політикум України прагне формувати власний імідж, спираючись на новітні інформаційні технології. Хоча в пресі домінує формування іміджу через традиційні медіа, передусім телебачення, одне з пріоритетних місць сьогодні посідає мережа Інтернет. Вже звиклими для українського суспільства є інтернет-конференції політиків і представників влади, їхні персональні веб-сайти, e-mail-повідомлення партійних прес-служб тощо.

На основі вищезазначеного слід констатувати:

1. Політичний піар є одним із провідних способів установаження комунікації маркетингового типу. Оскільки сьогодні поняттєві межі перекладеного словосполучення «зв'язки з громадськістю» постійно розширюються, багато представників різних наукових дисциплін не зовсім коректно застосовують його для характеристики всіх способів комунікації. Спроби точніше сформулювати, що таке політичний піар, породили чимало визначень цього феномену. Під піаром розуміють:

- комунікаційну ринкову діяльність, спрямовану на створення публічних комунікацій [5];
- комплексну діяльність з організації комунікаційного простору;
- інформаційну політику;
- діяльність зі встановлення взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [6];
- особливу функцію управління інформаційними процесами, спрямовану на організацію загального співробітництва;
- комунікаційний аудит;
- спосіб гармонізації інформаційних процедур і технологій проекту [7];
- «систему пропаганди» тощо [8].

Підсумовуючи наведені вище значення, піар можна охарактеризувати як різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу та відповідних комунікацій акторів, які реалізують конкретні завдання, а також на підтримку сталої довготривалої атмосфери між усіма учасниками процесу комунікації. По суті, йдеться про адресне управління громадською та корпоративною думкою в політичній сфері, де процес узгодження інтересів усіх акторів виходить на перший план. Можна погодитися з тим, що завдання піару у сфері політики полягають у налагодженні контактів зовнішніх аудиторій із владою чи організаціями, створенні привабливого іміджу останніх, зміцненні їх авторитету (репутації), розробці стратегій просування та оптимізації діяльності, а також у налагодженні відносин усередині владних структур, партій, організацій [1].

До найпоширеніших форм організації піар-комунікацій слід віднести висвітлення прес-службами, прес-центрами, інтернет-представництвами, консалтинговими агентствами, ЗМІ, піар-службами різноманітних поїздок державних діячів країною, їхніх зустрічей з авторитетними зарубіжними та вітчизняними політиками, представниками різних професій, безпосередні звернення до народу, подорожі за кордон тощо.

Із розвитком піар-комунікацій почали набувати сталості та соціальної оформленості різні види діяльності, у тому числі зв'язок з державними установами, корпоративними партнерами та контрагентами, створення позитивного образу лідера компанії чи органу влади, вироблення відносин зі ЗМІ, управління процесом сприйняття аудиторією повідомлень, робота з кадрами та персоналом інформаційних центрів, громадська експертиза, підтримка відносин з інвесторами, проведення презентаційних заходів і навіть таких як кризова комунікація, яка набула самостійного значення.

Загалом політичний піар спрямований на формування в інформаційному просторі таких комунікацій, які встановлювали б довірливі стосунки між усіма учасниками політичного проекту, налагоджували їхні контакти із зовнішніми контрагентами. Досягнення цілей за допомогою піар-технологій завжди означає постійний інформаційний супровід продукту чи послуги.

Наявність подібних цілей і технологій підтримання комунікацій дає змогу виділити своєрідну структуру виробництва піар-продукції, де особливе місце посідають:

- 1) дослідний блок (аналітика, діагностика, стратегія, тактика тощо);
- 2) промоушн (організація заходів із підвищення упізнавання іміджу, посилення його популярності, подолання настороженості тощо);
- 3) медіа-релейшнз (налагодження і підтримання медіаконтактів);
- 4) інформаційний супровід (прес-конференції, прес-тури, презентації, круглі столи, інтернет-комунікації тощо);
- 5) консультування (контакти з експертами та проведення власної експертизи для споживачів інформації, налагодження внутрішньоорганізаційної комунікації тощо).

В українському політикумі політичний піар має свою специфіку: більшість політиків і політсил системно працюють зі структурами, які надають піар-послуги, однак така інформація є закритою. Закритість піар-послуг не дає змоги проаналізувати їх ефективність, визначити, які завдання поставлено замовником. На основі інсайдерської інформації можна припустити, що основним завданням політичного піару є підвищення рейтингу та зміцнення позитивного іміджу політика чи політичної сили.

2. Політична реклама – одна з базових форм організації масових і корпоративних комунікацій на політичному ринку. Політична реклама є продуктом розвитку та внутрішньої сегментації політичного ринку, який може вважатися певним показником плюралістичного характеру політичної системи, а отже, інституціоналізації конкурентного

характеру влади, що передбачає безперервний вибір громадянами тих чи інших політичних товарів. У межах такого інформаційно-комунікаційного простору політична реклама оформлюється та існує як текст аргументованого звернення до покупців, який формується в умовах конкуренції та спрямований на їхнє ознайомлення з тим чи іншим політичним товаром, популяризацію переваг пропонованої продукції, а також створення активного попиту на неї й розширення продажів.

Від інших маркетингових способів організації дискурсу політичну рекламу вирізняє те, що вона передусім спрямована на підтримання конкурентного характеру політичної взаємодії комунікатора та реципієнта, а також на постійне відтворення ситуації вибору споживачами політичної продукції. Через таку спрямованість рекламні повідомлення, як правило, не зачіпають глибинних основ людської свідомості та взаємодіють в основному з оперативною пам'яттю людей, їх емоціями та плінними поведінковими настановами. Така «поверховість» політичної реклами характерна, передусім, для телевізійної та інтернет-реклами. Однак, якщо в телевізійній рекламі реципієнт все ж отримує певне змістове повідомлення, то політична інтернет-реклама повинна, насамперед, привернути увагу, заінтригувати.

Водночас політична реклама в традиційних та інтернет-ЗМІ України спрямована на підтримання сталих політичних іміджів. Вона не працює на їх горизонтальне чи вертикальне поглиблення, а лише закріплює пізнавальні та зрозумілі політичні комунікації. Типовим прикладом можуть слугувати будь-які парламентські вибори в Україні. Відомо, що ключові українські політичні актори намагаються втримати базовий електорат у базових для себе регіонах. Відтак, саме на ці регіони спрямовуються ключові політичні рекламні потоки. До особливих видів рекламної продукції, що поширюються через інтернет-ЗМІ, зазвичай зараховують:

- акції, що сприяють проникненню товару на політичний ринок, його висуванню та закріпленню у цьому просторі, позиціонуванню в конкурентних взаємовідносинах з опонентами;
- дії з популяризації партій, ідеологій, програмних завдань, принципів діяльності й навіть політичної філософії конкретного політичного напрямку, які закріплені за певними політиками;
- акції, що формують активний попит на пропонований політичний товар (директ-маркетинг);
- акції, що сприяють збільшенню обсягу продажів, під час яких акцент робиться не на сам товар, а на супутні його просуванню чинники, наприклад, висвітлення умов продажу.

Крім цього, можна говорити про політичну рекламу, законну – незаконну, превентивну – актуальну, адаптивну – креативну, газетну, журнальну, агенційну, фото-, теле-, радіо-, відео-, інтернет-рекламу, графіті.

Спосіб типологізації за носіями: плакати, цити, листівки. Оцінювальний спосіб типологізації: позитивна – негативна. Часовий спосіб типологізації: постійна – пульсуюча. Аудиторно спрямований спосіб типологізації: пряма – опосередкована. Спосіб типологізації за формою власності: державна, партійна тощо. Стильовий спосіб типологізації: публіцистична, наукова, гумористична, натуралістична тощо. Особливий спосіб типологізації: віртуальна.

3. Інформаційний лобізм пов'язаний із діями певних вторинних асоціацій – лобі, або груп тиску. Панівне становище цих груп у сучасних державах, їх суттєвий і постійний вплив на процес вироблення державних рішень або формування громадської думки, по суті, перетворили їхні інформаційні відносини зі своїми контрагентами на своєрідну капілярну систему влади, яка наповнює державні структури живодайною силою та енергією.

Отже, застосування всіх маркетингових способів організації політичних комунікацій у сукупності дає можливість вирішувати нестандартні ситуації, що доволі часто виникають у сфері політичних відносин, реформувати звичні й використовувати новітні методики інтернет-комунікацій, які сприяють раціоналізації політичних технологій у сучасному суспільстві.

Література:

1. **Бабак М. П.** Вербальний імідж як складова комунікативних технологій (поради молодим політикам) / М.П.Бабак // *Стиль і текст*. – 2004. – Вип. 5. – С. 178-186.

2. **Бабак М. П.** Іміджеві статті: особливості підготовки, впливу та практика використання в українських ЗМІ / М. П. Бабак // *Українське журналістичнознавство*. – 2004. – Вип. 5. – С. 6-10.

3. **Бебик В. М.** Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка публік рілейшнз / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.

4. **Меклер Г.** Власть и магия РЯ / Пер. с нем / СПб.: Питер, 2004. – С. 42.

5. **Слісаренко І.** Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: [Навч. посібник] / І. Слісаренко // К.: МАУП, 2001. – 104 с.

6. **Холод О. М.** Імідж: мовлення політиків: [Монографія]: В 2 ч. / [За ред. В. В. Різуна]. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2003. – 4.2. – 259 с.

7. **Шовкун І. В.** Імідж політика як комунікативний елемент політичної реклами / І. В. Шовкун // *Вісник Київського університету*. Серія: Філософія. Політологія. – 2004. – Вип. 69. – С. 104-108.

8. **Шовкун І. В.** Сутність та зміст політичної реклами І. В. Шовкун // Людина – Світ – Культура. Актуальні проблеми філософських політологічних і релігієзнавчих досліджень. (До 170-річчя філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Матеріали Міжнародної наукової конференції (20-21 квітня 2004 року, Київ). – К., 2004. – С. 883-884.