

**Є. Б. Тихомирова**

**PR-формування  
відкритого суспільства**

**Київ  
Науково-видавничий центр  
„Наша культура і наука”  
2003**

ББК 76.0

Т - 46

*Розповсюдження і тиражування  
без офіційного дозволу видавництва заборонено.  
Всі права застережені.*

Рецензенти:

д-р політ. наук **Б. І. Канцелярук**  
(Інститут світової економіки і міжнародних відносин  
НАНУ);

д-р істор. наук **С. С. Троян**  
(Рівненський державний гуманітарний університет)

**Рекомендовано до друку Вченою радою  
Рівненського інституту слов'янознавства  
Київського славистичного університету  
(протокол №3 від 25 березня 2003 р.)**

**Тихомирова Є. Б.**

PR-формування відкритого суспільства: Монографія. – К.:  
Наша культура і наука, 2003. – 197 с.

***ISBN 966-7821-13-7***

Монографія присвячена аналізу такого важливого чинника формування відкритого суспільства як демократичність політичних систем. Основним інструментом її забезпечення, на думку автора, є зв'язки з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю розглядаються як інформаційно-комунікативна система, яка переводить демократію з рівня культурної цінності на рівень практичного забезпечення інтересів різних соціальних груп та організацій і утворює ефективний механізм реалізації завдань побудови відкритого суспільства через посередництво комунікацій з громадськістю. Такі завдання спрямовані на встановлення гармонійних відносин між соціально-організованими суб'єктами та різними колами громадськості.

Для викладачів, аспірантів, науковців.

***ISBN 966-7821-13-7***

**© Тихомирова Є. Б., 2003**

## **Зміст**

### **РОЗДІЛ I. ВІДКРИТА ВЛАДА – ВІДКРИТЕ СУСПІЛЬСТВО..... 5**

#### **Глава 1. Концепція відкритого суспільства в контексті глобалізації..... 5**

1. Політична складова теорії соціальних систем Т.Парсонса .....6
2. Системний підхід у політології (Д.Істон, К.Дойч, Г.Алмонд) .....8
3. Концепція відкритості суспільства К.Поппера.....16
4. Д.Сорос про глобальне відкрите суспільство .....18
- Примітки до глави 1 .....34
- Література до глави 1 .....35

#### **Глава 2. Відкритість влади як фактор побудови відкритого суспільства ..... 38**

1. Особливості формування відкритого суспільства.....38
2. Нормативна компонента транспарентності .....40
3. Інституційна база транспарентності .....44
- Примітки до глави 2 .....49
- Література до глави 2 .....49

### **РОЗДІЛ II. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ ..... 51**

#### **Глава 1. Комунікації з громадськістю в сучасному суспільстві..... 51**

1. Інтегративна природа комунікації .....51
2. Місце і статус зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві 54
3. Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут.....60
4. Організаційні моделі PR-діяльності .....64
- Примітки до глави 1 .....88
- Література до глави 1 .....88

#### **Глава 2. Зв'язки владних інституцій сучасного суспільства з громадськістю..... 91**

1. Політичні PR як специфічна форма політичної комунікації .....91
2. Комунікація як фактор інтеграції політичної еліти та громадськості.....99
3. Структура та завдання владних комунікацій з громадськістю .....104
- Примітки до глави 2 .....114

Література до глави 2.....	114
<b>РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЇ ВЛАДНИХ КОМУНІКАЦІЙ</b>	
<b>З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....</b>	<b>117</b>
<b>Глава 1. PR-засоби в роботі владних інституцій .....</b>	<b>117</b>
1. Медіа-комунікації як засіб „відкриття” влади громадськості .....	117
2. Специфічні прийоми в системі політичних PR .....	124
3. Новинні владні паблік рилейшнз як фактор інформаційної безпеки .....	132
4. Спеціальна подія як інформаційний привід.....	145
5. Моделі подієвої комунікації в системі PR .....	151
Примітки до глави 1 .....	161
Література до глави 1.....	163
<b>Глава 2. Лобізм як специфічна форма комунікацій з громадськістю.....</b>	<b>167</b>
1. Сутність та об’єктивний характер лобізму .....	167
2. Детермінанти лобістської діяльності.....	174
3. Технології лобіювання.....	180
Примітки до глави 2 .....	193
Література до глави 2.....	194

## РОЗДІЛ І. ВІДКРИТА ВЛАДА – ВІДКРИТЕ СУСПІЛЬСТВО

### *Глава 1. Концепція відкритого суспільства в контексті глобалізації*

Проблема відкритого суспільства не є новою для сучасної науки, проте особливої актуальності вона набула в умовах глобалізації, коли на порядок денний вийшло формування глобального відкритого суспільства.

Особливий інтерес з цього погляду мають загальна теорія систем і концепція відкритих систем, що розвивалися представниками різних природознавчих та суспільних наук – біології, кібернетики, комунікативістики, соціології та ін. Як зазначає російський політолог Л.Сморгунов [1], поняття „відкрите суспільство” явно перекликається з теорією систем, де відкритою вважається система, що підтримує динамічну рівновагу<sup>1</sup>.

На думку Р.-Ж.Шварценберга, загальна теорія систем, біля витоків якої знаходяться, перш за все, біологія та кібернетика, – це напрям теоретичних досліджень, що охоплює загальні властивості систем і ставить на меті розробку сукупності загальних понять і концепцій, котрі застосовуються до всіх видів систем (фізичних, механічних, біологічних, соціальних). Вона виходить з розуміння системи як сукупності елементів, які перебувають у взаємодії (Л.Берталанфі, 1956) [2].

З формального погляду, система ( $S_s$ ) передбачає наявність її елементів ( $C$ ), специфічні взаємозв'язки між ними, структуру ( $S$ ) і середовище ( $E$ ). Відкритою системою, згідно з класичною версією структурного функціоналізму, є реальне утворення, яке зберігає свої межі, тобто свої відмінності від середовища, з допомогою гомеостатичного<sup>2</sup> механізму опору змінам [3]. Поява терміна „відкрите суспільство” пов'язується з іменем К.Поппера, з його працею „Відкрите суспільство та його вороги” (1945 р.), хоча сам науковець пальму першості віддає іншому вченому, зазначаючи, що ввів у науковий обіг терміни „відкрите суспільство” та „закрите суспільство” А.Бергсон у праці „Два джерела моралі та релігії” (1935 р.).

У соціально-політичних дослідженнях одним з перших започаткував системну методологію та заклав основи сучасної концепції відкритого суспільства американський вчений Т.Парсонс. Вважають, що його звернення до системного аналізу було зумовлено тим, що класичне трактування представниками системного підходу Л.Берталанфі та Н.Вінером<sup>2</sup> закритих систем як таких, що прагнуть до зростання ентропії (безладдя) вступило у суперечність з ідеями про збереження впорядкованого стану в системах, які були висунуті під час застосування системного аналізу до соціальних систем.

### 1. Політична складова теорії соціальних систем Т.Парсонса

Парсонс розглядає соціальні підсистеми як елемент більш загальної системи дій, складовими якого є культурна та особистісна системи, а також поведінкові організми. Розбіжності між підсистемами, на його думку, мають функціональний характер і здійснюються на основі чотирьох основних функцій: інтеграції, відтворення зразків, цілесюгнення та адаптації. Взаємозв'язки між підсистемами та переважними їх функціями він ілюструє з допомогою таблиці, яка наведена далі. Затемненою він подає частину таблиці 1.1, в якій представлено навколишнє середовище соціальної системи.

Таблиця 1.1

#### Система дій

<i>Підсистеми</i>	<i>Переважні функції</i>
Соціальна	Інтеграція
Культурна	Відтворення зразка
Особистісна	Цілесюгнення
Поведінковий організм	Адаптація

Складено за: [4].

На думку вченого, суспільства відкриті для зовнішніх впливів завдяки контактам з іншими культурами. На відміну від закритості генетичного складу виду (через неможливість міжвидового схрещування), окремі культури можуть при певних умовах плідно взаємодіяти. Він прогнозує інтенсифікацію процесу культурних запозичень, а значить, і відкритості суспільств.

Вчений зазначає, що суспільство завжди виконує чотири необхідні функції, які задовольняють певні елементарні потреби. Здійснення кожної з них потребує відкритих систем, оскільки в умовах закритих систем їх реалізувати досить складно або неможливо.

Першу функцію вчений називає адаптацією. Вона спрямована на встановлення відповідності між системою та середовищем, що її оточує, і забезпечує соціальну систему необхідними ресурсами, які черпаються із зовнішніх систем. Завдяки їй відкрите суспільство організується, перетворюється згідно з потребами і виробляє власний „продукт”.

Друга функція – ціледосягнення; це функція відкритих суспільств, пов’язана з визначенням їхніх цілей та мобілізацією енергії та ресурсів для їх досягнення. Вона дозволяє організувати як внутрішні, так і зовнішні фактори та ресурси, здійснюючи своєрідне позиціонування даного конкретного суспільства.

Третя функція відкритих систем – інтеграція, вона забезпечує їх стабілізацію і спрямована на координацію частин системи, їх зв’язок та „солідарність”, захист її від великих потрясінь та різких змін.

Четверту функцію Парсонс називає латентністю. Вона потрібна для забезпечення рівноваги системи шляхом „підтримки зразка” і спрямована на збереження відповідності нормам і цінностям системи, щоб актори продовжували орієнтуватися на них, як на певний запас мотивацій.

Кожна система, на думку дослідника, складається з кількох підсистем. У загальній системі дій реалізація першої функції забезпечується біологічною підсистемою, друга – системою особистості, третя – соціальною системою, четверта – культурною системою. Соціальна система, яку вчений, власне, і вважав суспільством, співвідноситься з конкретною реальністю. У соціальній системі, за Парсонсом, існують такі підсистеми, що забезпечують названі функції: адаптації сприяє економічна система, ціледосягнення досягається з допомогою політичної системи, інтеграція здійснюється соцієнтальною системою<sup>4</sup>, інструментом інтеграції є система соціалізації.

Розглядаючи соціальні системи як складову частину більш загальної системи дій, вчений аналізує відносини між ними та

середовищем дій і звертає особливу увагу на явище взаємопроникнення. Прикладами такого взаємопроникнення, на його думку, служать інтерналізація соціальних об'єктів і культурних норм в особистості індивіда, а також зміст досвіду, що набувається шляхом навчання і систематизується та зберігається у пам'яті індивіда (кожен з нас завжди відкритий для впливів оточення, що приводить до радикальних змін як внутрішнього світу людини, так і її поведінки).

Між всіма підсистемами суспільства існує взаємний обмін – постійна циркуляція інформації, бо це відкриті системи, які підтримують відносини взаємодії із середовищем, що їх оточує. Парсонс зводить взаємообмін між системами до схеми „витрати-випуск”, оскільки тут завжди має місце двосторонній обмін: кожна система отримує від трьох інших елементи, фактори виробництва (витрати), які є суттєвими для її функціонування; замість них вона видає продукт своєї діяльності (випуск).

Політична система, згідно з його логікою, є підсистемою суспільства, вона трактується досить широко і пов'язується з визначенням колективних цілей, мобілізацією ресурсів, прийняттям рішень, необхідних для досягнення цих цілей. Вона, як і інші системи, є автономною та відкритою, забезпечує постійні відносини і взаємообмін з іншими підсистемами суспільства.

Відкрите суспільство, за Парсонсом, характеризується інтенсивними відносинами обміну з зовнішнім середовищем, які забезпечуються завдяки входу та виходу, котрі є у будь-якому суспільстві. Саме тому з розвитком відкритих систем найчастіше пов'язується прогрес, а регрес відповідно є результатом дії закритих систем, у яких обмін послаблений та мало ефективний.

## **2. Системний підхід у політології (Д.Істон, К.Дойч, Г.Алмонд)**

Великий відгук проблема відкритого суспільства знайшла в політології та політичній соціології. Теоретичне обґрунтування проблеми відкритості суспільства та влади пов'язане з використанням у політології системного аналізу, який був вперше розвинутий щодо політики ще у середині ХХ століття. Системним аналізом, як відомо, називають усякі теоретичні та емпіричні дослідження, що розглядають ту чи іншу соціальну реальність як систему та інтерпретують і пояснюють соціальні явища й процеси



з допомогою аналізу внутрішніх взаємозалежностей, які їх об'єднують, утворюючи єдине ціле.

Сутність системного аналізу в політології має три аспекти.

- По-перше, політика розглядається як структуроване явище, яке складається з різних елементів, що пов'язані між собою і самі організуються за системним принципом. Ця структура має внутрішню організацію та динамічний характер, містить механізми саморегулювання, тому в цілому не потребує зовнішніх втручань і регулювання для збереження системи.

- По-друге, політика розуміється як цілісне явище, утворене сукупністю складових, що не зводиться до їх суми. Цілісність, наприклад, політичної системи забезпечується завдяки тому, що її внутрішні зв'язки значно перевершують за силою зовнішні зв'язки. Це призводить до виникнення внутрішнього інтегрованого, якісно визначеного феномена, який виконує свої специфічні функції та відіграє особливу роль у суспільному житті.

- І, нарешті, по-третє, системний підхід враховує, що політика реагує не лише на реакцію своїх внутрішніх елементів, а й перебуває в постійній взаємодії з навколишнім середовищем, яка забезпечується наявністю в політичній системі „входу” та „виходу”. Саме тому вона, реагуючи на тиск зсередини та ззовні, є відкритою для змін, удосконалення, критики, комунікації.

Д.Істон, перетворивши концепцію соціальної системи Т.Парсонса на концепцію політичної системи, розглядав її з позицій системного підходу, а тому трактував як відкриту підсистему суспільства. Вчений визначав політичну систему як „взаємодії, з допомогою яких у суспільстві авторитетно розподіляються цінності”, як сукупність різноманітних взаємопов'язаних видів діяльності, що впливають на прийняття та виконання рішень, як сукупність різних інститутів. На його думку, оскільки „політичні взаємодії у суспільстві складають систему поведінки”, то слід „розглядати політичне життя як систему поведінки, яка включається у навколишнє середовище і тим самим зазнає його впливу, маючи можливість відповідати на нього”. „Системний аналіз політичного життя ґрунтується на понятті „системи, зануреної у середовище”, яка зазнає впливів з його боку... Такий аналіз передбачає: система, щоб вижити, повинна мати здатність реагувати” [5].

Вчений вважає, що політична система існує не у вакуумі, і ми не можемо ефективно розглядати політичне життя як систему, якщо не будемо розглядати його у фізичному, біологічному, соціальному і психологічному оточенні<sup>77</sup>. Оточення політичної системи він розділяє на дві частини: інтрасоцієтальну і екстрасоцієтальну.

Перша складається з трьох систем і включає економіку, культуру, соціальну структуру, міжособистісні стосунки. Вони є функціональними сегментами суспільства, компонентом якого є і сама політична система. У даному конкретному суспільстві системи, відмінні від політичної, виступають джерелом безлічі впливів, які в сукупності визначають умови дії політичної системи. У світі, де постійно формуються нові політичні системи, можна знайти чимало прикладів, коли мінлива економіка, культура або соціальна структура можуть впливати на політичне життя.

Друга частина оточення політичної системи – екстрасоцієтальна, включає всі системи, що є зовнішніми стосовно даного суспільства. Вони виступають функціональними компонентами міжнародного співтовариства, суперсистеми, елементами якої можна вважати конкретні суспільства. На думку Д.Істона, прикладом екстрасоцієтальної системи є міжнаціональна система культури.

Обидві системи – інтра- і екстрасоцієтальна, які вчений розглядає як зовнішні стосовно політичної системи, утворюють повне оточення політичної системи. Вони можуть служити джерелом кризових ситуацій (стресів) політичної системи.

Визначаючи важливе значення оточення, науковець приходиться до висновку про необхідність обмінів між навколишнім середовищем і політичною системою. Здатність справлятися з кризами і виживати пов'язується Д.Істоном з наявністю комунікацій – зворотного зв'язку. Він вважає: щоб забезпечити стабільність, система контактує з навколишнім середовищем і регулює стан своїх підсистем, зокрема з допомогою політичних рішень. Політичне рішення з позицій системного підходу виступає як елемент-команда, яка регулює функціонування системи. Воно обов'язкове для застосування та використання. Якщо система не вжила заходів щодо запобігання згубного для її нормального функціонування руйнівного впливу навколишнього середовища і

якщо напруга настільки велика, що влада не може здійснювати свої рішення як обов'язкові, політична система може бути зруйнована<sup>5</sup>.

Щоб система могла існувати, обмін та взаємодія з навколишнім середовищем повинні здійснюватися за принципом „вхід-вихід”. „Вхід” означає вплив навколишнього середовища чи окремих його частин. Фактично це інформація, отримана владою. З цим поняттям співвідноситься поняття „вихід”, яке характеризує вплив системи на її середовище. Це рішення-команди, які приймаються структурами політичної системи. „Вихід” однієї системи може стати „входом” іншої або навколишнім середовищем іншої системи. Саме цю ситуацію ми маємо, коли переходимо від аналізу національної політичної системи до міжнародних і глобальних систем. „Вихід” однієї держави стає „входом” для інших.

Потреби громадськості, усвідомлені нею, перетворені на вимоги і підтримку (це два типи входу, про які веде мову Істон), подаються на вхід політичної системи. При цьому, вважає вчений, вимоги послаблюють політичну систему, а підтримка її посилює. Вимоги – це те, що громадськість очікує від влади. Вони можуть бути широкими та вузькими, розподільчими, регулятивними та комунікативними. Підтримка охоплює всі позиції та варіанти поведінки, які сприятливі для системи. На думку вченого, існує три типи підтримки: політичного співтовариства в цілому, даного політичного режиму, органів влади, посадовців, які виконують владні повноваження в політичній системі. Це фактично означає, що можуть одночасно мати місце лише окремі типи підтримки, а інші можуть бути відсутні.

Політична еліта опрацьовує інформацію, отриману на вході відповідно до певних цінностей, на їх основі виробляються рішення, які подаються на вихід. На виході вони перетворюються в акти державної політики – закони, постанови, укази тощо, які повинні певним чином реагувати на вимоги та підтримку, оскільки на вихід політичної системи подаються відповіді на те, що „вводилося” в неї. З ними ознайомлюється громадськість, реалізує їх. Осмислені й ефективні дії влади можливі лише за умови одержання необхідної інформації про те, що відбувається.

Володіючи інформацією, влада буде спроможна забезпечувати протягом деякого часу мінімальний рівень підтримки системи.

Влада враховує реакцію громадськості на акти державної політики та їх реалізацію (зворотний зв'язок), тим самим забезпечується самоконтроль та саморозвиток політичної системи. Таким чином, політична система характеризується динамічністю, її „зануреність” у навколишнє середовище змушує її підтримувати з ним складні відносини. Як зазначає Д.Істон, „політичне життя є *відкритою* системою. Унаслідок його власної природи як соціальної системи, виділеної з інших соціальних систем, воно піддається їхньому постійному впливові. З цих систем виходить постійний потік подій і акцій, що визначають умови, в рамках яких елементи політичної системи повинні діяти” [6]. Вона обов'язково повинна пристосовуватися до викликів як власного суспільства, так і до викликів глобального світу. Зрозуміло, що така об'єктивна відкритість політичної системи фактично обумовлює і об'єктивну відкритість суспільства.

Специфічним підходом до політичної системи та проблем її відкритості стала концепція відомого американського політолога, професора Гарвардського університету К.Дойча, в якій політична система розглядається як сукупність інформаційних потоків та комунікативних зв'язків, які йдуть до неї із зовнішнього середовища та вільно передаються від неї до цього середовища. На його думку, політична система суспільства схожа на кібернетичну систему, яка діє як відкрита система. Він вважає, що політика взагалі і зокрема, діяльність уряду є процесом управління та координації зусиль людей у досягненні поставлених цілей. „Між тим, як керувати кораблем та машиною... і мистецтвом управління організаціями людей, існує певна схожість. Керувати кораблем – значить визначати його майбутній курс на основі інформації про його рух у минулому, з одного боку, і його місце розташування в теперішній час відносно визначеного числа зовнішніх елементів – маршруту та пункту призначення, з іншого боку. Поняття, що лежить в основі всіх операцій такого роду, можна визначити як зворотний зв'язок. Уряди можуть прагнути досягти якихось цілей в зовнішній та внутрішній політиці. Їхня поведінка залежить від потоку інформації про їхнє розташування щодо цілей, від відстані до цілей, від реальних результатів (які потрібно відрізнити від

очікуваних результатів), їхніх останніх кроків чи спроб наблизитися до цілей” [7].

К.Дойч розглядає політичну систему суспільства як систему прийняття рішень на основі різноманітних потоків інформації. Його схема дії політичної системи як кібернетичної, яка наведена на рис. 1.1, дозволяє дуже добре зрозуміти, що політичне життя суспільства неможливе без комунікації.

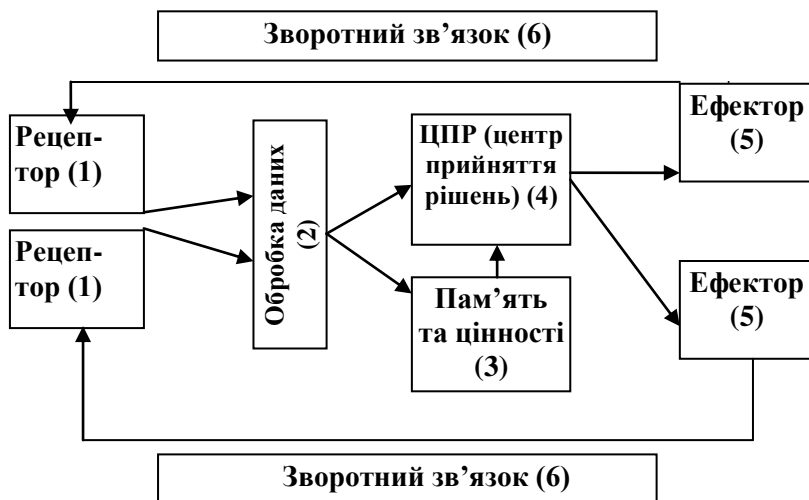


Рис. 1.1. Схема політичної комунікації К.Дойча

Повідомлення, що йдуть від зовнішнього та внутрішнього середовища, приймаються **рецепторами (1)**. Отриману інформацію вони декодують і кодують, добирають та опрацьовують.

Отримані дані обробляються та передаються:

- у блок **Пам'ять та цінності (3)**, де зберігається та накопичується інформація, у разі необхідності у ЦПР (4);
- безпосередньо в **Центр прийняття рішень (4)**, це може бути той чи інший інститут політичної системи, певний державний діяч.

Центр прийняття рішень готує рішення та приймає їх, передає розпорядження виконавцям – **ефекторам (5)**.

**Зворотний зв'язок (б)** надає інформацію про результати виконання рішень та стан системи.

Схема показує, що хоча політика і не може бути зведена до комунікації, остання відіграє дуже важливу роль в існуванні політичної системи. „Потрібно, – пише Р.-Ж.Шварценберг, аналізуючи концепцію К.Дойча, – щоб інформація циркулювала, насичувала всю політичну систему, іннервувала її численними мережами, „нервами управління”. Необхідно, щоб влада була проінформована і щоб вона могла надавати інформацію для ефективного функціонування. Потрібно, щоб існували різноманітні комунікаційні мережі, інформаційні ланцюги, рух інформації від влади до громадян і від громадян до влади”. Учений наполягає на тому, що політична комунікація – це фундаментальна потреба політичної системи, без задоволення якої вона просто не зможе існувати. Він погоджується з думкою, „що політична комунікація для політичної системи – це те ж саме, що і кровообіг для організму людини” [8].

З позицій системного аналізу розглядає політичну систему суспільства також і Г.Алмонд, який розуміє політичну систему як сукупність взаємодіючих між собою ролей, структур, підсистем і культури, що лежить в їх основі. На його думку, політичну систему репрезентують: елементи, які діють на основі правових норм і регламентацій – парламенти, суди, бюрократія тощо; громадськість – громадяни та соціальні групи, які виконують певні політичні ролі; різні види практичної діяльності, що здійснюється політичними акторами; зв'язки, що виникають між всіма компонентами політичної системи.

Г.Алмонд, як і Д.Істон, аналізує політичну систему крізь призму її відносин з навколишнім середовищем, проте звертає увагу на її відкритість для зовнішніх впливів не лише на рівні інститутів, але і на рівні неформальних утворень. Його дослідження також показують, що завдяки зануренню політичної системи в навколишнє середовище важливе значення для функціонування та збереження її стійкості має комунікація. Комунікація є засобом залучення політичної системи та її окремих складових у зовнішнє середовище. Вона забезпечує необхідний рівень взаємодії з соціальним оточенням, без чого неможливе або безглузде існування політичної системи та політичних інституцій.

Закриті системи характеризуються слабким розвитком як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій.

Аналізуючи функції політичної системи, Г.Алмонд конкретизує їх відповідно до „входу” та „виходу”. До „вхідних” функцій він відносить соціалізацію, рекрутування політичних акторів, артикуляцію та агрегацію (формулювання та структурування) інтересів, політичні комунікації, до „вихідних” – вироблення, застосування та юридичне санкціонування правил і норм [9]. При всій важливості перелічених функцій особливу увагу Г.Алмонд приділяє комунікації. Він вважає, що усі функції пов’язані з комунікацією, вона є їхнім аспектом, проте це не означає, що виділення ним політичної комунікації як окремої функції є помилковим. Вчений підкреслює, що таке виокремлення комунікативної функції не є чимось унікальним для сучасних політичних систем. Подібна ситуація існувала і в примітивних політичних системах минулого. Більше того, неспроможність виділити функцію політичної комунікації з-поміж інших політичних функцій позбавляє важливого інструмента, необхідного для того, щоб відрізнити політичні системи та характеристики їх дії [10]. Зрозуміло, що політичні системи авторитарного та тоталітарного типу будуть мати значні відмінності в реалізації комунікативної функції порівняно з демократичною політичною системою. І головне, що їх буде розрізняти, – це ступінь відкритості для внутрішньої громадськості та зовнішнього середовища.

Отже, і дослідження Г.Алмонда також показують, що політична система об’єктивно є системою відкритого типу. І хоча практика політичного життя дає багато прикладів закритих політичних систем, сама ця закритість є відносною. Абсолютно закритих політичних систем не існувало навіть в умовах найжорстокіших диктатур.

У концепціях вчених, що були проаналізовані, політична система представлена як така, що постійно відкрита зовнішнім впливам. Це дозволяє їй пристосовуватися до викликів як власного суспільства, так і інших суспільств, інших держав. Зрозуміло, що така відкритість політичної системи фактично забезпечує і відкритість суспільства в цілому: закриті політичні системи є

проти природним явищем і сприяють формуванню закритих суспільств.

### 3. Концепція відкритості суспільства К.Поппера

К.Поппер вважав, що найглибшою революцією в історії людства є перехід від закритого до відкритого суспільства. Цей перехід, на його думку, повинен здійснитися незалежно від того, хочемо ми цього чи ні. Вчений писав: „Немає вороття до гармонійної держави природи<sup>5</sup>. Якщо ми повернемо назад, то нам доведеться подолати увесь шлях, - ми неминуче повернемося до тваринного стану... А якщо ми хочемо залишатися людьми, тоді є лише один шлях – це шлях до відкритого суспільства” [11].

Чим характеризується відкрите суспільство К.Поппера? На думку науковця, це вільне для вибору та критики суспільство, де індивіди змушені ухвалювати особисті рішення. Воно характеризується декількома основними рисами.

- Багато його членів прагнуть соціального піднесення, прагнуть посісти місця інших, що може призвести до конфліктних ситуацій. Та не менш важливою характеристикою, за Поппером, є конкуренція за статус серед його членів.

- Важливою рисою відкритого суспільства він вважав відкрите обговорення політичних рішень, що приймаються державою. Для підтвердження правильності такої думки він наводить висловлювання давнього історика Фукидіда, який точно та яскраво сказав: ”Хоча лише нечисленні здатні творити політику, ми всі можемо судити про неї. Ми вважаємо, що відкрите обговорення не стане на шляху політичних рішень, навпаки, воно є обов’язковою передумовою мудрих вчинків” [12].

- На думку Поппера, у відкритому суспільстві по-іншому починає звучати головне питання політики: не „Хто правитиме державою?” як у закритому суспільстві, а „Як би нам так організувати політичні інститути, щоб погані чи некомпетентні правителі не могли заподіяти великої шкоди?”. Вчений вважає, що можна дати відповідь на це головне запитання двояко й, відповідно, розрізнити два типи уряду. Перший з них властивий відкритому суспільству, в ньому існують уряди, яких підвладні можуть позбутися без кровопролиття хоча б шляхом загальних виборів. Тут суспільні інститути забезпечують засоби, з



допомогою яких підвладні можуть змістити свого правителя, а суспільні традиції гарантують, що ці інстанції не будуть легко зруйновані тими, хто перебуває при владі. Цей тип урядів К.Поппер називає демократією, а протилежний тип, від якого підвладні не можуть позбавитися інакше, ніж шляхом успішного перевороту, тобто у більшості випадків – ніколи – тиранією чи диктатурою.

- Вчений вважає, що у відкритому суспільстві повинні бути створені та діяти політичні інститути, які дозволяють уникнути тиранії. Такий принцип демократичної політики означає, що навіть погана політика за демократії (поки ми можемо сприяти її мирній зміні) є кращою від влади тирана, хоч яким би мудрим і великодушним він не був.

- Важливо зазначити, що в контексті відкритого суспільства, на думку Поппера, фактично інакше повинна трактуватися сутність демократії. У цьому світлі теорія демократії спирається не на принцип обов'язкового правління більшості, а скоріше на різноманітні методи демократичного контролю, якими вчений вважає вибори та представницький уряд, що є достатньо ефективними інституційними гарантіями проти тиранії. Вчений підкреслює, що, з одного боку, усяка довгострокова політика інституційна, а, по-друге, чистий інституціоналізм неможливий. Він пише: „Інститути нагадують фортеці – їх слід добре спроектувати й заповнити людьми” [13]. Погоджуючись із неможливістю чистого персоналізму, варто тоді визначити й неможливість чистого інституціоналізму. Не лише організація інститутів вимагає особистих рішень, а й власне функціонування навіть найкращих з усіх інститутів (таких, як демократичний контроль і рівновага) завжди значною мірою залежатимуть від тих, хто працює в них.

- Поппер висловлює дуже актуальну для сьогодення ідею про те, що в жодному разі не можна покладати на демократію провину за політичні промахи демократичної держави. Він вважає, що нам слід звинувачувати самих себе, тобто громадян демократичної держави. І не варто підміняти особистісні проблеми інституційними, оскільки демократичні інститути не можуть поліпшитися самі собою. Проблема поліпшення, на думку К.Поппера, – це завжди проблема, яка стоїть перед особистостями,

а не перед інститутами. У той же час, мабуть, варто враховувати і те, як К.Поппер розрізняє тактичні та стратегічні питання. Він зазначає, що у сфері політики різниця між особами та інститутами відповідає різниці між щоденними і стратегічними проблемами. Оскільки щоденні проблеми здебільшого мають особистісний характер, то будівництво майбутнього обов'язково повинно бути інституційним.

- К.Поппер розумів, що вживання термінів „закрите суспільство” та „відкрите суспільство” фактично неможливе без певної ідеалізації, оскільки магічне ставлення в жодному разі не зникає з нашого життя, навіть у „найвідкритіших” з побудованих досі суспільств. На думку вченого, малоімовірно, що вони коли-небудь зникнуть зовсім. Саме тому він пропонує розробити певний критерій переходу від закритого до відкритого суспільства. Таким критерієм може бути усвідомлення, що соціальні інститути створено людиною і свідомо зміна обговорюється у термінах їхньої придатності для реалізації людських цілей та намірів, тобто має місце активне втручання в цей порядок і свідоме прагнення реалізувати особисті чи групові інтереси.

- І, нарешті, ще одна характеристика відкритого суспільства, дана К.Поппером [14]. Відкрите суспільство розглядається ним не як витвір Бога чи природи. Воно є результатом людських дій і рішень, а значить, його можна змінювати. У той же час не треба думати, що всі соціальні інститути і традиції спроектовані свідомо і обумовлені потребами, сподіваннями, мотивами. Більше того, навіть ті з небагатьох інститутів, які проектувалися свідомо і успішно (він наводить приклад університету чи профспілки) ніколи не функціонують відповідно до плану через непередбачувані соціальні наслідки. Проте розвиток науки, накопичення знань про суспільство, вивчення непередбачуваних наслідків наших планів і дій дозволить у майбутньому стати людям „свідомими творцями відкритого суспільства, а тому значною мірою і власної долі”.

#### **4. Д.Сорос про глобальне відкрите суспільство**

На пострадянському просторі термін „відкрите суспільство” отримав значне поширення завдяки Д.Соросу, відомому філантропу, який створив мережу фондів, програм, інститутів для

здійснення допомоги постсоціалістичним країнам у становленні відкритого суспільства. Саме тому автори більшості публікацій щодо проблем відкритого суспільства так чи інакше звертаються до його робіт, аналізуючи, критикуючи чи схвалюючи теоретичну та практичну діяльність, погляди на відкрите суспільство [15].

Не зупиняючись на практичних аспектах діяльності Д.Сороса, спробуємо окреслити контури його концепції відкритого суспільства. Д.Сорос постійно підкреслює, що, з одного боку, він є послідовником К.Поппера та його трактувань відкритого суспільства, а з іншого боку, його власний підхід до цієї проблеми кардинально відрізняється від попперівського. Принципова відмінність, на наш погляд, дійсно є і пов'язана з іншими міжнародними умовами та іншим рівнем розвитку країн, які стають предметом аналізу дослідника. К.Поппер писав свою книгу, коли у багатьох країнах світу панували тоталітарні ідеології – комунізм і націоналізм, які вели боротьбу між собою і одночасно боротьбу із західною ідеологією. Д.Сорос аналізує світ, який позбувся одержавлених форм і фашизму, і комунізму. На порядок денний виходить концепція глобалізму. К.Попперу треба було розв'язати завдання, що гуманніше: з одного боку, тоталітарні ідеології та суспільства, що їм відповідають – закриті суспільства, чи західні ідеології та пов'язані з ними відкриті суспільства. Альтернативи для нього не існує. Д.Сорос в умовах глобального поступу бачить велику кількість перехідних суспільств (їх буде ставати все більше), які вже не можна вважати повною мірою закритими, але і до відкритих їх навряд чи можна віднести. В умовах глобалізації сама собою зникає альтернатива: відкрите чи закрите суспільство, з іншого боку, виникає потреба співвіднести поняття відкритого суспільства з суспільством глобальним, а тому виникають інші критерії відкритості та і сам термін модифікується в глобальне відкрите суспільство.

І ще одна суттєва відмінність, властива концепції відкритого суспільства Д.Сороса і відсутня у К.Поппера – для Поппера західне суспільство без сумніву може вважатися відкритим, це ідеал, до якого повинні прагнути інші. Для Д.Сороса – це питання, яке не можна так однозначно розв'язати. Він краще, ніж К.Поппер бачить недоліки західних демократій та їх недосконалість. Саме тому він зазначає, що відкрите суспільство ґрунтується на

розумінні, що в світі ніщо не досконале. І капіталізм – не виняток. Капіталізм породжує нерівність; він несе нестабільність, плодить монополії та олігополії зі всіма негативними наслідками і сам по собі не забезпечує демократії. Відкрите суспільство – це дещо більше, ніж капіталізм. Воно передбачає суспільні, а не лише ринкові цінності. Воно передбачає віру в свободу і справедливість, яка вища за переслідування власних інтересів [16].

Слідуючи традиціям попперівського підходу до відкритого суспільства, Д.Сорос визначає його „ворогів” [17]. Серед головних „ворогів” відкритого суспільства він бачить:

- Відсутність соціальної єдності та управління.
- Ринковий фундаменталізм, який сьогодні становить більшу загрозу для відкритого суспільства, ніж будь-яка тоталітарна ідеологія.
- Нестабільність і хаос, здатні призвести до руйнування суспільства як такого, спричинені не репресивною ідеологією, а відсутністю розгорнутих соціальних цінностей, надмірним індивідуалізмом, який посилюється мобільністю, що зростає, і глобальними масштабами відкритого суспільства. „Коли люди міцно вкорінені в своїй общині, вони повинні звертати увагу на те, що община про них думає. Але коли вони без великих зусиль можуть знятися з місця, їм достатньо потурбуватися тільки про самих себе. А в глобальному відкритому суспільстві з таким розмаїттям культур, релігій і традицій людям важко знайти спільний ґрунт”.
- Ідеї невтручання, що проявляються в трьох аспектах – економічна нестабільність, соціальна справедливість і міжнародні відносини. На думку Д.Сороса, якщо погодитися з тим, що сьогодні відкрите суспільство – це глобальне відкрите суспільство, то в такому випадку загроза йде зсередини, від місцевих деспотів, що прагнуть встановити внутрішнє панування з допомогою зовнішніх конфліктів. Може вона виникнути і від демократичних, але суверенних держав, які переслідують корисливі інтереси на шкоду спільним. Звідси парадоксальний висновок: міжнародне відкрите суспільство – можливо, найстрашніший свій ворог.
- Відсутність правильного розуміння сучасного відкритого суспільства [18].

Аналізуючи „ворогів” глобального відкритого суспільства в умовах глобального поступу, на нашу думку, важливо розуміти, що відкритість, яка стає загальною характеристикою світового суспільства, потребує дій не лише від країн, що вийшли з тоталітаризму, а й від західних демократій. Відкритість останніх також повинна змінюватися. Якщо цього не відбудеться, це призведе до уповільнення формування глобального відкритого суспільства або зробить неможливим його існування. Колишне значення відкритості, яке мало внутрішню спрямованість, повинно бути замінено.

Якщо поглянути на це питання крізь проблему формування об'єднаної Європи, це буде означати заклик до розширення Європейського Союзу як єдиний спосіб уникнення перешкод на шляху виникнення глобального відкритого суспільства. Ізоляція ЄС від постсоціалістичних країн – це новий ворог відкритого суспільства, якого не бачив і не міг бачити К.Поппер. Замість тоталітарної загрози виникла загроза, пов'язана з недостатньою відкритістю західних демократій. І це дуже актуальна проблема, яка стосується всіх країн світу, а не лише постсоціалістичних. Дехто навіть висловлює досить категоричну думку: „Захід нас до себе не кличе і не впустить” [19]. І такий підхід, якщо він стане панівним, є загрозою глобальному відкритому суспільству.

Розвиваючи концепцію відкритого суспільства, Д.Сорос розмежовує ідеальне і фактичне відкрите суспільство. Він зазначає, що відкрите суспільство – це, з одного боку, абстрактна ідея, універсальна концепція, яка може сприяти натхненню людей, а з іншого – це складна соціальна система, набагато складніша, ніж закрите суспільство.

Відкрите суспільство, на думку Сороса, характеризується декількома основними рисами.

1. Насамперед воно є доволі недосконалим ідеалом, чим істотно відрізняється від інших ідеалів, але воно відкрите для вдосконалення.

2. Його структури не жорсткі, а гнучкі настільки, що не відчуваються. Воно саме лише надає рамки, в межах яких можуть співіснувати різні погляди на соціальні та політичні проблеми, воно не пропонує жорстких уявлень про соціальні цілі.

3. Всі його учасники повинні діяти як автономні одиниці, уповноважені ухвалювати рішення. На відміну від закритих систем, які вимагають лише одного завершеного „фрейму”<sup>6</sup>, а індивіди, котрі розробили власні „фрейми”, є джерелом ускладнень і тому зазнають утисків, у відкритому суспільстві кожна самостійна одиниця потребує власного „фрейму”, тобто того, що робить її самостійною [20]. Сорос вважає визначальною ознакою відкритого суспільства те, що дозволяє і вимагає самостійної діяльності його членів. Він пише: „У відкритому суспільстві кожному громадянину не просто дозволяється – від нього вимагається думати про себе [21]. Кожен вільний виражати свої погляди, і, в разі ефективності критичного процесу, погляд, який зрештою стає панівним, майже точно віддзеркалюватиме найкращі наміри учасників. Це і є принципом демократії.

4. Відкрите суспільство спирається на складні механізми обмеження прагнень учасників, оскільки головною його перевагою, на думку дослідника, є забезпечення свободи особистості. І свобода ним розуміється не абсолютно, а як усвідомлена необхідність певних обмежень. Сорос пише: „Особиста свобода забезпечена, доки є кілька різних інституцій приблизно рівного статусу, відкритих для кожного індивіда, котрий може обирати, до якої інституції він належатиме” [22].

5. Поряд з великою перевагою відкритого суспільства (свобода особистості) існує і його великий недолік – його антигалітаризм: воно не забезпечує рівних можливостей для всіх. Це пояснюється просто – відкрите суспільство ґрунтується на приватній власності, існування якої зумовлює соціальну нерівність. Думається, такі характеристики відкритого суспільства, як свобода особистості та соціальна нерівність не суперечать одна одній. Для їх узгодження та забезпечення рівноваги суспільства потрібні демократичні механізми управління.

6. У той же час, як зазначає Д.Сорос, відкритому суспільству загрожує надмірний індивідуалізм. „Занадто велика конкуренція і занадто мале співробітництво можуть призвести до неприпустимої нерівності та нестабільності та позбавити суспільство відчуття цілі та цілісності... Якщо наша система (мається на увазі капіталістична система. – Є.Т.) не буде скоректована визнанням спільних інтересів, яким слід віддавати перевагу перед інтересами

приватними, то система ця – яка, при всій своїй недосконалості, відповідає вимогам відкритого суспільства, ризикує розвалитися”. Д.Сорос підкреслює, що він не ставить безконтрольний капіталізм поряд з нацизмом чи комунізмом. Перші цілеспрямовано прагнуть знищити відкрите суспільство, а політика невтручання може поставити його під загрозу лише передбачено, проте „у зв’язку з тим, що на даний момент комунізм і навіть соціалізм остаточно дискредитовані, я вважаю, що політика невтручання таїть в собі більш серйозну небезпеку, ніж загроза з боку тоталітарних ідеологій” [23].

7. На думку Д.Сороса, відкрите суспільство ґрунтується на визнанні того, що ніхто не володіє кінцевою істиною і тому держава скоріше слугує людям, ніж управляє їхнім життям. Він вважає, що можна говорити про існування глобальної економіки, але її розвиток не означає, що у світі вже склалося і глобальне суспільство. І справді, глобальна економіка становить лише частину глобального суспільства, крім неї існують і інші галузі суспільного життя: політика, соціальна сфера, культура. Економічна глобалізація не може бути успішною без глобалізації інших сфер життя, але, в свою чергу, вона і не викликає автоматичної їх глобалізації. Особливо складною проблемою, на наш погляд, є глобалізація політична, оскільки вона зачіпає таку важливу складову, як держава та її суверенітет. На думку Д.Сороса, скасування держави сьогодні було б нелегким і недоцільним. Проте, позаяк існують колективні інтереси, що виходять за межі державних кордонів, суверенітет держави повинен бути підпорядкований міжнародному законодавству (міжнародному праву) і міжнародним інституціям. Ці особливості сучасного розвитку накладають відбиток і на розгляд ідеалу та реального відкритого суспільства сьогодення.

Аналізуючи проблему відкритого суспільства в пострадянських умовах, Д.Сорос говорить про невідкладну потребу по-новому визначити смисл поняття відкритого суспільства, яке у часи „холодної війни” означало систему цінностей західних демократій. Це він пояснює тим, що хоча радянська система припинила своє існування, розпад всесвітнього закритого суспільства не привів до виникнення всесвітнього відкритого суспільства. Ситуацію, що виникла тепер, на його

думку, можна описати, як глобальне відкрите суспільство. А драматичні події у постсоціалістичних країнах підтверджують, що закриті та відкрите суспільство не є альтернативною парою. Руйнування перших не призводить до виникнення на їх місці других. І це справедливо, оскільки закриті суспільства – утворення більш прості і тому більш витривалі, живучі, ніж відкриті суспільства з їх нежорсткими, часто неочевидними структурами та рафінованою етологією. Крім того, варто зазначити, що сьогодні закриті суспільства слід вважати не стільки поганими, скільки неефективними. Вони не створюють умов для розвитку плюралізму ідей та суб'єктів, а тому схильні до монополізму, їм не вистачає розмаїття думок для розробки успішних моделей суспільного розвитку та зворотного зв'язку для перевірки останніх. У таких умовах закриті суспільства приречені на відставання та не має перспективи.

У той же час зняття лише грубих обмежень, на котрих тримаються закриті системи імперського типу, призводить тільки до їх розсіювання і до появи на їхньому місці політичних організацій меншого розміру, менш виражених ідеологічно, проте таких же закритих і часто не менш небезпечних для навколишнього світу. Саме тому спонтанний перехід суспільств Східної Європи та колишнього СРСР від соціальної гносеологічної закритості, непроникності для критики – до відкритості, від стану більш простого – до більш складного вважається деяким дослідникам неправдоподібним [24]. Ось чому, на наш погляд, Д.Сорос вважає потрібним втручання країн, що перебувають на більш високому цивілізаційному рівні та повинні докласти максимум зусиль для поетапного втягнення в систему свого впливу постсоціалістичних держав.

Нове трактування відкритого суспільства є фактично адаптацією до умов глобального поступу концепту відкритого суспільства, який отримав розвиток тоді, коли про глобалізацію в сучасному розумінні не йшлося. Зрозуміло, будь-яка наукова теорія не може абстрагуватися від умов, в яких вона склалася, а зміна чи модифікація їх потребують і змін теоретичних конструкцій. У той же час поняття „відкрите суспільство” та „глобальне відкрите суспільство” слід розглядати як існуючі паралельно, а не взаємовиключаючі. Точно так само, як



виникнення поняття „глобальне суспільство” не означало перегляду або зникнення поняття „суспільство”. Це різні рівні розвитку людської спільноти, які не виключають одне одного.

Однією з найважливіших суттєвих характеристик відкритого глобального суспільства, на думку Сороса, є відкритість економік. Зрозуміло, що ця риса вже найбільш повно виявилася у сьогоденні світі, але не можна її абсолютизувати. По-перше, через те, що відкритість національних економік повинна бути відносно мінімальною, хоч і достатньою. Як зазначають українські дослідники, це обумовлено тим, що вимога дерегуляції ринків, яка висувається глобальним капіталом, „відкриває” кожен національну економіку міжнародному суперництву і глобальній конкуренції, інтенсифікує її функціонування і значно послаблює як державну владу, так і саму національну економіку. Остання стає некерованою з внутрішньодержавного центру. Вона втрачає внутрішню „компресію” і перестає бути самодостатньою з погляду інтересів розвитку [25].

У той же час, аналізуючи вплив глобалізаційних процесів на відкрите суспільство та його відображення в теоретичних концепціях, недостатньо констатувати лише зміну параметрів відкритості суспільства. Змінюється сама сутність відкритості, її структура та складові. На думку, наприклад, Ю.Габермаса, структурні перетворення відкритості закладені в трансформації держави та економіки. У свій час він зазначав, що „інфраструктура відкритості змінюється разом із формами організації, доступності та споживання розширеного, вишколеного фахово та налаштованого на нові читацькі верстви книгодрукування, а також зміненої за змістом газетної та часописної преси; вона ще раз зазнає змін із стрімким поступом електронних засобів масової інформації, з оновлювальною актуальністю агітації, із тіснішим злиттям розваг та інформативності, з потужнішою централізацією в усіх галузях, з розпадом ліберальної практики об’єднань, з прогнозованою комунальною відкритістю тощо”. В умовах глобального поступу, коли відбуваються радикальні зміни в системі інформації і комунікації, відкритість глобального суспільства не просто забезпечується з допомогою нових інформаційних технологій, вона структурується засобами масової інформації та опановується ними. Як зазначає Ю.Габермас,

утворюється нова категорія впливу – влада засобів масової інформації, відкритість перетворюється на арену маніпуляцій, де з допомогою рубрики і статей йде боротьба не лише за вплив, а й за якомога прихованіше в стратегічних намірах керування ефективними за впливами потоками комунікативності [26].

Ще одна особливість відкритості глобального суспільства фактично залишилася поза увагою Д.Сороса – її плюралістичний характер. У зв'язку з цим хотілося б послатися на концепцію відкритості нашого співвітчизника Т.Возняка. На його думку, відкритість буває двох типів: є відкритість як прийняття чогось відмінного у тій формі, яка йому притаманна, і тоді ми говоримо про плюралізм. Але є і відкритість як споживання, допущення у себе через пристосування до своєї системи координат. І тоді, у кращому випадку, ми говоримо про адаптацію, а в гіршому – про асиміляцію чи знищення. Сьогодні глобалізаційні процеси відбуваються не на засадах об'єднання чи співіснування рівноправних економічних, політичних, культурних світів, а на уніфікації та асиміляції, які позбавляють окремі цивілізаційні архіпелаги не тільки їхньої суті, але просто їх знищують. Зараз глобалізаційна відкритість набирає асимілятивних форм. Натомість можливі й інші цивілізаційні рішення [27]. Думається, що формування відкритого глобального суспільства передбачає становлення відкритості, яка існує лише на засадах плюралізму і призводить не до культурно-цивілізаційної гомогенності людства, а до формування плюралістичного глобального суспільства, котре характеризується процесами взаємопроникнення різних культур і цивілізацій.

У Сороса відкрите глобальне суспільство скоріше гомогенне (в ньому домінує західна цивілізація). На нашу думку, людство повинне рухатися до відкритого глобального суспільства, яке має гетерогенний характер і побудоване на плюралістичних засадах, а відкритість є прийняттям різними культурами цінностей та традицій інших культур.

Аналізуючи глобальне відкрите суспільство, Сорос особливу увагу приділяє Європейському Союзу, який називає велетенським експериментом з „соціальної інженерії”. Думається, що суть глобального відкритого суспільства він вбачає в майбутньому міжнародному порядку з прозорими кордонами та системою

транспортних зв'язків, які будуть під керівництвом Європейського Союзу сформовані в північній частині земної кулі. Дослідник зазначає, що ключовими складовими сучасного відкритого суспільства є представницька демократія та ринкова економіка, оскільки вони утворюють фундамент побудови механізму для регулювання ринків, особливо фінансових, і створення певних структур для збереження миру, законності й правопорядку в світовому масштабі. Прикметне, що, на його думку, західна форма представницької демократії може виявитись не єдиною формою управління, сумісною з принципом відкритого суспільства. У той же час найпродуктивнішим стимулом до демократії він вважає незалежний потік інформації, що перешкоджає урядам дезінформувати свої народи, хоча пропонує свободу інформації не переоцінювати.

Звертаючись до актуальної та досить дискусійної проблеми – співвідношення демократії та капіталізму, він зазначає, що капіталізм потребує демократії як своєї протизваги, оскільки сама по собі капіталістична система не виявляє тенденцій до руху в напрямку врівноваженого стану. Вони дотримуються різних принципів і тому зв'язок між ними не є міцним. На запропонованій ним схемі (Рис.1.2) показані розбіжності між принципами капіталізму та демократії.

Демократія пропонує механізми прийняття колективних рішень, що найкраще слугують інтересам спільноти; в її основі лежить представницький принцип, а він, у свою чергу, передбачає існування певного зв'язку між громадянами та їхніми представниками, без чого суспільство не може бути відкритим. Цей принцип є актуальним і в глобальному відкритому суспільстві, хоча реалізувати його набагато важче, ніж у національних державах. Про це свідчить багаторічний досвід європейської інтеграції взагалі й досвід ЄС зокрема.

Д.Сорос зауважує, що, з політичного погляду, Європейський Союз фактично залишається союзом держав, які делегували йому частину свого суверенітету. В економічній сфері це делегування вдалося, в політичній – воно практично не відбулося. „Європейська комісія підпорядкована Кабінетові міністрів; міністри ж керуються більше національними інтересами, ніж спільними, загальноєвропейськими. Рішення мають характер

міжнародних угод: до них важко дійти, та ще важче щось у них змінити. Членів Комісії призначають згідно з міжнародними квотами, а стиль роботи Комісії несе на собі відбиток усіх вад бюрократії, що має служити не одному хазяїнові, а п'ятнадцяти” [28].

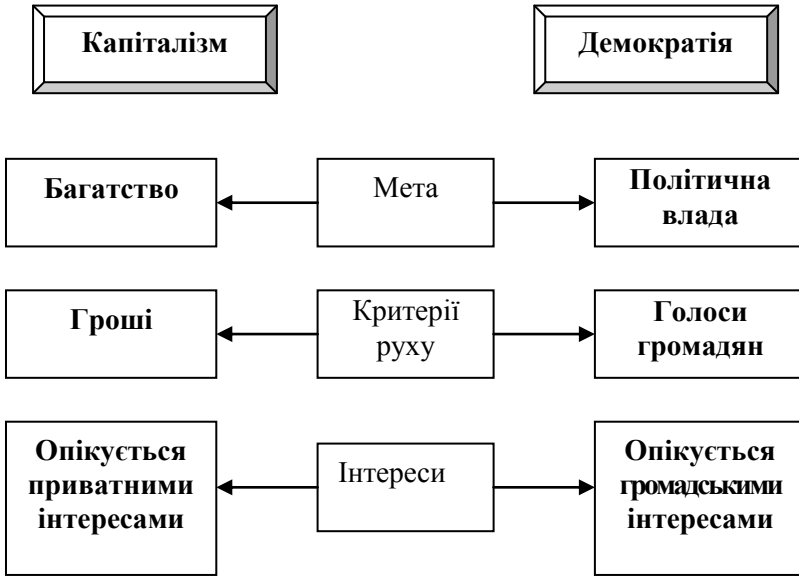


Рис. 1.2. Модель співвідношення принципів капіталізму та демократії за Д.Соросом

Побоювання Д.Сороса щодо перспектив розвитку демократії в умовах глобалізації підтримують і інші дослідники. Так, на думку політолога К.Ейка, демократія ідеально співвідноситься лише з національною організацією політики і влади. Тому як тільки ми починаємо застосовувати концепцію демократії до якого-небудь соціального чи політичного формування у відриві від національної держави, то її використання значною мірою стає метафоричним. Вчений зазначає, що у таких політичних об'єднаннях, як ЄС, НАТО чи ООН інтенсивність демократії низька, і при цьому відчувається недолік реальної влади [29]. Думается, що це

створює небезпеку не лише для демократії, але і для глобалізації та формування відкритого глобального суспільства.

Перехід до відкритого суспільства розглядається як досить складний і повільний, але не спонтанний процес. Без сумніву, було б помилкою вважати, що складна система може виникнути стихійно, навіть попри установку, що визначальною ознакою системи є те, що вона водночас і дозволяє, і вимагає стихійної, самобутньої діяльності її учасників [30]. Можна погодитися, що внесення свідомого начала у будь-які соціальні процеси робить їх розвиток більш ефективним та продуктивним, сприяє запобіганню негативних тенденцій і забезпечує передбачувані наслідки й впливи.

Для того, щоб сформувалося глобальне відкрите суспільство, необхідно здійснити низку заходів.

По-перше, потрібно сформувати інститути та механізми, необхідні для підтримки та збереження відкритого суспільства. Вони пов'язані з різними сферами життя і, зокрема, політичною і культурною. Дослідник зауважує, що хоча проектування відкритого суспільства і суперечить його сутності, це не означає, що ми не повинні до цього прагнути. „У науці, – пише він, – абсолютна істина також недосягнена. Однак подивіться, якого прогресу ми досягли в її пошуках. Таким чином, ми можемо більшою чи меншою мірою досягти наближення до відкритого суспільства. Будівництво політичної і соціальної програми на основі філософських і епістемологічних суджень здається безнадійним починанням. Однак це зробити можна. Відкрите суспільство – складна високорозвинена структура, і щоб воно виникло, потрібні цілеспрямовані зусилля” [31].

Особлива роль у цьому процесі належить демократії як важливому інструменту формування відкритого суспільства. Д.Сорос зауважує, що скасування держави було б недоцільним, її слід пристосувати до потреб відкритого суспільства, зробивши більш демократичною і позбавленою насильницьких, репресивних функцій. Вона повинна служити суспільству, а не правити ним. Оскільки суспільство та держава не тотожні, держава для того і існує, щоб допомагати громадянам у задоволенні інтересів і потреб самостійно або з допомогою недержавних інституцій. Громадянське суспільство, держава, органи місцевого

самоврядування – всі вони мають належні їм сфери впливу, які визначаються народом, а не державою. При цьому держава підконтрольна суспільству, а не стоїть над законом суспільства.

Щоб демократія ефективно функціонувала, варто дотримуватися декількох основних умов, зокрема забезпечення конституцією волевиявлення більшості та віри в демократію як спосіб життя. Розмаїття думок мало для її існування: „У разі прийняття окремими фракціями протилежних догм наслідком буде не демократія, а громадянська війна. Люди мусять вірити в демократію, як в ідеал: вони повинні вважати важливим досягненням рішень конституційними засобами, а не перемогу своєї точки зору. Таку умову буде виконано лише тоді, коли демократія насправді приведе до утворення кращої соціальної організації, ніж диктатура” [32].

Оскільки демократія вимагає позитивних здобутків в економіці, інтелектуальному та духовному житті, політичній системі, її неможливо проголосити вердиктом. Вона не виникне лише після усунення протилежних поглядів. Її успіх не гарантовано навіть після того, як усі визнають її за ідеал – вона залишається залежною від творчої енергії мас. Крім того, цінності відкритого суспільства повинні розглядатися як об’єкт дискусій і вибору, а люди повинні мати свободу думок і дій, яка підпорядковується лише обмеженням, встановленим у спільних інтересах. Де повинні встановлюватися ці обмеження, Д.Сорос сказати не може. Він вважає, що всі заборони та обмеження повинні визначатися методом проб і помилок. І тут дослідник висловлює парадоксальну думку, яку досить логічно та обгрунтовано пояснює. „Ми повинні набути такого статусу для віри у власну погрішність, який звичайно відводять вірі в абсолютну істину. Але якщо абсолютну істину не можна досягти, як ми можемо прийняти віру у власну погрішність як абсолютну істину? Це явний парадокс, але його можна вирішити. Перше твердження – що наше розуміння недосконале – узгоджується з другим твердженням – що ми повинні прийняти перше твердження як догмат віри. Необхідність у догматах віри виникає якраз з тої причини, що наше розуміння недосконале. Якщо б ми мали привілеї досконалого знання, не було б потреби в віруваннях. Але щоб прийняти цю логіку, потрібні глибокі зміни в ролі, яку ми

відводимо своїм віруванням. Історично вірування слугували обґрунтуванням певних правил поведінки. Погрішність повинна заохочувати іншу позицію. Вірування повинні слугувати для формування нашого життя, але не для того, щоб примусити нас дотримуватися даного набору правил. Якщо ми визначаємо, що наші вірування суть виразу наших виборів, а не абсолютної істини, ми з більшою вірогідністю будемо терпимими до інших вірувань і зможемо переглядати свої власні у світлі нашого досвіду” [33].

Формування відкритого суспільства з необхідністю потребує вирішення низки культурно-просвітницьких завдань: формування правильного розуміння ідеї відкритого суспільства, загальної зацікавленості та готовності ради нього йти на будь-які жертви, підтримка людьми його базових принципів, встановлення загальноприйнятого кодексу поведінки та нові правила універсального вживання щодо відносин між державою та суспільством.

Побудова глобального відкритого суспільства, крім того, потребує заміни деяких принципів діяльності Європейського Союзу. Перш за все, на думку Д.Сороса, треба домогтись, щоб керівництво звітувало перед народом безпосередньо – через національні парламенти або через Європейський Парламент. „Люди, – зазначає він, – повинні встановити прямий політичний контроль над урядом Європейського Союзу... Чого б це не коштувало, варто зробити уряд Союзу, тобто Європейську комісію, відповідальну не перед Європейським парламентом, а перед органом, сформованим із числа депутатів національних парламентів; це був би оптимальний крок у потрібному напрямку. Такий орган дав би можливість людям безпосередньо впливати на діяльність уряду і означав би менш відвертий наступ на національний суверенітет”. Дослідник також пропонує створити світовий альянс демократичних країн, які б співпрацювали у сприянні принципам відкритого суспільства. Ці країни могли би визначити стандарти, що мають лежати в основі відносин між державою та суспільством у таких галузях, як свобода інформації, свобода об'єднань, порядок судочинства, прозорість державних закупівель тощо [34].

Про цю проблему, що постала в міжнародному порядку денному глобальних реформ, говорять і інші вчені. Як зазначають

Л.Стіртон та М.Лодге, сьогодні вже такими організаціями, як Організація Економічного Співробітництва і Розвитку та Світовий Банк прозорість розглядається як вимога ефективного управління. Створюються й неурядові організації, які прагнуть просувати прозорість і відкритість у діяльність державних інституцій [35].

Щоб побудувати відкрите суспільство у країнах, які вийшли з закритих суспільств, на думку Д.Сороса, дуже важливо застосувати вплив зовнішнього фактора – певну допомогу країн, що вже мають певний досвід і традиції відкритого суспільства. І незважаючи на те, що це суперечить принципу невтручання у внутрішні справи незалежних держав, який зафіксований у статуті ООН, дослідник вважає такі дії демократичними, пояснюючи це тим, що ті, хто жив у часи тоталітаризму, можуть прагнути відкритого суспільства, проте їм не вистачає знань та досвіду, щоб створити таке суспільство. Допомога повинна бути викликана щирим бажанням та мати чисті наміри. Зрозуміло, ця ідея є досить суперечливою, навіть враховуючи діяльність фондів Сороса в країнах Центральної та Східної Європи. Філантропія заради філантропії навряд чи реальна. Ось і висловлюють дослідники сумнів щодо справжніх мотивів фінансових внесків самого Сороса та інших фондів і держав. Але це тема окремого дослідження.

З іншого боку, повністю ігнорувати вплив зовнішніх факторів на країни, що рухаються до відкритого суспільства, не варто. Жити в глобальному світі та бути незалежним від нього практично неможливо. Спроби проводити політику подвійних стандартів, як це має місце у випадку Китаю (коли економіка фактично відкрита для зовнішніх впливів, а сфери політики та культури всіляко „закриваються” від впливу Заходу), також навряд чи ефективно – як не можна бути трішки вагітною, так не можна побудувати трішки відкрите суспільство. Мабуть, саме тому російські політологи ставлять питання про так звану збалансовану відкритість. Як зазначає Л.Клепацький, національним інтересам Росії відповідає відкритість на співпрацю з усіма полюсами, де б вони не знаходилися, проте найбільш оптимальним для її безпеки є збалансована відкритість. Це дозволить мати свободу зовнішньополітичного маневру, який є тим більш важливим у зв'язку з тим, що Росія є країною затребуваною, коли кожен з полюсів хотів би мати її на своєму боці. Наприклад, у рамках



трансатлантичного простору складаються два полюси – американський і ЄСовський. Було б необачно ставати на бік одного з них [36].

Завершуючи аналіз проблеми побудови відкритого суспільства, слід зазначити, що на теренах колишнього СРСР ставлення до терміна „відкрите суспільство” досить неоднозначне. Незважаючи на його достатньо велику поширеність, воно ще не набуло у нас прав громадянства, трапляються абсолютно протилежні його оцінки. З одного боку, читаємо: ми спізналися зі створенням відкритого суспільства на 30-50 років, а це стало одним з чинників нашого відставання від провідних держав західної демократії, справжній же гуманізм і демократизм держави можливий тільки в умовах відкритого суспільства, здатного до самоконтролю та саморегуляції з допомогою втілення в життя принципу гласності, тому Україна теж має йти цим шляхом, якщо хоче увійти у ХХІ століття цивілізованою європейською державою, в якій людина, її права і свободи є найвищою соціальною цінністю [37]. Або: „для сучасних західних країн поняття викритого суспільства – не „порожня” наукова абстракція, а певний проект суспільної діяльності, важливі риси якого є втіленими у життя. Для України відкрите суспільство – віддалена або цілком реальна мета, досягнення якої зафіксоване у програмних документах низки політичних сил демократичного спрямування” [38].

З іншого боку, досить часто можна зустріти і протилежні оцінки: „наші демократи кльонули на це слівце західної новомови – „відкрите суспільство”. Вони його зрозуміли зовсім неправильно. Західне суспільство „відкрите” в тому значенні, що його не обмежують бар’єри, в яких „замкнено” традиційне суспільство, – ні Бог, ні тоталітарна етика, ні озоновий шар. Все це зламане, і у них вже немає Космосу, залишився лише простір” [39]. „Алхімія відкритого суспільства подається як панацея від глобального краху. Виникає закономірне запитання: чи є взагалі можливим створення глобального відкритого суспільства?” [40].

Думається, проблема відкритого суспільства не є надуманою і привнесеною до нас із Заходу. Вона має загальнолюдські корені. Правильно зазначає російський вчений А.Ахієзер, що такі поняття, як закритість та відкритість, завжди відносні і фактично йдеться

про рівень співвідношення між ними, про динаміку цієї міри. Всі культури без винятку тотожні в тому значенні, що жодна з них не може бути реалізована без певного потенціалу творчих інновацій, необхідних для конкретизації змісту культури. У цьому можна бачити фактор, що дозволяє розуміти специфіку людини як суб'єкта творчості, як такого, що несе в собі потенціал відкритості [41].

Завершаючи аналіз теоретичних проблем відкритого суспільства, варто зазначити, що необхідними передумовами формування відкритого суспільства є комплекс економічних, соціально-політичних та духовних факторів. Аналіз кожного з них може і повинен стати предметом спеціальних досліджень.

Особливого значення в даному контексті набуває інформаційна діяльність державно-політичних структур суспільства та їх відкритість для громадськості. Владні інститути, відповідальні за вироблення, прийняття та реалізацію рішень, які впливають на життя багатьох людей, у відкритому суспільстві повинні прагнути до того, щоб об'єктивна інформація про їхню діяльність була достатньою та якомога доступнішою широким колам громадськості. Тоді буде можлива не лише критична оцінка влади, що має місце фактично завжди, а й об'єктивне її оцінювання та зменшення відчуження громадськості від неї. Як справедливо зазначає К.Зуев, інформаційна відкритість і відповідальність влади, її зусилля щодо створення у громадян адекватної і точної картини того, що відбувається, безумовно сприяли б консолідації суспільства, зростанню довіри до владних інституцій, формуванню широкого прошарку освічених, політично активних і орієнтованих на суспільне благо громадян і, врешті-решт, справді відкритого й динамічного сучасного суспільства [42].

### Примітки до глави 1

<sup>1</sup>Варто зазначити, що запропонований підхід не є єдиним. На думку деяких вчених, системна методологія (в тому числі і трактування систем як відкритих) має певну обмеженість, а поняття системи та відкритості в підсумку є логічно суперечливими. Так, В.Сторов вважає, що відкритість опису з допомогою системного підходу не піддається. Він пропонує філософію відкритого світу, котра, на його погляд, є новим світорозумінням. У контексті такої філософії всі основні світоглядні

проблеми сьогодення пов'язані з відкритістю – і, насамперед, із відкритістю світу (Егоров В.С. *Философия открытого мира.* – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО „МОДЭК”, 2002. – 320 с.)

<sup>2</sup>Гомеостаз визначається як динамічна саморегуляція, здатність системи зберігати свою внутрішню рівновагу навіть під тиском різних змін.

<sup>3</sup>У 20-х роках ХХ століття біолог Л.Берталанфі, досліджуючи клітину та процеси її обміну з зовнішнім середовищем, формалізував цей обмін, використовуючи поняття „система”. У 50-х роках Н.Вінер заклав основи кібернетики, виходячи з принципу „чорного ящика”, який реагує на стимули, тиск чи запити, звернені до нього. У цей же час представники найрізноманітніших наук почали задумуватися над цими проблемами та провели серйозні симпозиуми з цього напрямку, розпочав спроби синтезу досягнутого в біології, кібернетиці, теорії комунікації, термодинаміці, теорії організації та в операціональних дослідженнях. Л.Берталанфі ввів в обіг формулювання „загальна теорія систем”, у 1956 році було засновано Товариство досліджень у галузі загальної теорії систем, а в 1972 році дванадцять країн заснували Міжнародний інститут прикладного системного аналізу (Шварценберг Роже-Жерар. *Политическая социология в трех частях.* – М.: ПМБ РАУ, 1992. – Часть I. – С. 108-110).

<sup>4</sup> Система соцієнтальної спільності містить інститути соціального контролю від законів до неформальних правил.

<sup>5</sup> Д.Істон застосовує методику В.Леонтєва, уподібнюючи політичну систему економічній. Він вважає, що тут є затрати і те, що система виробляє.

<sup>6</sup> Як і А.Бергсон, К.Поппер вважав таку державу „закритою”, посилаючись на бергсонове визначення останньої як „людського суспільства, щойно створеного природою” (Поппер Карл. *Відкрите суспільство та його вороги.* Том 1. – К.: Основи, 1994, с.227).

<sup>7</sup> Сорос застосовує мову комп'ютерної науки, де фреймом прийнято називати систематизування інформації, створення розумових структур.

## Література до глави 1

1. Сморгунов Л. *Политическое в открытом обществе.* //На пути к открытому обществу. Идеи Карла Поппера и современная Россия /Отв. ред. А.Н.Чумаков. – М.: Изд-во „Весь Мир”, 1998. – С. 187-197.
2. Шварценберг Р.-Ж. *Политическая социология.* Часть 1. – М.:ПМБ РАУ, 1992. – С. 108-110.
3. Эрман Ж.Ж. *Индивидуализм и системный подход в анализе международной политики.* //Индивиды в международной политике. Пер. с фр./ Под ред. П.А. Цыганкова. – М.: МПА, 1996. – С.55.

4. Парсонс Т. Система современных обществ. – М.: Аспект Пресс, 1997. – С.16.
5. Varieties of political theory /ed. Easton D. – Englewood Cliffs, 1966 – P. 143-154.
6. Дэвид Истон. Категории системного анализа политики. //Политология: Хрестоматия. /Сост.: проф. М.А.Василик, доц. М.С.Вершинин. – М.: Гардарики, 2000. – С.320, 323-324, 329-330.
7. Шварценберг Роже-Жерар. Политическая социология в трех частях. – С. 167-168.
8. Там само. – С. 173,175.
9. Almond G. Political development. Essays in the heuristic theory. – Boston: Little, Brown and company, 1970. – P. 96.
10. Там само. – С. 129-130.
11. Поппер Карл. Відкрите суспільство та його вороги. Том 1. – К.: Основи, 1994. – С.198, 225.
12. Там само. – С. 210.
13. Там само. – С. 146.
14. Там само. – С. 104-105.
15. Див. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія /О.Г. Білорус, Д.Г. Лук'яненко та ін./ – К.: КНЕУ, 2001. – С. 54-60; Кара-Мурза С. Открытое общество за железным занавесом. – <http://xtotem.hell.ru/murza.html>; Тумина А. Трудно быть богом. – <http://www.forum.msk.ru/files/980907001155.html>; Цымбурский В.Л. Открытое общество, или новые цели для Европы. – <http://www.politstudies.ru/fulltext/1992/6/9.htm>.
16. Сорос Д. Может ли Россия показать миру путь к открытому обществу? – <http://netra.nsc.ru/soros/rech.html>.
17. Сорос Д. Новый взгляд на открытое общество. – <http://www.tsu.ru/~osi/news/permanent/Soros-article.htm>.
18. Сорос Д. Может ли Россия показать миру путь к открытому обществу? – <http://netra.nsc.ru/soros/rech.html>.
19. Кара-Мурза С. Открытое общество за железным занавесом. – <http://xtotem.hell.ru/murza.html>.
20. Сорос Джордж. Утвердження демократії. – К.: Основи, 1994. – С.62.
21. Сорос Д. Новый взгляд на открытое общество. – <http://www.tsu.ru/~osi/news/permanent/Soros-article.htm>.
22. Сорос Джордж. Утвердження демократії. – С.168.
23. Сорос Д. Новый взгляд на открытое общество. – <http://www.tsu.ru/~osi/news/permanent/Soros-article.htm>.
24. Цымбурский В.Л. Открытое общество, или новые цели для Европы. -- <http://www.politstudies.ru/fulltext/1992/6/9.htm>.

25. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія /О.Г. Білорус, Д.Г. Лук'яненко та ін./ – К.: КНЕУ, 2001. – С. 45.
26. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. – Львів, Центр гуманітарних досліджень Львівського національного університету, 2000. – С. 18, 23.
27. Возняк Т. Глобалізація як виклик людству. – <http://www.ji-magazine.lviv.ua/n19texts/vozn-gl.htm>.
28. Сорос Джордж. Криза глобального капіталізму (відкрите суспільство під загрозою). – К.: Основи, 1999. – С. 240, 118, 119, 25, 241.
29. Клод Ейк. Небезпечні зв'язки: взаємодія глобалізації і демократії. //Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика. Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів. – Луганськ: Альма матер-Знання, 2002. – С. 15,16.
30. Сорос Джордж. Утвердження демократії. – С.62.
31. Сорос Дж., Новый взгляд на открытое общество. – <http://www.tsu.ru/~osi/news/permanent/Soros-article.htm>.
32. Сорос Джордж. Утвердження демократії. – С.168.
33. Сорос Дж., Новый взгляд на открытое общество. – <http://www.tsu.ru/~osi/news/permanent/Soros-article.htm>.
34. Сорос Джордж. Криза глобального капіталізму (відкрите суспільство під загрозою). – С. 242, 245.
35. Stirton L., Lodge M. Transparency mechanisms: building publicness into public services// Journal of law and society. – 2001. – vol. 28. – №4.– P.473.
36. Клепацкий Л.Н. Проблемы эволюции международных отношений в контексте глобализации. – <http://www.polit.spb.ru/art.php3?rub=115&id=9892>.
37. Тодик Ю. Конституційний принцип гласності як гарантія основних прав і свобод громадян. //Програма сприяння парламентаві України – <http://www.humanrights.gov.ua>.
38. Свобода слова в Україні та в світі. Збірник доповідей. – К.: Інститут масової інформації, 1998. – С. 6.
39. Кара-Мурза С. Открытое общество за железным занавесом. – <http://xtotem.hell.ru/murza.html>.
40. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія. – С.54.
41. Ахиезер А.С. Как „открыть” закрытое общество. – <http://scl.plus.centro.ru/otcr.htm>.
42. Зуев К.Н. Информационная ответственность и перспективы открытого общества в России. //На пути к открытому обществу. Идеи Карла Поппера и современная Россия /Отв. ред. А.Н.Чумаков. – М.: Изд-во „Весь Мир”, 1998. – С. 247, 248.

## **Глава 2. Відкритість влади як фактор побудови відкритого суспільства**

### **1. Особливості формування відкритого суспільства**

Вузловим питанням формування відкритого суспільства є транспарентність влади. Транспарентність – це термін, що походить від англійського transparency – прозорість, наочність, доступність розумінню і означає в соціальних науках відкритість і прозорість у діяльності соціальних суб'єктів. Поняття транспарентності часто вживають поряд з поняттями гласність, відкритість, публічність. І хоча кожне з них має свою специфіку застосування, це синонімічні терміни, що характеризують відкрите суспільство.

Завдяки прозорості діяльності влади для громадян, а також груп, які усвідомлюють та організовано обстоюють власні інтереси, врядування стає більш демократичним: адже рішення влади в такому випадку формуються з урахуванням більшої кількості людських позицій. Окрім того, відкритість процесу прийняття рішень дає громадянам змогу переконатися, що принцип самоврядування тією чи іншою мірою застосовується. Завдяки згаданому вже врахуванню різних точок зору з'являється додаткова можливість навчати громадян, а також забезпечувати суспільну підтримку діяльності державних органів та державних діячів.

Основна перевага відкритої влади пов'язана з тим, що коли громадяни знають, як і чому було прийнято те чи інше рішення, або до певної міри стають учасниками його вироблення, вони з більшою імовірністю підтримають його. Звичайно, не кожен громадянин відчуває потребу в отриманні якоїсь інформації про діяльність влади і прагне її отримати, реалізуюче своє право на інформацію, проте громадян, які усвідомлюють велике значення того чи іншого політичного рішення для себе особисто, у кожному суспільстві немало. Крім того, коли громадяни не знають, як з'явилося політичне рішення, наслідки якого вони не вважають добрими, вони схильні підозрювати владу в корупції та неефективній роботі. А створення кращих можливостей для спостереження за перебігом процесу прийняття рішень та

безпосередньої участі у ньому підвищує ймовірність того, що громадяни будуть більше задоволені результатом.

Американські вчені, аналізуючи проблеми взаємин влади та суспільства, вважають, що саме відкритість і прозорість політичної системи Америки створюють можливості для громадськості спостерігати за тим, які та яким шляхом прийняті рішення. Вони називають Вашингтон гігантським круглим акваріумом, який забезпечує відповідальність політичних діячів та структур, оскільки умови, що дають можливість громадянам спостерігати за поведінкою обраних посадових осіб, сприяють тому, що останні будуть служити своїм виборцям [1].

На думку деяких вчених, сучасну державу дуже часто критикують у термінах дефіциту відповідальності та прозорості дій державних служб. Саме тому була заснована міжнародна неурядова організація Трансперенсі Інтернешнл, завданням якої є просування прозорості як ключової компоненти антикорупційних реформ і розміщення проблеми прозорості та відповідальності в центрі дебатів про реформи держслужб [2].

Не випадково, що значна увага цьому питанню приділялася під час формування програми перебудови української політичної системи. Ідея транспарентності діяльності влади проходить червоною ниткою крізь всю Концепцію її реформування [3]. Зокрема, тут вказується на необхідність забезпечення транспарентності діяльності влади як один з головних пріоритетів реформування політичної системи України. Серед засад, на яких повинні формуватися та функціонувати суб'єкти влади, державного управління, називаються відкритість і прозорість, врахування громадської думки. Неодмінною умовою політичної партійної діяльності, згідно з Концепцією, має бути також прозорість і відповідальність за участь у владі, а дії влади мають стати більш відкритими та прозорими для громадськості. Одним з основних напрямів координаційних зусиль держави та суспільних структур у розвитку громадянського суспільства в Україні знову ж таки називається прозорість дій влади.

Характеризуючи ресурси реалізації реформи політичної системи, автори Концепції серед інших називають досягнення готовності і здатності критичної маси населення жити і працювати в умовах демократії, відкритого громадянського суспільства та

поглиблення відкритості та прозорості дій влади. Завершуючи викладення свого бачення процесу реформування політичної системи України, а значить, і всього нашого суспільства, вони зазначають, що Концепція окреслює основні параметри моделі нашого політичного буття у XXI столітті – моделі відкритого громадянського суспільства.

Таким чином, транспарентність і відкритість влади можна розглядати як фактор демократичного розвитку; інструмент забезпечення підконтрольності влади; засіб підвищення активності громадян та їхньої свідомості та політичної культури; результат розвитку комунікацій між різними учасниками демократичного процесу; форму реалізації права громадян на повну й об'єктивну інформацію; принцип, без якого не може існувати відкрите суспільство та демократична політична система.

Відкритість влади складається з декількох компонентів: нормативного – законодавче закріплення прозорості та відкритої діяльності владних інституцій; інституційного – наявність структурних та організаційних форм і механізмів, які дозволили б реалізувати принцип транспарентності в діяльності влади; особистісного – прозорість і відкритість діяльності насамперед посадових осіб державних організацій та інституцій.

## **2. Нормативна компонента транспарентності**

Ця складова транспарентності, без сумніву, може бути поставлена на перше місце: кардинально вирішити проблему відкритості влади можна лише тоді, коли буде створено відповідний законодавчий механізм. Бажано, щоб він ґрунтувався на спеціальному законі про відкритість влади. Дехто висловлює сумнів щодо необхідності прийняття такого закону, мотивуючи тим, що в більшості інших країн нічого подібного не існує. Проте ця думка неправомірна з огляду на два фактори.

По-перше, у нас відсутні міцні традиції демократизму, які є в сучасних розвинених демократіях. Зрозуміло, поступовий і тривалий розвиток вже призвів до формування в них розвиненого механізму забезпечення відкритості влади, який ґрунтується на конституції та різноманітних законодавчих актах. Нам же потрібний більш радикальний підхід, який би дозволив унормувати поведінку як владних інституцій і представників



влади, так і громадськості. Щодо останньої, то слід підкреслити – існування надійного та стабільного механізму відкритості влади дозволить не лише ознайомити людей з законами та рішеннями влади, але й навчить людей виконувати ці закони, розуміти їх важливість для суспільного порядку та сприймати їх з довірою.

По-друге, правове утворення інституту прозорості є багаторічною традицією для великої групи розвинених країн, суспільно-державний устрій яких прийнято називати ліберально-демократичним. На думку російського дослідника М.Анісімцева [4], родоначальником цього інституту є Швеція, де ще в 1766 році був прийнятий закон про свободу видань. Пізніше ця практика знайшла місце і в інших країнах<sup>1</sup>.

Особливо великий досвід розв'язання проблеми нормативного забезпечення прозорості діяльності різних гілок влади мають Сполучені Штати [5]. З актів, що забезпечують відкритість дій американської влади, найбільш відомим і ефективним вважається федеральний Закон про свободу інформації. Крім нього, інші положення про гласність вимагають, щоб органи влади проводили свої засідання привселюдно і забезпечували відкритий доступ до офіційних документів та інформації. Фінансові звіти, що представляються офіційними особами і працівниками законодавчих, виконавчих і судових органів федеральної влади, також публікуються з метою дати громадянам достатню інформацію для оцінки імовірності того, що на дії цих чиновників впливають їхні фінансові інтереси.

В Україні поки що відсутній спеціальний закон, який би забезпечував прозорість влади. Проте перші кроки в напрямі його створення вже зроблені. Ще в 1997 році був прийнятий закон „Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” [6]. Разом із змінами, внесеними пізніше, він визначає порядок всебічного і об'єктивного висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування ЗМІ. Тут, зокрема, визначається, що інформація про діяльність державних органів може отримуватися ЗМІ від цих органів безпосередньо, через їхні інформаційні служби чи бути зібрана журналістами. У цьому законі фактично вперше визначається статус та основні функції спеціалізованих

підрозділів державних інституцій, на які покладаються завдання забезпечення прозорості їх діяльності, узаконується інститут зв'язків влади з громадськістю, який почав створюватися в Україні на початку 90-х років.

У 2000 році Президент підписав указ „Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні” [7], який розпочав створення умов не лише для прозорого здійснення владними структурами своїх повноважень, зобов'язавши встановити певний порядок електронного оприлюднення інформації про їх діяльність та завершення створення веб-сторінок на всіх рівнях влади, а також провідними науковими установами та навчальними закладами; але і для входження України в глобальне відкрите суспільство, оскільки визначив завдання, спрямовані на повніше задоволення потреб міжнародного співтовариства в об'єктивній, комплексній інформації щодо різних сфер суспільного життя в нашій країні.

У 2001 році Президент підписав новий указ – „Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади” [8], згідно з яким було утворено робочу групу з підготовки пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади. Планується розробити з урахуванням вітчизняного та міжнародного досвіду законопроекти, спрямовані на створення належних правових засад для забезпечення гласності та відкритості діяльності владних органів різного рівня. Зокрема, передбачено розробити заходи та правове забезпечення щодо вдосконалення взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації та громадськими організаціями у питаннях забезпечення громадськості достовірною і всебічною інформацією про діяльність органів державної влади, налагодження постійного зворотного зв'язку органів державної влади із засобами масової інформації та громадськими організаціями, забезпечення їх взаємної відповідальності за вирішення цих завдань; створення умов для вільного доступу громадян до рішень органів державної влади та до інформації про діяльність цих органів, у тому числі щодо формування і реалізації державної політики в різних сферах суспільного життя, про

підготовку і прийняття проектів законів, інших нормативно-правових актів тощо.

У 2002 році було прийнято два важливих для формування транспарентності влади акти – постанова Кабміну України „Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади” та указ Президента „Про додаткові заходи із забезпечення відкритості діяльності органів державної влади”.

Постанова фактично конкретизувала завдання, визначені в Указі Президента 2000 року щодо однієї з гілок державної влади [9]. В ній зазначалося, що оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади здійснюється з метою підвищення ефективності та прозорості діяльності цих органів шляхом впровадження та використання сучасних інформаційних технологій для надання інформаційних та інших послуг громадянськості, забезпечення її впливу на процеси, що відбуваються у державі. Цей акт визначив порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади: розміщення і періодичного оновлення міністерствами, іншими центральними та місцевими органами виконавчої влади інформації на власних веб-сайтах; створення Єдиного веб-порталу Кабінету Міністрів України, призначеного для інтеграції веб-сайтів органів виконавчої влади та розміщення інформаційних ресурсів відповідно до потреб громадян. Координацію робіт із створення веб-порталу, його інформаційного наповнення, технічної підтримки, супроводження та встановлення регламенту і стандартів обміну інформацією між його складовими частинами було покладено на Секретаріат Кабінету Міністрів України.

Зазначений вище указ значно відрізняється від попередніх нормативних актів, про які йшлося [10]. У ньому вперше за всю історію нашої державності визнано пріоритетом Кабміну, центральних та місцевих органів виконавчої влади реалізацію **зрозумілої** (виділено нами. – Є.Т.) для суспільства політики, проголошено необхідність введення нових технологій прозорості, підкреслюється, що влада повинна не тільки відповідати на запити громадян, а і повинна робити більше: сама формувати попит на інформацію, створюючи бази даних, з яких багато хто тільки і дізнається про існування тієї чи іншої інформації. Принципово

новим кроком до формування прозорості влади може стати також передбачене Указом створення спеціальної системи допомоги громадянам в організації запитів на будь-яку відкриту інформацію та реалізація вимоги про оперативне розміщення на веб-сайтах усіх проектів нормативних актів, що готуються тими чи іншими владними інституціями, при цьому органи влади зобов'язуються не лише розмішувати проекти в Інтернеті, але й негайно інформувати всіх зацікавлених через ЗМІ про те, що проект відкрито для обговорення.

### **3. Інституційна база транспарентності**

Для реалізації принципу транспарентності влади, зрозуміло, недостатньо відповідних нормативних актів. Закони, укази, постанови повинні діяти, впроваджуватися в життя, а для цього вони передбачають створення певних структурних та організаційних форм і механізмів. Інституційна компонента транспарентності має два рівні: внутрішній (відкритість одних владних структур для інших, встановлення зв'язків та взаємодія між різними гілками та рівнями влади) і зовнішній (відкритість владних інституцій для громадянського суспільства, комунікації з різними групами громадськості).

Конституцією України та чинним законодавством визначається певна система організації й діяльності виконавчої влади, її зв'язки з іншими державними органами. Наприклад, обласні державні адміністрації підзвітні і підконтрольні органам виконавчої влади вищого рівня (аж до Кабінету Міністрів України) і підзвітні та підконтрольні відповідним районним чи обласним радам у частині питань, визначених чинним законодавством. Це означає, що правовими засобами закладений певний механізм (наскільки він дієвий – це питання іншого дослідження), що забезпечує прозорість діяльності органів влади для структур вищого рівня та органів місцевого самоврядування. Зрозуміло, без цього демократична система існувати не може, проте цього явно недостатньо.

Крім відкритості влади для контролю і взаємодії з іншими владними структурами, необхідно забезпечити і прозорість її дій для широких кіл громадськості, заради яких фактично вона і виконує свої функції. Вирішенню останнього завдання певним

чином сприяють: прозорість дій посадовців та владних підрозділів у взаємодії з представниками бізнесу та комерційними структурами; відкритість засідань органів влади та управління, їх комісій, різноманітних консультативних структур для журналістів та представників різних груп громадськості; відкритість документів органів влади та управління для журналістів та представників різних груп громадськості; звітування державних органів про прийняті рішення, програми діяльності та виконання відповідних бюджетів та програм; висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування засобами масової інформації; розвиток на всіх рівнях державної влади так званого електронного врядування.

Відкритість законодавчого процесу забезпечується з допомогою законодавчої ініціативи; підготовки проектів закону; їх обговорення на сторінках газет, в інших ЗМІ, на засіданнях постійних комісій та комітетів Верховної Ради, пленарних засіданнях, під час зустрічей депутатів з виборцями, на зборах виборців, у громадських організаціях; присутності представників громадськості, перш за все, ЗМІ в Верховній Раді під час прийняття законодавчих актів у першому та наступних читаннях; доведенні тексту прийнятого закону до громадськості (друкування в пресі, поширення через електронні засоби, друк окремих брошур чи листівок, збірників законодавчих актів для фахівців)

Для вирішення багатьох завдань, пов'язаних з формуванням прозорої влади, створюються спеціальні підрозділи та служби. Інформаційні служби (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом) державних інституцій збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про їх діяльність засобам масової інформації. Мають право на поширення інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування також інформаційні агентства України, зокрема державні інформаційні агентства. Вони систематично інформують громадськість про діяльність органів влади та управління, перебування вищих посадових осіб у робочих поїздках по Україні, а також про візити офіційних державних делегацій і вищих посадових осіб в інші країни, прийом зарубіжних офіційних

делегацій і посадових осіб інших держав, передають тексти екстрених виступів керівників держави та вищих органів влади та управління, заяв з важливих питань державного життя.

Зрозуміло, що інституційна компонента транспарентності, на відміну від нормативної, визначається не тільки діяльністю владних структур, а й діями неполітичних організацій, що існують у суспільстві. Дослідження, проведені російськими вченими, показали, що потрібний рівень інформаційної відкритості органів влади забезпечується декількома соціальними інституціями. І при цьому, як свідчать наведені дані в таблиці 1.2, основна роль у забезпеченні високого рівня транспарентності належить не владним органам, а ЗМІ та недержавним правозахисним організаціям.

Таблиця 1.2

**Структури, покликані брати участь у процесах забезпечення високого рівня інформаційної відкритості органів влади**

<b>№ п/п</b>	<b>Назва соціальних та соціально-політичних утворень</b>	<b>Кількість експертів, що були опитані, %</b>
1.	Засоби масової інформації	47,3
2.	Недержавні правозахисні організації	36,8
3.	Органи прокуратури і судові інстанції	22,8
4.	Спеціалізовані недержавні органи контролю за інформаційною відкритістю влади	15,7
5.	Уповноважений з прав людини, омбудсмен	5,8
6.	Представники законодавчої влади, депутати	5,7
7.	Самі громадяни	5,6
8.	Міжнародні правозахисні організації	2,8

Складено за: [11].

Транспарентність, як один з найважливіших принципів демократичного врядування, не може бути реалізована без створення інституту PR взагалі та комунікацій з громадськістю владних структур зокрема. Владні комунікації – це комунікації, що здійснюються органами державної влади та управління з іншими

політичними та соціальними суб'єктами. Внутрішні владні комунікації передбачають зв'язки між різними органами державної влади та управління (законодавчими та виконавчими органами, центральними та місцевими органами влади, окремими міністерствами і відомствами). Зовнішні владні комунікації мають за мету встановлення зв'язків з недержавними суб'єктами комунікації. Цей різновид політичних комунікацій іноді називають урядовими PR на відміну від політичних PR, які пов'язують з діяльністю політичних партій. На наш погляд, такий підхід, поперше, не враховує, що визначальною ланкою політичної системи є держава, а не політичні партії, а по-друге, урядові структури не вичерпують усього розмаїття державних органів. Фактично поза увагою залишаються парламентські структури, органи місцевого управління і самоврядування та діяльність інших державних установ.

Залучення PR-служб у систему владних політичних комунікацій не означає, що їхня діяльність набуває політичного характеру. Зв'язки з громадськістю – інструмент органів державної влади, що повинен забезпечити ефективність їхнього функціонування. Саме тому, як зазначають західні науковці, діяльність системи зв'язків з громадськістю в органах державної влади та управління не повинна мати політичного характеру. Її головна мета – сприяння поширенню демократії та забезпечення інформування громадськості, а не служба інтересам окремих політичних партій або політичних лідерів. Основними завданнями служб PR владних структур є постійне надання інформації про діяльність установи, її плани та успіхи; виховна інформаційна функція, спрямована на просвітництво громадськості з питань законодавства, права та інших аспектів щоденної діяльності; інформування міністрів та голів відомств про існуючу та можливу реакцію громадськості на діяльність владних структур та політику, що проводиться або намічається [12].

Аналогічно оцінюють значення системи зв'язків з громадськістю і українські фахівці з паблік рилейшнз. Зокрема, В.Моїсєєв зазначає, що створення PR-служб у владних структурах відкриває можливість формувати довіру громадян до інститутів влади. Використання ж методів паблік рилейшнз, їхня технологічність дозволяють закладати в саму систему управління

механізми взаємодії з громадянами і, зрозуміло, сприяють демократизації та започаткуванню громадянського суспільства. Учений формулює кілька основних напрямів, за якими може проводитися діяльність служб зв'язків з громадськістю органів державної влади: встановлення, підтримка та розширення контактів з громадянами та організаціями; інформування громадськості про рішення, що приймаються; вивчення громадської думки (соціально-політичний моніторинг); аналіз реакції громадськості на дії посадових осіб та органу влади в цілому; прогнозування громадсько-політичних процесів; забезпечення організації аналітичними розробками; формування сприятливого іміджу організації [13].

Відкритості діяльності державних діячів та політиків для громадськості сприяють особисті контакти конкретних державних діячів з представниками громадськості; повідомлення про їх дії та рішення; їх іміджева діяльність. Особистісна компонента транспарентності влади повинна реалізуватися незалежно від прагнень і бажань посадовців оприлюднювати їхні дії чи ні. Як показує практика, останні дуже часто зовсім не зацікавлені в тому, щоб їхня діяльність була прозорою для громадськості, і прагнуть якомога можна більше „сховатися” від неї за інструкції та регламенти, що дозволяють утаємничувати інформацію. Саме тому значною мірою особистісна відкритість представників влади повинна залежати від зобов'язань, визначених нормативною базою

Механізм забезпечення транспарентності може мати різну структуру, проте необхідно, щоб він був чітко налагодженим та відпрацьованим на всіх рівнях влади та управління. Тільки тоді відкритість може мати потрібний ефект. Дуже важливо зрозуміти, що проблема транспарентності не є лише проблемою політичного розвитку, як це іноді може здаватися – вона є найсуттєвішим фактором підвищення ефективності економічного та соціокультурного життя, оскільки відкритість – не самоціль, а засіб для покращення взаємодії та взаєморозуміння між всіма соціальними суб'єктами. „Практика побудови розвинених демократичних суспільств, – як зазначається у Концепції реформування політичної системи України, – утверджує свободу доступу до комунікацій як невід'ємне право особи та фундаментальний чинник суспільного прогресу. Зазначене право



виходить за рамки свободи думок, висловлювань та свободи друку і включає в себе такі можливості: надсилати та отримувати інформацію; говорити та бути почутими; відповідати і отримувати відповіді; бачити і бути побаченим; прагнути і фактично брати участь у суспільній комунікації: право на мову, на відособлення, на вибірковість і на мовчання” [14].

### Примітки до глави 2

<sup>1</sup> У Фінляндії (Закон про відкритість публічних документів, 1951 р.), США (Закон про свободу інформації, 1966 р.), Данії (Закон про доступ до адміністративних документів, 1970 р.), Норвегії (Закон про гласність в адміністративному управлінні, 1970 р.), Франції (Закон про доступ до адміністративних документів, 1978 р.), Нідерландах (Закон про встановлення правил відкритості адміністративного управління, 1978 р.), Австралії (Закон про свободу інформації, 1982 р.), Канаді (Закон про доступ до інформації, 1982 р.), Новій Зеландії (Закон про адміністративну інформацію, 1982 р.), Австрії (Закон про розкриття інформації федеральних адміністративних органів, 1987 р.), Бельгії (Закон про розкриття адміністративного управління, 1994 р.), Республіці Корея (Закон про розкриття інформації публічних органів, 1996 р.), Японії (Закон про опублікування інформації, що належить адміністративним органам, 2001р.).

### Література до глави 2

1. Business and society: corporate strategy? Public policy? Ethics /William C. Frederick, James E. Post, Keith Davis. – New York: McGraw-Hill, 1996. – P.262-263.
2. Stirton L., Lodge M. Transparency mechanisms: building publicness into public services //Journal of law and society, 2001, vol. 28, №4. – P. 473.
3. Концепція реформування політичної системи України. Проект. – К: Поліс, 2001. – С. 8, 14-15, 20, 24-25, 43, 45.
4. Анисимцев Н. Прозрачность административно-государственного управления: японский вариант //Проблемы теории и практики управления, 2001, №6. – [http://www.ptpu.ru/issues/6\\_01/5\\_6\\_01.htm](http://www.ptpu.ru/issues/6_01/5_6_01.htm).
5. Роберт Г. Механизмы прозрачности: открытость действий властей и подотчетность //Вопросы демократии. Электронный журнал Госдепартамента США том 5, номер 2, Август 2000 -- <http://usinfo.state.gov/journals/itdhr/0800/ijdr/ijdr0800.htm>
6. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової

- інформації (із змінами, внесеними 30.09.98) //Відомості Верховної Ради, 1997, № 49, ст. 299; 1998, № 45, ст.271.
7. Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні. Указ Президента України від 31 липня 2000 року № 928/2000.
  8. Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади. Указ Президента України. 17 травня 2001 року № 325/2001.
  9. Про порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади. Постанова Кабміну України від 4 січня 2002 р. № 3.
  10. Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади. Указ Президента України від 1. 08. 2002 року № 683/2002.
  11. Судьбы гласности. Материалы международной научно-практической конференции. – <http://www.gdf/ru/books/Fate/content.shtml>.
  12. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов-на-Дону: 1998. – С. 168.
  13. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.: ВИРА-Р, 1999. – С.174, 176.
  14. Концепція реформування політичної системи України. Проект. – С.30.

## **РОЗДІЛ II. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ**

### ***Глава 1. Комунікації з громадськістю в сучасному суспільстві***

#### **1. Інтегративна природа комунікації**

Відкриті соціальні системи не можуть існувати без комунікації, яка виконує функцію життєзабезпечення як у суспільстві в цілому, так і в окремих його складових – соціальних організаціях, соціальних спільнотах, соціальних інститутах. Як тільки припиниться комунікація між складовими соціальних підструктур, соціальне перестане існувати. Саме комунікація є засобом залучення соціальних організацій у зовнішнє середовище, забезпечує необхідний рівень їх взаємодії з соціальним оточенням, без спілкування з яким неможливе або безглузде існування соціальних організацій.

Поняття „комунікація” є безмежним і пронизує майже всю людську поведінку й культуру [1]. Іноді комунікацію розглядають лише як передачу повідомлення або засіб зв’язку. Такий підхід абсолютизує технічні засоби зв’язку або інформацію. Насправді комунікація є значно складнішим процесом. У комунікаційному процесі відбувається не просто рух інформації, а й активний обмін нею. При цьому люди можуть обмінюватися інформацією за умови, що вона не просто прийнята, але і зрозуміла, осмислена. А для цього учасники комунікації повинні користуватися спільною системою знаків. Більше того, вона можлива за умови інтерсуб’єктивності мови, яка означає, що знаки та закріплені за ними значення відомі всім учасникам комунікативного процесу. Все це дозволяє визначати комунікацію як „двосторонній процес обміну сигналами з метою інформування, інструктування чи переконання”, що ґрунтується на смислових значеннях, які однаково розуміються та визначаються відносинами комунікаторів і соціальним контекстом [2]. Комунікація – це соціально-

культурна взаємодія людей, груп, організацій, держав і регіонів завдяки інформаційним зв'язкам [3].

Комунікація виконує дуже важливу інтегративну функцію. Для здійснення, наприклад, інтерперсональної (міжособистісної) комунікації потрібно володіти хоча б мінімумом граматичних та гносеологічних правил, керуватися спільною системою цінностей, яка обумовлює комунікативні установки, діяти в межах певних моральних правил. І якщо комунікація відбулася, можна з впевненістю констатувати, що склалася певна спільність, яка характеризується зазначеними рисами та особливостями.

Зрозуміло, при взаємодії соціальних груп та здійсненні масової комунікації виникає більш складна комунікативна ситуація, і реалізувати інтегративну функцію значно важче. Представники інших спільностей утворюють „чуже” середовище, комунікація в межах якого потребує, крім обміну змістом, обміну правилами та цінностями, а для того, щоб досягти згоди, потрібно зробити ці правила предметом рефлексії. Як результат, формується нова узгоджена система цінностей і правил спілкування, що забезпечує комунікативні процеси між соціальними спільностями і призводить до інституалізації комунікативних процесів. Комунікативними інститутами є ЗМІ. Вони піднімають статус інтерперсонального та соціального спілкування на якісно новий рівень, створюють однорідне інформаційне середовище суспільства та виконують роль універсального посередника та інтегратора суспільства, оскільки „задають” єдину систему цінностей, формують здібності до сприйняття інформації, пропонують „теми” для спілкування [4].

Роль комунікацій значно зростає в умовах формування глобального суспільства, яке за своєю природою є глобальним інформаційним суспільством. Цей факт оцінюється неоднозначно. Деякі вчені розглядають комунікацію в глобальному інформаційному суспільстві як панацею від всіх соціальних катаклізмів, оскільки в умовах інформаційного суспільства вона забезпечує загальну поінформованість різних соціальних суб'єктів, сприяє формуванню єдиної системи цінностей і тим самим знімає напругу в їх відносинах і взаємодіях. На думку У.Шрамма, одного з основоположників американської комунікативістики, з самого початку гуманним призначенням інформаційних зв'язків між

людьми було виникнення людського співтовариства, яке відрізняється і від тваринного, і від рослинного світу. „Без комунікації не було б ком'юніті, як без ком'юніті немає комунікацій”, – зазначає вчений [5]. Ще більш значущою стає роль комунікації в інформаційному суспільстві, в якому з'являються величезні можливості для інтелекту людини та створюються нові інформаційні ресурси, що суттєво впливають на спосіб нашої спільної діяльності та життя.

Є науковці, що акцентують увагу на здатності сучасних комунікацій, котрі здійснюються на основі новітніх технологій, втручатися в особисте життя громадян і порушувати їхні права та свободи. Вони вважають, що перехід до інформаційного суспільства призведе до істотної вразливості особистості внаслідок несанкціонованого доступу до інформації, її викривлення, крадіжок, знищення. Новітні інформаційні технології можуть призвести до тотального контролю над людиною, над інформацією, яку вона передає. Прихильники негативістських трактувань сучасних комунікацій бачать гарантію збереження прав і свобод людини у відсутності тотальної поінформованості. Вони виступають за певну дозованість інформації, за розумні, як вони вважають, допустимі межі поширення.

Думається, що правда, як завжди, знаходиться десь посередині між двома крайнощами: комунікації необхідно розвивати, забезпечивши правове регулювання цього розвитку: реалізація права на інформацію, її доступність, відкритість та свободу обміну не повинна порушувати права, свободи та законні інтереси всіх соціальних суб'єктів. Така постановка проблеми логічно підводить нас до необхідності розуміння ролі та місця в системі комунікацій сучасного суспільства, його політичної системи, яка здатна забезпечити та гарантувати вказані права та свободи. Для виконання такої ролі захисника та гаранта інформаційних прав і свобод політична система, перш за все, сама повинна бути інформаційно доступною та відкритою.

Сучасна комунікація представлена різними формами, які визначаються як форми виробництва та поширення соціальної інформації, що історично склалися і залежать від суспільних відносин, рівня економічного, технічного і культурного розвитку

суспільства, структури влади і форм управління. Оскільки успіх соціальної комунікації забезпечують не лише знання про комунікаційні процеси, але й вдале і зрозуміле подання відомостей про себе, важливу роль у сучасній комунікаційній системі відіграє специфічна форма комунікації, яку називають зв'язки з громадськістю, або паблік рилейшнз.

## **2. Місце і статус зв'язків з громадськістю в сучасному суспільстві**

Оскільки люди не можуть жити в суспільстві, не взаємодіючи з іншими представниками соціуму, то малознайомі люди, про яких нам майже нічого не відомо, викликають у нас настороженість і недовіру. Спілкуючись з ними, ми відчуваємо напругу, невпевненість. І, навпаки, добре знайомі люди, відкриті, вчинки яких для нас відомі та зрозумілі, викликають не тільки бажання продовжити спілкування, а й готовність робити спільну справу, підтримувати ділові та особистісні стосунки. Це повною мірою стосується організацій, які нас оточують. Чим більше відомо нам про організацію чи установу, тим з більшою довірою ми ставимося до її працівників, товарів, послуг.

Коли йдеться про міжособистісні стосунки, подання відомостей про себе не викликає особливих проблем, тут відсутні серйозні перешкоди для вільного обміну інформацією. У суспільному житті, коли люди та організації віддалені один від одного, коли немає постійного особистого контакту, досягти взаєморозуміння, налагодити ефективну співпрацю буває досить важко. Подолати ці складності та перешкоди покликані паблік рилейшнз (українські еквіваленти терміна – зв'язки з громадськістю, комунікації з громадськістю).

Поняття „паблік рилейшнз”, яке поступово стає візиткою нашої епохи, поки що мало відоме більшості громадян України. Для деяких з них воно – „terra incognita”. І це не дивно, адже навіть у себе на „батьківщині”, у США, ще донедавна вчені та практики, котрі займалися проблемами паблік рилейшнз, не вважалися фахівцями. Лише тоді, коли розпочалася ера глобальної інформації, значного поширення набули інформаційні процеси, посилювався їх соціальний вплив і зростає роль комунікативної сфери життя суспільства, паблік рилейшнз у більшості розвинених країн

світу були визнані наукою, увійшли у навчальні плани вузів і в практику роботи багатьох організацій та установ<sup>1</sup>.

Сьогодні можна говорити про декілька основних підходів до розуміння паблік рилейшнз і визначення їх місця і статусу. По-перше, PR розглядаються лише як сфера практично-прикладної діяльності, що ґрунтується на досягненнях багатьох наук і має за мету гармонізацію відносин між різними соціально-організованими суб'єктами і громадськістю. Саме на таких позиціях перебуває більшість практиків, які сьогодні працюють у цій галузі. По-друге, зв'язки з громадськістю трактуються як частина тих або інших наук. Можна назвати близько десятка наук, що претендують на „присудження” проблематики PR до себе. Це і соціологія, і соціальна психологія, і теорія менеджменту, і теорія комунікації, і політологія, і інші науки. Третій підхід розглядає зв'язки з громадськістю як самостійну, автономну наукову галузь, що має власний об'єкт і предмет, описує соціальну реальність власними категоріями, використовує свої методи наукового пізнання і впливу на соціальну практику.

Дотримуючись точки зору, відповідно до якої паблік рилейшнз є автономною і самостійною наукою, з необхідністю виходимо на проблеми, по-перше, визначення специфіки комунікацій із громадськістю як науки і, по-друге, інституціоналізації цієї наукової галузі в українському суспільстві.

З'ясовуючи статус зв'язків із громадськістю як галузі наукового знання, необхідно насамперед визначити ті межі, що дозволяють відокремити цю науку від інших. На думку М.Шишкіної [6], основною ґносеологічною проблемою зв'язків із громадськістю, що є причиною методологічної плутанини, є недостатня демаркація теоретиками і практиками двох онтологічно різних сутностей, які мають загальну основу - PR як діяльності і як професійної рефлексії цієї діяльності, що поступово здобуває статус науки<sup>2</sup>. Для вирішення багатьох проблем, які сьогодні заважають розвитку зв'язків із громадськістю в Україні, необхідно „розлучити” PR-діяльність і PR-науку. А це, в першу чергу, вимагає визначення об'єкта науки та її предмета.

Зв'язки з громадськістю – це суспільна наука, об'єктом якої є визначена соціальна реальність, і тому вона спрямована на соціальні суб'єкти і зв'язки між ними. Об'єкт даної науки – це

суспільні відносини і насамперед основа їхнього існування – соціальні комунікації. „Паблік рилейшнз як наука займаються організацією комунікативного простору сучасного суспільства”, – відзначає Г.Почепцов, аналізуючи сутність цієї наукової галузі [7]. У той же час, визначивши об’єкт науки, ми не можемо цілком з’ясувати її сутність і специфіку, відмінності від інших наук, що мають той же об’єкт. Існує багато наук, об’єктом яких є така соціальна реальність, як соціальні комунікації. Тому потрібно визначити не тільки об’єкт, але і предмет науки.

Предмет науки – це відтворення емпіричної реальності на абстрактному рівні шляхом виявлення значущих закономірних зв’язків і відносин цієї реальності. Спираючись на таке трактування предмета науки, спробуємо визначити предмет зв’язків із громадськістю.

Щоб задовольнити свої потреби, індивіди і соціальні групи налагоджують і постійно підтримують зв’язки між собою. На міжособистісному рівні досить звичайного спілкування, що виникає між людьми стихійно. Такі проблеми спілкування вивчають психологія і соціальна психологія. Відносини і взаємодії між окремими організаціями, між цими організаціями і зацікавленими групами громадськості знаходять відображення в теорії паблік рилейшнз.

Отже, можна сказати, що предметом PR-науки є вивчення комунікацій різних соціальних організацій або установ зі „своюю” громадськістю (предметом PR-діяльності відповідно буде здійснення або перетворення цих комунікацій). Використовуючи термін „наука”, ми маємо на увазі, що PR-наука пов’язана, по-перше, з об’єктивними дослідженнями конкретної сфери соціальної реальності, по-друге, із застосуванням наукових методів пізнання і перетворення дійсності і, по-третє, з науковим аналізом отриманих фактів і їх інтерпретацією. У той же час треба відзначити, що всяка наука виконує дві соціальні функції: пізнавальну і практичну. Перша, як відомо, спрямована на пошук нового, аналіз суті процесів і явищ, виявлення закономірностей їхнього розвитку; друга спрямована на застосування знання, його використання в різних сферах суспільства. Зв’язки з громадськістю – не виняток. Ця наука, можливо, навіть і більшою мірою, ніж інші, має практичний напрям. Не випадково саме через



практичну діяльність досить часто і визначають це поняття. Але було би помилкою позбавляти діяльність зі зв'язків з громадськістю теоретичної основи і тому, на наш погляд, більш точно і правильно визначати PR не тільки як сферу управлінської або якоїсь іншої діяльності, але і як галузь наукового знання. І лише як теоретико-прикладна дисципліна PR-наука стає важливим компонентом грамотної управлінської діяльності.

Виходячи з такого розуміння предмета публік рилейшнз, як науки, потрібно дати їй визначення. Хоча, як зазначає один із засновників публік рилейшнз у Франції Ф.Буарі, „ці два слова використовувалися для опису стількох речей, на них витратили так багато чорнила і вони викликали таку кількість суперечок, що легко зрозуміти, чому так важко скласти про них чітке уявлення і чому вони викликають стільки запитань” [8]. Ще в 1926 році Е.Бернайз, батько сучасної PR-науки, писав, що ставлення до комунікацій із громадськістю змінилося, „переборовши шлях від сприйняття їх як циркового фокуса до визнання за ними статусу надзвичайно важливого засобу для ведення справ світового значення”. Досить скептично до проблеми визначень PR ставився й інший американський учений – Р.Макінтайр: „Дати визначення „публік рилейшнз” – це те ж, що намагатися стрибати на тюлені, – вам небагато вдасться досягти. Я прочитав сотні визначень „публік рилейшнз”, і вони всі правильні, але жодне з них не є справді вдалим. „Публік рилейшнз” – це якісний рівень, а не визначення”[9].

Багато вчених робили спробу визначити це просте, на перший погляд, і таке складне в реальній дійсності поняття. За підрахунками деяких вчених зараз у літературі нараховують майже 500 дефініцій, які відображають різні аспекти комунікацій з громадськістю. Найбільш вдалим, на наш погляд, є коротке й зрозуміле визначення публік рилейшнз, яке дав відомий спеціаліст з Великобританії С.Блек і в якому йдеться про зв'язки з громадськістю як про науку і практику одночасно: „Публік рилейшнз – це мистецтво та наука досягнення гармонії з допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді та повній поінформованості” [10].

Зрозуміло, що це визначення не всіма фахівцями визнається як оптимальне. Є ті, хто вважає його або „ідеалістичним”, або

„альтруїстичним”, або „романтичним”. Є навіть пропозиції дати іншу редакцію цього відомого визначення, що, на наш погляд, суттєво змінює розуміння зв'язків з громадськістю. Зокрема, іноді забирають з нього слова „гармонія”, „правда” і „повна поінформованість”, вважаючи, що у такому трактуванні PR буде більше відповідати особливостям менталітету на пострадянському просторі та сприятиме взаєморозумінню: „Паблік рилейшнз – це мистецтво і наука досягнення взаєморозуміння, що ґрунтується на високій поінформованості” [11]. Доречність застосування цих самих слів піддає сумніву інший російський автор, М.Арнольд, який називає себе практиком і вважає, що це визначення є загальноприйнятим стереотипом, який слід „розвінчати” [12].

Думається, що хоча визначення зв'язків з громадськістю С.Блека і не є остаточним і вичерпним, воно містить найбільш суттєві характеристики PR-діяльності. Гармонія – це взаємна відповідність, співрозмірність частин цілого, якостей, явищ. А зв'язки з громадськістю якраз і спрямовані на те, щоб відносини між організацією та її громадськістю були узгодженими, відповідними їх спільним інтересам. Правда ж є підґрунтям такої гармонії, у відносинах між організацією та громадськістю не повинно бути брехні та фальші. І це не ідеалізація відносин, як комусь здається, це їх мета, це їх справжня сутність, без цього зв'язки з громадськістю втрачають сенс існування. Що ж стосується „повної поінформованості”, то вона не є абсолютною. Повнота інформації відносна, вона визначається потребами громадськості й організації. І якщо сьогодні громадськість потребує інформації про номенклатуру товарів та послуг, їх ціну, то для неї ця інформація є повною. Повна поінформованість визначається не тим, що може сказати організація своїй громадськості, а тим, що хоче почути ця громадськість.

Аналізуючи визначення С.Блека, варто зазначити ще одну дуже важливу річ. У ньому комунікації з громадськістю фактично розглядаються інакше, ніж це робили „батьки” PR, які на перше місце ставили інформування заради переконання громадськості прийняти певну точку зору та заручитися її прихильністю (вони вважали цю функцію PR базовою, головною). У даному випадку йдеться про двосторонню комунікацію, котра має на меті не лише вплив на громадськість, а й допомогу організації адаптуватися до

її інтересів і потреб. А для цього все повинна знати не лише громадськість, а й сама організація, оскільки лише її повна поінформованість щодо громадської думки та громадських інтересів дозволить їй не лише вижити, а і пристосуватися до навколишнього середовища.

У переважній більшості визначень паблік рилейшнз фактично дається лише перелік важливих і досить конкретних завдань і функцій PR-діяльності. Про це свідчить аналіз робіт закордонних [13], російських і українських авторів [14]. Саме це, по-перше, створює враження неможливості дати точне за змістом визначення: функції паблік рилейшнз настільки багатогранні, що якщо їх виносити у визначення, то воно буде або занадто великим, або обмеженим. По-друге, такий підхід основну увагу зосереджує на визначенні прикладного аспекту зв'язків з громадськістю, залишаючи без уваги теоретичні основи піару.

На нашу думку, надзвичайно корисним для розуміння і розвитку зв'язків з громадськістю в країнах, де вони тільки починають отримувати права громадянства, є розмежування PR-науки і PR-діяльності. Цьому може сприяти таке визначення піару: „Зв'язки з громадськістю – це система теоретичних знань і практики їхнього застосування, що відображають ті комунікаційні процеси в суспільстві, які спрямовані на встановлення взаєморозуміння між різними соціально організованими суб'єктами і громадськістю” [15].

На жаль, в Україні проблема розмежування PR-науки і PR-діяльності фактично ще не стала предметом обговорення фахівців. Дотепер у нас існує плутанина, яка не тільки заважає розумінню специфіки комунікацій із громадськістю як науки, а і призводить до непорозумінь між теоретиками і практиками, що працюють у цій області, до їх небажання співпрацювати і разом вирішувати ті численні проблеми, що пов'язані зі становленням і теорії, і практики. Перші обвинувачують других у непрофесіоналізмі, порушенні принципів і правил PR-діяльності, прагненні використовувати паблік рилейшнз для особистого збагачення, що призводить до використання будь-яких, навіть неетичних прийомів і методів. Практики, відповідно, звинувачують вчених і викладачів (які виявилися ніби посередині – вони не можуть викладати, не спираючись на теорію і не володіючи хоча б

деякими навичками практичної діяльності) у відриві від життя і практики, абстрактному теоретизуванні, невмінні застосувати на практиці прийоми і засоби професійної діяльності.

Подібна проблема існує й у Росії. Як відзначав А.Михайлов, бар'єри між PR-утворенням і PR-практикою справді існують і особливо помітні в регіонах, де підготовка фахівців у вузах почалася недавно. Він вважає, що в Красноярську, та й у Сибіру в цілому, становище таке, що ні кафедри PR, ні технологи-практики особливо не намагаються налагодити контакт один з одним. Він переконаний, що інших структур, крім спеціалізованих, які готують кадри для галузі, бути не повинно. Однак на практиці це не зовсім так: компанії часто самі готують PR-фахівців для негайного вирішення конкретних завдань. І якщо це закономірно на початковому етапі розвитку PR-освіти, то рано або пізно у працівників PR-служб виникає потреба осмислення власного практичного досвіду, необхідність підвищення кваліфікації [16]. У цей момент вони прагнуть виявитися ближче до теорії, що дозволяє систематизувати накопичений матеріал. У зв'язку з існуванням такої проблеми, напевно, доречно прислухатися до пропозиції М.Шишкіної і ввести у вживання додатковий термін – неологізм „піарологія” [17].

І тоді буде зрозуміло: той, хто займається PR-практикою – це піарник, PR-мен, а той, хто має предметом діяльності вивчення комунікацій з громадськістю, займається розвитком теорії – це піаролог, учений, фахівець, що вивчає PR-діяльність і її предмет – комунікації з громадськістю. Симбіоз PR-мена і піаролога можливий, але не обов'язковий. Подібна ситуація має місце в політології: політологом називають ученого, політиком – практика. Деякі вчені йдуть у політику, а практики займаються науковими дослідженнями. Кожен робить свою справу, і кожен, без сумніву, є важливим і потрібним суспільству.

### **3. Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут**

Входження і закріплення в житті суспільства будь-якої науки неможливе без її інституціоналізації: спочатку суспільство повинне визнати певну науку як самостійну наукову галузь, і лише після цього вона зможе повною мірою реалізувати свій потенціал. Автономізація науки неможлива без перетворення її в соціальний

інститут. Не є винятком і паблік рилейшнз, які пройшли важкий і тривалий шлях формування як самостійної, автономної наукової і професійної галузі.

У різних країнах цей процес відбувався по-різному. Кожна національна наукова школа робила свій внесок у процеси інституціоналізації зв'язків із громадськістю у світі, успадковуючи все краще і прогресивне, чого досягли колеги в інших країнах. Проте механічний перенос соціального інституту з однієї національно-державної системи в іншу виявився неможливим.

Вже перші кроки становлення PR-діяльності були пов'язані як з формулюванням загальних принципів діяльності, так і зі створенням певних організаційних структур, що виконували ті чи інші функції зі зв'язків з громадськістю. Як вважають автори „PR-біблі”, твердження, нібито комунікації з громадськістю виникли на основі прес-агентств, хоча і є занадто спрощеним, але містить зерно істини. Вони зазначають, що вже до початку XX століття менеджери політичних прес-бюро почали виконувати більшість функцій, характерних для PR-спеціалістів, а перший корпоративний відділ зв'язків з громадськістю був створений ще в 1889 році. Сьогодні, на їхню думку, зростає кількість фірм, які займаються цією діяльністю, охоплюючи різні організації – від індивідуальних консультантів до великих національних чи міжнародних фірм [18].

Сталі форми соціальної діяльності, які відтворюються в часі та просторі, називають соціальними інститутами, а загальноприйнята практика, яка переважно зберігається в сталій формі впродовж кількох поколінь, набуває інституційного характеру. При такому використанні поняття „інституція” відрізняється від буденного вживання цього слова як синоніма поняття „установа”. Саме тому ми можемо сьогодні говорити про інституалізацію PR-діяльності як на національному (в межах окремих країн), так і на міжнародному рівні. Вона характеризується декількома параметрами.

Інституалізація, перш за все, пов'язана з формуванням певної ціннісно-нормативної системи, що дозволяє здійснювати цю діяльність та досягати певних соціально-значущих цілей. Як зазначає український дослідник В.Оссовський, інституалізація сучасних формальних організацій передбачає формування певної

ідеології, культурного етосу, які надають цілям і самій організації характеру суспільної місії, на ґрунті організаційної ідеології створюються зразки поведінки членів організації, певні ритуали і символи, її соціальний образ [19].

По-друге, інституалізація передбачає створення системи норм, що регулюють соціально-правові відносини даного соціального інституту з іншими як у межах окремих країн, так і на світовому рівні.

Третім важливим фактором процесів інституалізації усякої науки, на нашу думку, можна вважати розвиток певних методів і способів діяльності, визначених імперсонально, незалежно від особистості й інтересів людини, яка реалізує їх завжди однаковою чином, користуючись підтримкою спільноти загалом, або принаймні її більшості.

Автономність паблік рилейшнз вимагає і певної автономності освіти. Без відповідної освіти жодна наука не мала би фундаменту, на якому виростає її „будинок”. Фахівці, підготовлені відповідною освітньою системою, поповнюють лави науковців і практиків, розвиваючи теорію і практику далі. Зрозуміло, зв'язки з громадськістю – не виняток. Саме тому важливим і необхідним чинником інституціонального забезпечення зв'язків із громадськістю є PR-освіта. Історія давно довела, що інституціоналізація науки практично неможлива без її включення в систему освіти. Головна причина цього в тому, що наука, як складне соціальне явище, має свою особливу внутрішню логіку розвитку. Ця особливість наукового знання – в успадкуванні, що є джерелом розвитку науки на основі знань, накопичених попередніми поколіннями. Процес оволодіння цими знаннями, їхня обробка і систематизація здійснюються не тільки в процесі наукової діяльності, де узагальнюється попередня наукова інформація, але і значною мірою в процесі викладання даної науки в системі освіти, тобто в процесі розвитку цієї науки як навчальної дисципліни. Луї де Бройль, зокрема, писав: „Дослідження і викладання майже невіддільні одне від одного і найчастіше страждають від взаємної роз'єднаності. Дослідження живить викладання, а викладання необхідне для того, щоб смолоскип науки переходив від попереднього покоління до наступного, зміцнював дослідження” [20]. На думку І.Голосенко, „процес

викладання не тільки систематизує готове, уже добуте знання, у зручні блоки, але і при критичному контакті зі слухачами допомагає бачити його в несподіваному вигляді, чим стимулює дослідницьку діяльність. От чому дослідницька і викладацька робота йдуть позмінно на буксирі один в одного” [21].

Формування національної системи професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації (інституалізація PR через механізми національної системи освіти) забезпечує інституціональний розвиток зв'язків з громадськістю у всіх країнах. Зараз досить поширеною є практика підвищення кваліфікації фахівців з PR з допомогою міжнародних програм (наприклад, проекти російської консалтингової групи „Імідж-контакт” „Сучасні технології в програмі Лондонської школи паблік рилейшнз” та „Європейська школа паблік рилейшнз” [22]). При всій їх привабливості (для викладання запрошують відомих світових „PR-зірок”, застосовують інтенсивні технології навчання, видають міжнародні сертифікати тощо) вони не є масовими формами підготовки спеціалістів і не дозволяють забезпечити функціонування ні національної, ні світової практики PR-діяльності в повному обсязі. Досвід світової науки та практики є важливим, але не головним чинником формування національних наукових шкіл паблік рилейшнз.

Всі перераховані вище фактори відіграли важливу роль у формуванні PR як важливого соціального інституту сучасного суспільства. В різних країнах світу ця діяльність з'являлася в різні часи, механічне перенесення даного соціального інституту, як і інших, з однієї національно-державної системи в іншу виявилось неможливим. В усіх країнах світу будь-яка наука і практика повинні пройти власний процес інституалізації, лише після цього вони можуть стати органічною частиною даного суспільства і „працювати” на нього. Саме тому процеси інституалізації мають як національний, так і міжнародний контексти. Останній проявляється у відборі та наслідуванні всього кращого і прогресивного, що стосується PR-діяльності, а також у становленні власне міжнародних паблік рилейшнз.

Ступінь та характер інституалізації тієї чи іншої соціальної діяльності, перш за все, вимірюються кількістю та якістю створених інституцій – організаційних моделей, з допомогою яких

реалізується даний вид діяльності. Саме тому більш ретельно буде розглянуто ті організаційні форми, що забезпечують сучасну PR-діяльність.

#### 4. Організаційні моделі PR-діяльності

Інституціональне забезпечення зв'язків з громадськістю пов'язане з виникненням та існуванням різноманітних організаційних моделей PR-діяльності. Сьогодні можна говорити про чотири основні моделі PR, що використовуються у всіх сферах національного та міжнародного життя: PR-фірми (PR-агентства) або їх об'єднання, незалежні самонаймані консультанти (індивідуальна діяльність), власна служба зв'язків із громадськістю організацій та установ, змішана модель здійснення PR-діяльності, що передбачає використання як власної служби, так і інших організаційних моделей.

Історично першою з'явилася така організаційна форма зв'язків із громадськістю, яку сьогодні називають зовнішнім консультуванням. Організації чи установи, що мають потребу у встановленні зв'язків із громадськістю, можуть звернутися в спеціалізовані фірми чи агентства, які займаються наданням PR-послуг.

Найбільш поширена консультативна і змішана моделі паблік рилейшнз у США. Тут створено понад 5 тисяч агентств PR, прибуток яких становить сотні мільйонів доларів. PR-індустрія США висококонцентрована. За деякими даними, її доходи в 2001 році становили 4,4 млрд. доларів, з них перші 50 фірм отримали 85%, а перші десять – 57% цієї суми. Порівняно з рекламним бізнесом, валовий дохід якого був приблизно в сім разів більший, це не так вже й багато. Проте рекламна індустрія в середині 90-х років була за обсягом майже в 12 разів більшою, ніж PR-бізнес. Більшість PR-фірм входять у холдингові компанії. Дослідники прогнозують нові об'єднання серед PR-компаній. Хоча активність злиття компаній і була ослаблена в 2001 році, ця галузь все ще залишається однією з найперспективніших з погляду зростання концентрації та розширення [23].

Інша помітна тенденція, що з'явилася у США, – фірми з порівняно невеликими доходами продовжують показувати найбільші темпи зростання. У той час як найпотужніші 10 фірм



продовжують представляти більш ніж 50% ринку, менші фірми представляють рекордний ресурс ринку. Перші 20 фірм найшвидшого зростання в 2001 році мали доходи нижче 7 млн. дол. Саме вони продовжують зміцнювати динамічний характер підприємницького сектора ринку зв'язків з громадськістю після злиття компаній та економічного спаду після 11 вересня 2001 року[24].

У пострадянських країнах формування мережі PR-агентств почало здійснюватися наприкінці 80-х – на початку 90-х років. Тому ні в кількісному відношенні, ні з погляду поширення їхнього впливу на різні сфери суспільства зовнішнє консультування не можна порівняти з жодною з розвинутих країн, хоча фахівці і відзначають, наприклад, у Росії дуже високі темпи розвитку цієї форми PR-діяльності. Україна відстає від Росії в розвитку PR-бізнесу, за різними оцінками, на 5-10 років. Це означає, що подібного рівня нам вдасться досягти не раніше 2005 року. Серед російських PR-агентств, що виникли за останні десять років, значна частина спеціалізується на наданні PR-послуг у політичній сфері. У рейтингу PR-агентств влітку 2000 року брало участь 78 агентств, 47 з них розміщувалися в списку агентств, що надають послуги з політичного консультування [25].

У Чехії, згідно з даними опитування російських піарників, більшість PR-агентств працює в галузі бізнесу (про це повідомили 65% респондентів, приблизно третина додала, що можуть надати послуги в політичній чи громадській сферах на вимогу клієнта)[26].

В Україні також переважають PR-фірми, що надають послуги в економічній сфері (можливо, це пов'язано з тим, що більшість агентств у нас виникли на базі рекламних або надають PR-послуги поряд з рекламними). Як зазначає Р.Пліс, арт-директор рекламно-консалтингового центру „Publicity Creating”, українських PR-агентств, які спеціалізуються в цій сфері одвічно, майже немає. Крім мережевих агентств, сьогодні послуги PR пропонують і вітчизняні рекламні агентства. Р.Пліс вважає, що прямих конкурентів серед вітчизняних агентств у них немає, а PR-агентства при мережевих об'єднаннях не працюють з „середніми” бюджетами. Є інші проблеми: непідготовленість замовника, малий розвиток ринку PR-послуг. Проте поступово керівники компаній

приходять до цивілізованої форми співпраці, коли послуги та продукти PR замовляють у спеціалізованих агентствах, а не у тих, хто займається PR одноразово, в доповнення до основної діяльності, а значить – менш професійно [27].

На думку фахівців, до зовнішнього консультування доцільно звертатися, якщо роботи небагато і комунікації з громадськістю відбуваються не систематично, а епізодично; у надзвичайних ситуаціях (виникнення криз, внутрішніх конфліктів в організації, зміна керівництва політичного чи державного органа, активізація супротивників чи конкурентів, вибори і т.п.); якщо постійний працівник вимагає допомоги чи його варто тимчасово замінити (хвороба, відпустка, перевантаженість терміновою роботою); якщо потрібний специфічний досвід, якого не мають штатні фахівці (проведення дослідження, застосування методів, які раніше не використовувалися); якщо, наприклад, політична партія розширює сферу свого впливу на новий географічний район чи планує розпочати роботу в новій соціальній групі; якщо в організації склалися конфліктні стосунки і поради власних фахівців асоціюються з однією з зацікавлених сторін.

Така організаційна модель зв'язків із громадськістю має як переваги, так і деякі недоліки: зі зменшенням обсягу послуг плата за їх надання може бути зменшена (у власних службах це не завжди можливо); спеціалізована установа зв'язків із громадськістю має колективний досвід, який варто використовувати, насамперед у складних ситуаціях; консультанти агентства незалежні (зрозуміло, відносно, оскільки залишається фактор: хто платить, той і замовляє музику) і можуть бути об'єктивними і рішучими в діях, оскільки їх менше хвилює невдоволення керівництва чи думка персоналу організації; організація завжди може у разі незадовільного виконання завдань припинити дію контракту і звернутися в інше агентство, до іншого фахівця. З іншого боку, зовнішнє консультування знижує оперативність інформування; недостатні знання повсякденного життя можуть знижувати й ефективність діяльності; має місце плінність кадрів, що майже завжди супроводжує зовнішнє консультування (сьогодні агентство доручило одному працівнику виконувати контракт, наступного разу – іншому, іноді агентства направляють до організації не найкращих і досвідчених фахівців,

що презентували послуги агентства, а працівників, які на цей момент вільні або послуги яких йому обійдуться дешевше і т.д.).

Вважають, що до PR-агентств звертаються і невеликі, і середні, і великі установи й організації, а також держави та міжнародні організації та рухи. Одним економічно не вигідно тримати штатних працівників і вони змушені періодично співпрацювати з PR-фірмами. Другі, навіть маючи власні служби зв'язків із громадськістю, можуть час від часу або постійно звертатися до послуг консультантів (це і буде так звана змішана організаційна модель). Можливий різний розподіл PR-функцій між власними та зовнішніми фахівцями: організації, що мають потребу в лобюванні своїх інтересів (наприклад ті чи інші політичні партії), доручають виконання цієї функції зовнішньому консультанту – лобістській фірмі чи окремому лобісту, всі інші функції виконують власні спеціалісти; коли власна група PR-менів зайнята моніторингом публікацій і зв'язками з внутрішньою громадськістю, спеціалізовані агентства роблять послуги, пов'язані з подієвими чи Інтернет-комунікаціями. Іноді консультантів використовують для поширення прес-релізів. У сфері політики не всі суб'єкти мають рівні можливості для використання послуг PR-агентств. Зрозуміло, що державні структури вкрай обмежені у фінансових ресурсах і навіть у складних ситуаціях змушені обходитися самотужки. Політичні партії, що „твердо” тримаються на ногах, можуть витратити значні кошти на PR-супроводження виборчих кампаній, позиціонування своїх лідерів, програми та цілі.

Сьогодні великим корпораціям доводиться працювати в умовах трансформації економічної і політичної обстановки. Менеджмент стає усе складнішим, тому що компанії повинні реагувати на кожне нове повідомлення і передавати інформацію акціонерам, споживачам, партнерам і т.д. У цьому випадку їм на допомогу приходять PR-фахівці, що забезпечують зв'язок між корпорацією та її цільовими аудиторіями, досліджують запити і очікування останніх, а потім оцінюють ефективність комунікаційної політики фірми. PR-фахівці першими повинні пристосовуватися до нових умов, що диктує динамічний розвиток технологій і постійні зміни геополітичної ситуації у новій епосі [28], яку можна охарактеризувати одним словом: глобалізація.

В умовах глобалізації відбулися значні зміни не лише в географії поширення PR-бізнесу та виході національних PR-агентств на світовий ринок. Фактично виникли нові організаційні моделі комунікацій з громадськістю, яких не існувало та не могло існувати раніше.

Серед головних факторів, що впливають сьогодні на формування нових організаційних форм PR-діяльності, можна назвати такі: PR-фірми все більше поширюють свою присутність у міжнародному середовищі завдяки розширенню своєї діяльності та виходу на ринки інших країн або за рахунок злиття компаній та утворення великих транснаціональних корпорацій на зразок тих, що діють у сфері економіки; зростає кількість суб'єктів міжнародних відносин, взаємодія яких забезпечує глобальне управління, і вплив на них стає необхідною умовою існування в міжнародному середовищі; збільшується кількість транснаціональних корпорацій, у яких виникає потреба в інформаційній та комунікаційній підтримці відповідно до єдиної концепції та корпоративної філософії на всіх територіях перебування; виникає потреба у вирішенні спільних проблем спільними зусиллями різних суб'єктів глобального управління (наприклад, введення єдиної європейської валюти, боротьба проти тероризму); розвиток міжнародної мережі засобів масової інформації та Інтернету, завдяки чому світ перетворився на глобальне співтовариство, а комунікації набули міжнародного характеру; для компаній, що працюють на різних національних та регіональних ринках, виникає потреба врахування їх специфіки, а також особливостей культури та традицій країн; відбуваються процеси регіоналізації.

Фахівці говорять про декілька сучасних моделей PR-діяльності. Так, на думку Х.Віссе та Л.Шойверса, сьогодні здійснювати міжнародні комунікації, не говорячи про управління ними, неможливо без створення мережі PR-агентств. Вони розрізняють декілька видів PR-мереж: холдингові компанії, які містять групи різних агентств; мережі, що об'єднують незалежні агентства; мережі клієнтських комунікацій (мережі PR-відділів компаній) (див. таблицю 2.1).

Головна перевага холдингових PR-компаній в тому, що всі агентства, які входять до них, виступають під однією фірмовою

назвою (брендом). Це, як правило, величезні багатонаціональні об'єднання, які повинні постійно турбуватися про захист свого іміджу по всьому світу. Дослідники зазначають, що захист бренду – їх пріоритет. Власний бренд, що визнається у всьому світі, мають такі великі групи, як Hill and Knowlton. „Такі компанії вважаються багатонаціональними і незважаючи на те, що вони, як правило, мають централізоване управління, вони все одно не втрачають керованості, хоча світ постійно ускладнюється. Така мережа, як Worldcom Public Relations, наприклад, приваблює велику кількість клієнтів, що просувають високі технології. Ці компанії звикли діяти дуже гнучко і вибирають такі ж гнучкі комунікаційні мережі” [29].

Мережі, що об'єднують незалежні агентства, також мають свої переваги. Як зазначають зарубіжні фахівці, мережа – організаційний тип структур, що почали активно розвиватися в XX столітті і багатьма спеціалістами розглядаються як домінуючий тип організації нового тисячоліття. Мережу вони розглядають як певну сукупність окремих людей чи організацій, які постійно взаємодіють між собою, обмінюючись інформацією та ресурсами. Для мережі важливий сам процес взаємодії, який формує мережу. Передумовою виникнення організаційних моделей даного типу став розвиток транспортних мереж і систем комунікації. Постійний телефонний контакт, факсимільний зв'язок, електронна пошта та Інтернет – все це створило міцну базу для формування мереж в останні десятиріччя. Мережа відрізняється від більш знайомої нам пірамідальної ієрархічної структури, в якій всі взаємодії підпорядковані одному центру, тим, що взаємодія виникає та підтримується, перш за все, між учасниками та обслуговує їх інтереси, а не центру. Така організація більш економічна, ніж централізована структура, і більш стійка щодо зовнішніх впливів. Тут швидше поширюється інформація між окремими учасниками мережі, і вони мають можливість вільніше на неї реагувати [30].

Створення мережевих компаній відбувається за різними принципами. Насамперед, це географічний принцип (мережа „покриває” певний регіон або континент), зміст комунікацій (компанії, що спеціалізуються на політичному, фінансовому піарі, лобізмі, зв'язках зі ЗМІ тощо), спеціалізація щодо галузей

діяльності (у 2001 році була створена, наприклад, мережа PR-агентств, що спеціалізуються на інформаційних технологіях, Global Fluency, яка охопила більш ніж 30 незалежних PR-фірм із 25 країн Америки, Європи, Азії, Африки та Близького Сходу) або цільових груп, на які спрямована їхня діяльність (афроамериканці в США, мусульманські країни тощо).

Таблиця 2.1

**Порівняльний аналіз становища фірм у мережі  
PR-холдингів і незалежних PR-агентств**

<b>PR-холдинги</b>	<b>Незалежні мережі</b>
<i>Головна мета</i> – досягти глобальної спільності послуг та однакового стилю роботи	
Централізоване управління	Незалежні та самостійні в управлінні
Централізований контроль вищого керівництва	Централізований контроль на основі консенсусу
Організаційне оформлення	Об'єднання на основі знань місцевого ринку
Використання централізованої інформаційної бази	Використання глобальної системи інформації на основі згоди партнерів
Інтереси мережі вищі за приватні та регіональні інтереси	Інтереси мережі вищі за приватні та регіональні інтереси

Складено за: [31].

Серед українських агентств є такі, що входять у подібні мережеві компанії. Так, медіа-агентство „Зеніт Медіа Україна”, що входить у холдинг „Відео Інтернешнл Київ”, отримало статус повноправного члена міжнародної мережі Zenith Media, яка має більш ніж 2000 працівників у 89 офісах 45 країн у Європі, Азії, на Близькому Сході та в Америці [32].

У політичній сфері та шоу-бізнесі важливе місце займає і така організаційна модель зв'язків із громадськістю, як індивідуальна діяльність. Вона пов'язана з наданням PR-послуг так званими самостійно практикуючими, незалежними PR-менами, що займаються такою діяльністю, одержавши відповідну ліцензію. Як зазначають фахівці, багато таких незалежних консультантів працюють під вивіскою „... і партнери”, що часто означає „якщо я

не в змозі реалізувати певний проект самостійно, я знаю інших фахівців, до яких можна звернутися за допомогою” [33]. Дуже часто таким чином організована робота іміджмейкерів, які допомагають політичним лідерам і державним діячам завойовувати та зберігати популярність у масах. Нерідко на такій основі здійснюється діяльність лобістів. І в першому, і в другому випадку така форма PR-діяльності дозволяє уникнути деяких проблем, що виникають при співпраці зі спеціалізованими фірмами: досягається конфіденційність взаємин клієнтів і PR-менів, індивідуальний підхід і ексклюзивність послуг.

Незважаючи на певні переваги зовнішнього консультування і роботи „особистого” PR-мена, поширенішою формою PR-діяльності є створення власної служби зв’язків з громадськістю або використання посади штатного фахівця з паблік рилейшнз.

Вважають, що власна служба має такі основні переваги: вона обходиться дешевше, ніж використання послуг консультантів у випадку систематичної і різноманітної діяльності; працівники таких служб, будучи частиною організації, виявляють велику зацікавленість справами і значно більшу поінформованість, ніж консультанти, що тимчасово працюють в організації; власні фахівці користуються великою довірою громадськості, оскільки часто ототожнюються з управлінською командою організації і є учасниками підготовки та прийняття управлінських рішень.

Більшість вчених і практиків уже не сумніваються в тому, що організація власних структур PR є невід’ємною частиною керування фірмою чи установою, засобом, що дозволяє донести їхні корпоративні цінності до широких кіл громадськості, потенційних споживачів, партнерів, світового співтовариства. Повною мірою всі ці переваги власної служби зв’язків із громадськістю відносяться і до тих установ, що функціонують у сфері політики та міжнародних відносин. Сьогодні вже не існує державних структур, політичних партій чи рухів, міжнародних організацій, які б не мали внутрішнього підрозділу, який виконує функції зв’язків з громадськістю.

Про популярність цієї організаційної моделі PR-діяльності свідчить те, що майже всі найбільші компанії світу мають внутрішні підрозділи, зайняті зв’язками з громадськістю. Структурні підрозділи, що займаються зв’язками з громадськістю,

мають всі державні відомства. За роки існування незалежної Української держави вдалося забезпечити систему прес-служб, департаментів і відділів з відповідними функціями зв'язків із громадськістю. Відділи PR сьогодні є у спільних підприємствах та в багатьох комерційних структурах, що почали більш-менш ефективно працювати в різних галузях економіки.

Результати десятого щорічного дослідження, найбільшого в галузі зв'язків з громадськістю, опублікованого американськими дослідниками, показали, що спостерігається збільшення PR-бюджетів корпоративних відділів зв'язків з громадськістю. Воно склало 24%, а бюджетів незалежних агентств – 19%.

Незважаючи на те, що структури служб публік рилейшнз різних організацій дуже відрізняються, можна запропонувати модель типового підрозділу зв'язків із громадськістю, яка може бути використана більшістю організацій і установ (див. рис. 2.1).

Чисельність власних служб PR-установ і організацій може бути від однієї людини до сотні і більше. Кількісний склад визначається, як правило, розмірами організації, масштабами її діяльності й тими завданнями, що ставлять перед службою керівники організації. У свою чергу, кількісний склад працівників, поряд з іншими факторами, визначає структуру служб PR. І справді, якщо відділ зв'язків із громадськістю обмежується лише інформуванням, що здійснюється час від часу, то немає необхідності у великій кількості фахівців чи створенні складної структури комунікацій із громадськістю. Структура служб зв'язків із громадськістю залежить насамперед від специфіки тих функцій, що виконуються нею, величини установи, специфіки її діяльності. Хоча структура служби PR і визначається набором функцій, які вона виконує, однак кількість відділів чи підрозділів не обов'язково відповідає їхній кількості.

Структура служб зв'язків із громадськістю може бути централізованою і децентралізованою. Невеликі організації, які розміщені компактно в одному територіальному (географічному) районі, як правило, мають централізовану систему зв'язків із громадськістю. Вона характеризується визначеною монолітністю і функціональною спеціалізацією працівників.





Рис. 2.1. Модель типового підрозділу зв'язків із громадськістю

Досить великі, децентралізовані і розташовані в різних географічних районах компанії створюють відповідно і децентралізовані комунікації. Відзначають, що в такому випадку служба PR має центральний штаб у великому місті, де розгалужена мережа ЗМІ, і локальні (місцеві) чи підрозділи окремих фахівців, за якими закріплені визначені функції, що діють у відповідних районах, з огляду на їхню специфіку й особливості. Координація діяльності відбувається як з допомогою нормативної й інструктивної документації, що розсилається штаб-квартирою, так і особистих контактів керівників служби PR, телефонних нарад, брифінгів, Інтернет-комунікацій і т.п. Особливо ефективними можуть бути децентралізовані служби зв'язків із громадськістю в транснаціональних корпораціях та міжнародних організаціях.

Залежно від того, які функції виконує служба зв'язків із громадськістю в конкретній установі, вона може займати різне місце у внутрішньо організаційній ієрархії. Можна виділити кілька основних варіантів підпорядкування і розміщення в системі структурних підрозділів служб публік рилейшнз.

1. Служба зв'язків із громадськістю як автономний самостійний підрозділ може бути безпосередньо підпорядкована одному з заступників керівника організації. У цьому випадку PR-керівник має можливості впливати на прийняття управлінських рішень, а керівництво організації може одержувати інформацію досить оперативно, хоча в цьому випадку вихід на прийняття рішень не є безпосереднім.

2. Служба зв'язків із громадськістю може бути внутрішнім підрозділом іншого відділу організації (у політичних організаціях ними можуть бути прес-служби, організаційні чи відділи листів і звернень громадян). У цьому випадку служба PR, віддалена від керівника організації, може обмежуватися лише функціями, що пов'язані зі сферою діяльності відповідного відділу. Зменшується оперативність інформації і можливість її впливу на прийняття управлінських рішень, що стосуються організації в цілому. Зрозуміло, що в такому випадку ускладнюється взаємодія служби паблік рилейшнз з іншими підрозділами організації, що призводить до обмеження PR-діяльності лише частиною питань, які вона може і повинна вирішувати. На думку фахівців, не дуже вдалим є підпорядкування служби паблік рилейшнз іншим функціям керування, оскільки це позбавляє зв'язки з громадськістю їхньої важливої ролі інтерпретатора філософії, політики і програми організації.

3. Служба зв'язків із громадськістю може бути не тільки самостійним підрозділом організації, але й очолюється одним із заступників першого керівника. Це найефективніша модель служби PR. Оскільки політика, філософія і корпоративна стратегія формуються вищим рівнем керування, то функція зв'язків з громадськістю повинна бути безпосередньо пов'язана з керівництвом організації. Працівники служби PR повинні мати можливість розібратися не тільки в політиці керівництва, але й у причинах прийняття тих чи інших рішень, щоб мати можливість пояснити цю політику зі знанням справи. Зрозуміло, що керівник служби PR іноді є віце-президентом або займає аналогічну посаду в компанії. Часто це залежить від якостей конкретного працівника і його здібностей до участі у вищому керівництві: важко вимагати, щоб керівник служби PR неодмінно входив у вище керівництво. Його становище визначається його заслугами. Проте, незалежно

від цього положення, важливо, щоб він мав прямий вихід на вище керівництво.

Дослідження, проведені у Великобританії, показали, що вплив вищих посадових осіб, які відповідають за зв'язки з громадськістю в ділових колах країни, постійно зростає. Близько 80% з них тепер підпорядковуються безпосередньо керівнику компанії, минаючи ланки в адміністративній системі. Приблизно 75% з „головних PR-менів” ділових структур входять до складу виконавчих дирекцій своїх компаній чи до складу інших органів з такими ж функціями[34].

4. Без сумніву, керівництво службами зв'язків із громадськістю повинне бути максимально наближене до керівництва і прийняття рішень. Тільки в цьому випадку вони зможуть виконувати свої функції ефективно і повно. У той же час небажані і такі крайнощі – деякі керівники розглядають зв'язки з громадськістю як складову частину своєї діяльності, вважаючи, що представлення організації – їхній особистий обов'язок. Вони прагнуть формально чи неформально очолити цю службу, не покладаючись на професіоналізм працівників PR. Таке становище може, як це не парадоксально, шкодити організації і налагодженню зв'язків із громадськістю, оскільки перший керівник не має достатньо часу і необхідної підготовки для виконання цієї роботи. Подібні крайнощі – це крок до невдач у налагодженні зв'язків з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю в Україні: важкий шлях становлення

Перехід суспільствознавства в Україні на початку 90-х років ХХ сторіччя від „квазірелігії” до науки був пов'язаний з появою багатьох нових, практично орієнтованих наукових галузей. Потреба в них була викликана як об'єктивними умовами демократичного розвитку українського суспільства, так і глобалізацією комунікаційних процесів, що має місце в сучасному світі. Серед нових для нас наук були і зв'язки з громадськістю, які, на жаль, більш ніж за десятирічний період розвитку фактично не стали легітимними, а їх статус не одержав однозначної оцінки, хоча вже сьогодні можна говорити про поступове перетворення комунікацій з громадськістю на визнаний суспільством соціальний інститут.

Певною мірою процес інституалізації паблік рилейшнз в Україні є стихійним, наука не стоїть на місці і розвивається, не очікуючи, щоб ми її визнали. Але, з іншого боку, втручання свідомого і цілеспрямованого начала в процес інституалізації може його прискорити і зробити більш ефективним. І сьогодні майбутнє PR-науки в Україні значною мірою пов'язане з науковою і суспільною активністю представників науки і практиків. Перші сприяють розвиткові української наукової школи PR, виникненню певної критичної маси науковців, коли ігнорувати існування даної наукової області стане просто неможливим. Другі, відповідаючи на запити сучасного суспільства, можуть і повинні сприяти появі навчальної і наукової спеціальності „зв'язки з громадськістю”, виникненню відповідних навчальних і наукових центрів, періодичних видань, громадських організацій, PR-агентств і фірм, що будують свою діяльність професійно, дотримуючись принципів соціальної відповідальності і професійної етики.

Що ми маємо сьогодні в Україні? Тут наприкінці 80-х – на початку 90-х років почався процес інституалізації PR. З'явилися фахівці, що працюють у цій області, серед них є як теоретики, так і практики; розпочато викладання даної навчальної дисципліни у вузах (видано вже кілька десятків навчальних посібників і підручників). Роботи українських вчених і практиків Г.Почепцова, В.Королько, В.Моїсеєва добре відомі не лише вітчизняним, але і зарубіжним фахівцям.

Оскільки для ефективного розвитку як PR-науки, так і практики зусиль аматорів недостатньо, поступово почала формуватися відповідна система освіти. Основною формою підготовки фахівців з PR сьогодні в Україні є спеціалізація на основі суміжних спеціальностей. Одними з перших таку підготовку почали здійснювати Київський університет культури й Інститут міжнародних відносин Київського національного університету. Перший – на базі спеціальності „Менеджмент організацій”, другий – спеціальності „Міжнародна інформація”. Спеціалізація також здійснюється й у Рівненському інституті слов'янознавства на базі спеціальності „Міжнародна інформація”. Зараз деякі вузи проводять спеціалізацію зі зв'язків з громадськістю на факультетах журналістики. Проте такої професійної підготовки явно недостатньо, готувати професіоналів

у даній галузі було б доцільно на спеціалізованих відділеннях або факультетах, як це вже більше десяти років робиться в Росії, де понад 50 вузів здійснюють таку підготовку.

Суспільна думка не тільки виділяє PR з інших видів діяльності, а й позитивно ставиться до них, хоча поки ще дуже часто зв'язки з громадськістю або ототожнюються з рекламою, або взагалі розглядаються лише в „чорному” світлі (на рівні стереотипів – якщо піар, то обов'язково чорний). Про позитивні зрушення в суспільній свідомості свідчать результати телефонного опитування керівників українських компаній, проведеного центром PR-консалтингу Publicity Creating: 75% опитаних виявили зацікавленість у PR-послугах, 90% – зацікавлені в проведенні семінарів з проблематики зв'язків із громадськістю<sup>3</sup>. Динаміка зростання зацікавленості в PR-послугах показана на рис. 1.4.

У 1995 році створена Українська асоціація PR, яку прийнято до складу Європейської конфедерації PR (1996 р.). У східному регіоні України створена регіональна асоціація PR. PR-послуги в Україні надають більше десяти PR-компаній і багато рекламних агентств.

Усі частіше проблематика PR з'являється на сторінках газет і журналів, у 2002 році почалося видання першого українського професійного журналу „Просвіта, ПРополітика, ПРопозиція”, у першому номері якого, звертаючись до читачів, керівник проекту Р.Постоловський підкреслював: „Ми вирішили взятися за цей проект, оскільки глибоко переконані, що недалеко той час, коли наше суспільство дозріє до цивілізованих відносин, які будуються на принципах повної відкритості і непохитної правдивості. Незважаючи на те, що для більшості наших співвітчизників поняття паблік рилейшнз поки що залишається, образно говорячи,



Рис. 1.4. Зацікавленість у PR-послугах

Складено за: [35].

загадкою без відповіді, він упевнено пробиває собі дорогу в усї сфери нашого життя” [36].

З’явилися PR-служби в державних установах, комерційних структурах, політичних партіях. Тепер спеціалізовані заходи здійснюються не тільки закордонними PR-агентствами, усе частіше за їхню підготовку і проведення беруться вітчизняні фахівці. Вчені здійснюють наукові дослідження в цій галузі, уже захищені перші дисертації<sup>4</sup>.

Хоча в Україні, як і в країнах колишнього СРСР, піар почав розвиватися на початку 90-х років, проте тут фактично повторюються ті проблеми становлення, що мали місце в США й інших країнах світу. Не визнані офіційно, зв’язки з громадськістю фактично не мають правового ґрунту для своєї діяльності, тут тільки починає здійснюватися професійна підготовка фахівців з паблік рилейшнз, зв’язки з громадськістю не одержали самостійного статусу ні в науці, ні в системі утворення, ні в практичній діяльності. Досить сказати, що класифікатор професій, яким користуються зараз служби зайнятості, відділи кадрів і праці, не містить професій даного профілю. Фактично в ньому присутні назви двох професій, що передбачають PR-підготовку – прес-секретар і керівник відділу зв’язків із громадськістю і пресою, остання відноситься до групи маркетингових професій і вимагає відповідного диплома.

Є в нас і специфічні проблеми, яких не знала дана сфера діяльності США і які меншою мірою проявилися в Росії: роз’єднаність зайнятих зв’язками з громадськістю, не тільки теоретиків і практиків, про що мова йшла раніше, а і працюючих в одній галузі фахівців; бездіяльність української PR-асоціації, низький рівень забезпеченості населення комп’ютерами й Інтернетом, що не дає можливості одержувати оперативну PR-інформацію. Розвиткові зв’язків із громадськістю в Україні, як це не парадоксально, значною мірою заважає більш високий рівень PR-підготовки російських фахівців, що поступово опановують простори України. Багато українських аналітиків, вивчаючи останні парламентські вибори, відзначали, що „головними захисниками” державних інтересів країни у сфері PR стали російські іміджмейкери.

Соціологічні дослідження щодо розвитку сфери PR у Росії виявили кілька основних причин, що заважають розвиткові зв'язків із громадськістю в цій країні (здається, аналогічно йдуть справи й в Україні): стримування розвитку паблік рилейшнз відбувається внаслідок недостатньої кваліфікації працівників; недооцінка важливості PR-роботи; відсутність чіткої концепції в організаторів; недостатня культура у відповідній сфері; недостатнє фінансування. До цього варто додати як деякі загальні соціально-економічні фактори – економічна нестабільність, відсутність правової бази, наявність тіньової економіки, яка не може використовувати легальні засоби комунікації з громадськістю та консерватизм мислення багатьох керівників, що виявляється, по-перше, у звичці працювати в умовах дефіциту і монополізму, а по-друге, у розгляді реклами як панацеї від усіх проблем і т.п., так і специфічні – неможливість молодого національного PR-бізнесу протистояти інтервенції закордонних PR-агентств в Україні.

Істотними проблемами сучасного розвитку зв'язків із громадськістю в Україні є також відсутність якісного прориву на ринку PR (якість послуг залишається досить низькою); обмеженість прийомів і методів PR (організації часто обмежуються лише прес-посередництвом, політичні і суспільні діячі – іміджмейкерством); активізація PR-діяльності лише під час виборів; недостатній інтерес до PR-послуг з боку вітчизняних підприємств; незадовільний імідж підприємств, продукції послуг і країни в цілому і нерозуміння багатьма керівниками необхідності цілеспрямованої роботи в цьому напрямі тощо.

Варто додати, що тривалий час у країнах, які виникли на території колишнього СРСР, поняття „паблік рилейшнз” традиційно відносили лише до економічної діяльності, до ділових відносин. Але зв'язки з громадськістю – це проблема не тільки економіки, а й культури, політики й інших сфер соціального життя. Вони мають значення і для міжособистісного спілкування, хоча встановлення взаєморозуміння між двома особами і не вимагає створення соціальних інститутів, що є посередниками між ними. Проблема встановлення зв'язків між людьми залишається поки що в полі зору психології, проте дуже часто може бути вирішена за принципами і правилами, використанням прийомів і засобів паблік рилейшнз. В умовах формування в Україні

інформаційного суспільства ця проблема має не менше соціальне значення, ніж комунікації соціально-організованих суб'єктів, оскільки її вирішення сприятиме формуванню консенсусної свідомості людей.

Заважає інтенсивному розвитку в Україні зв'язків з громадськістю і те, що освітній процес у галузі PR здійснюється хаотично. Це обумовлено відсутністю визнання законності даної спеціальності, а тому і державних стандартів освіти з цього напрямку. Зрозуміло, ми можемо і повинні враховувати досвід наших більш досвідчених закордонних колег, але, на жаль, він не завжди може бути корисним у повному обсязі. Механічне копіювання чужих планів і програм не дозволить нам організувати ефективну національну систему PR-освіти. Сьогодні зростає потреба у творчому узагальненні власної практики викладання курсів PR і підготовки фахівців цього профілю. Становлення української PR-освіти вимагає певної уніфікації навчальних планів і програм, а також врахування специфіки діяльності майбутніх фахівців у різних галузях громадського життя і регіонів, де вони будуть працювати.

Не менш важливими є і деякі інші завдання, які необхідно вирішити найближчим часом для розвитку комунікацій з громадськістю, зокрема: розширення PR-діяльності і номенклатури PR-послуг (лобіювання, імідж компаній, імідж держави, кризові комунікації, внутрішньо організаційна комунікація); надання PR статусу самостійної науки (номери наукової спеціальності); забезпечення підготовки фахівців на спеціалізованих факультетах або відділеннях (введення навчальної спеціальності); введення обов'язкових навчальних курсів зі зв'язків із громадськістю в плани підготовки з таких спеціальностей, як менеджмент, маркетинг, практична психологія, державне управління й ін.; правове забезпечення PR-діяльності; видання періодичної літератури в цій галузі (газет, журналів тощо); PR-підтримка зв'язків із громадськістю (формування позитивного ставлення населення до PR-діяльності, щоб ми не були в ситуації шевця без чобіт); розробка стандарту якості послуг у галузі зв'язків із громадськістю; використання Інтернету для надання PR-послуг і формування іміджу як державних установ і



політичних партій, так і соціально-культурних установ і комерційних організацій.

Чи потрібні зв'язки з громадськістю сучасному українському суспільству? Думається, сьогодні це запитання вже стає риторичним. Немає ніякого сумніву в необхідності розвитку в Україні паблік рилейшнз. По-перше, зв'язки з громадськістю можуть зробити наше суспільство більш відкритим, покращуючи громадянам доступ до інформації про сфери суспільного життя. Вже зараз владні структури до такої відкритості підштовхуються не лише нормативно-правовими актами, що зобов'язують їх інформувати громадськість про власну діяльність, а й бажанням заручитися добровільною, свідомою підтримкою громадян. Комерційні ж структури звертаються до PR під впливом економічного примусу – чим краще до них буде ставитися товариство, тим більший прибуток вони матимуть. Вони відкриваються для суспільства настільки, наскільки це потрібно для їх вдалого існування на ринку.

По-друге, зв'язки з громадськістю примушують більш уважніше ставитися до громадської думки та громадських інтересів, оскільки без підтримки першої та врахування других не зможе вижити жодна установа. І якщо сьогодні, коли конкуренція в нашому суспільстві тільки набирає обертів, це дехто не розуміє, то завтра, коли вона буде правити нами повною мірою, таке нерозуміння призведе, як зазначають американські фахівці, до втрати здатності нормального функціонування через наростання невідповідності своєму оточенню.

По-третє, зв'язки з громадськістю, враховуючи вищесказане, створюють умови для прийняття оптимальних рішень, оскільки інформування громадськості та вивчення її інтересів дозволяє зробити процес прийняття рішень не лише прозорим, а й об'єктивно обумовленим, обґрунтованим. Це важливо для організацій та установ, але вдвічі необхідно для державних структур, що управляють нашим суспільством і, на жаль, не завжди приймають обґрунтовані рішення.

По-четверте, зв'язки з громадськістю беруть на себе функцію упередження та залагодження конфліктів, без чого неможливе досягнення консенсусу в суспільстві. Вважають, що конфліктів можна уникнути або зняти їх гостроту, якщо своєчасно

інформувати та роз'яснювати наміри, цікавитися думкою інших, діяти із врахуванням інтересів свого оточення.

І нарешті, дехто сьогодні вважає, що звернення до паблік рилейшнз є даниною моді, бажанням бути схожими на західний світ за будь-яку ціну. Здається, що зв'язки з громадськістю, хоча і не є панацеєю від усіх негараздів нашого кризового суспільства, справді можуть сприяти гармонізації відносин у ньому, формуванню доброзичливого ставлення до нових соціальних явищ, подоланню недовіри до політичних та економічних структур з боку громадськості. Нам не потрібно боятися „західного досвіду”, який включає право громадськості знати все, що стосується її та суспільного життя.

Сьогоднішнє життя на теренах України, як і всього колишнього СРСР, невід'ємне від розхожого терміну „чорний” піар. Його часто застосовують журналісти та політики, щоб внести певну інтригу в інформацію, яку вони поширюють. Його вживають пересічні громадяни, яким часто невідомо взагалі, що таке паблік рилейшнз, і вони реагують фактично лише на „колір” – чорний, а чорне не може бути добрим. Без нього зараз вже не обходяться і фахівці, які займаються теорією чи/та практикою зв'язків з громадськістю. Зрозуміло, що кожний з них по-своєму розуміє не лише „чорноту” піару, але і природу його виникнення та зв'язок зі „справжнім” PR. В умовах активної передвиборчої боротьби в Україні ця проблема набуває особливої актуальності. Майже жодна публікація чи передача про вибори не обходиться тепер без вживання цього жупела – „чорний” піар. Що мають на увазі ті, хто вживає термін? Чим викликана його поява? Чи існує він у природі?

Почнемо зі з'ясування того, що мають на увазі, коли говорять про „чорно-білий” PR, що є критерієм розмежування різнокольорових „PR-братів”. Колись було прийнято говорити про „чорну”, „сіру” та „білу” пропаганду. Їх розрізняли за зв'язком з джерелами інформації. Відповідно перша здійснювалася анонімно, друга мала загальні посилання на джерела інформації (як повідомляє наше джерело в урядових колах...), третя використовувала легальні інформаційні джерела.

Аналіз українських та російських публікацій свідчить, що „білий” або „справжній піар” розглядається найчастіше як діяльність із дотриманням етичних норм та правил. Хоча, як це не

дивно, сама етичність трактується неоднозначно. Але про це трохи пізніше. Термін „сірий піар” зустрічається поки що досить рідко. За значенням, яке йому приписується, він ближче до того, що називають чорним піаром, ніж до справжнього паблік рилейшнз. Зокрема, О.Жмириков називає сірим такий PR, який здійснюється з допомогою технології „я в конфлікті”. Давно відомий засіб: штучно створити конфлікт, отаку собі „героїчну ситуацію”, що дозволить як мінімум привернути увагу, а як максимум – підвищити імідж [37].

Що ж стосується „чорного піару”, то його головними характеристиками є застосування неетичних методів та прийомів, зокрема, пов’язується з:

- прийомом „замовних” чи „оплачених” публікацій, коли рекламні за змістом матеріали оприлюднюються без відповідної позначки, а журналісти або редакції засобів масової комунікації отримують відповідну винагороду (іноді це прямо називають підкупом журналістів);
- використанням фальсифікації, неправди, наклепів, перекручування, що ведуть до прийняття представниками громадськості неправильних рішень;
- поширенням чуток або пліток, що ганьблять суперників;
- некоректними, грубими висловлюваннями на адресу суперників, їх близьких та оточення.

У той же час далеко не всі погоджуються з тим, що будь-яка несприятлива інформація про суперників є „чорним” піаром. А якщо негативна інформація, що оприлюднюється опонентами, є правдою, підкріплена фактами, невже її поширення є неетичним, є брудною технологією? Гласність, до кого б вона не застосовувалася, є необхідним елементом демократії, хоча правда не завжди буває приємною і багато є бажаючих її обмежити. Інша справа, як вона подана, в якій формі – етичній чи брудній. Давно відомо, що одну і ту ж річ можна сказати та подати по-різному.

Дехто вважає, що будь-яке маніпулювання думкою людей є протизаконним і неетичним, а тому також відноситься до „чорного” піару. Іноді висловлюються такі крайні думки, як, наприклад, ті, що пов’язані із трактуванням усякого піару як „чорного” або усякої рекламної діяльності як засобу

маніпулювання громадською думкою, а тому розглядається також, як „чорний” піар.

Друге питання, яке потребує відповіді, коли розглядаємо проблему „чорного” піару – що спричинило його появу? Насамперед варто зазначити, що хоча „кольоровий” підхід до паблік рилейшнз у нас нікого не дивує, західні фахівці його фактично не застосовують. Здається, що в жодній з робіт відомих західних фахівців, перекладених у Росії та Україні, термінів „чорний”, „білий” чи „сірий” піар не зустрінеш. З чим же пов’язана поява цих термінів у нас? Думається, що справа тут не лише в нашому „художньому” мисленні, для цього повинні існувати деякі об’єктивні причини.

Виникнення подібних стійких словосполучень не може бути випадковістю. Воно не може бути пояснено і лише активним вживанням даного словосполучення журналістами через хльосткість, звучність і, одночасно, скандальність, сенсаційність і таємничість, легке запам’ятовування, як зазначають деякі дослідники. Хоча і цей фактор обов’язково ми повинні враховувати: „чорна” журналістика – не звучне сполучення, а „чорний” піар – звучне! А якщо додати до цього малу відомість самого „піару”, незрозумілість сутності через вживання аббревіатур та скорочень (піар, ПР, PR)? Спробуйте сказати „чорні” зв’язки з громадськістю або „чорні” паблік рилейшнз – язик не повертається говорити це, а ось з аббревіатурами хоч „чорні”, хоч „білі”, хоч „червоні” ПР (PR) – все легко вимовляється і звучить інтригуючи.

Таке собі „східноєвропейське” походження „чорно-білого піару” пов’язане, як нам здається, і з іншою об’єктивною причиною: перехідним характером суспільства під час „виходу на арену” паблік рилейшнз. В Україні зв’язки з громадськістю почали отримувати права громадянства у досить складних умовах – руйнування однієї соціально-політичної системи та зародження нової. Всі нові суспільні явища, що почали розвиватися у цей час, як правило, сприймалися неоднозначно: для когось паблік рилейшнз стали променем світла у темряві, для когось – залишалися terra incognita, якій приписувалося все недобре. Крім того, руйнування завжди супроводжується появою бруду та сміття. Не стали винятком і PR.

Немаловажним фактором появи „чорного” сприйняття зв’язків з громадськістю стало і те, що їх, перш за все, почали у нас застосовувати в політиці. А політика завжди вважалася брудною справою. І якщо вони використовуються в ній, що ж від них чекати? Крім того, більшість тих, хто в політику рветься, не гребують маніпулятивними технологіями і готові використовувати всі можливі засоби, аби добратися до влади. У той же час визнавати свою нерозбірливість не дуже хочеться, краще знайти винного десь на стороні. Ось і лунає: „Бережіться – „чорний” піар!”.

На ще одну причину, яка відіграла неабияку роль у поширенні „чорного” іміджу паблік рилейшнз, звертає увагу М.Щедровицька – конкуренція між піарменами та журналістами. Вона зазначає, що існує певна ворожість журналістів до PR-фахівців, яка часто пояснюється заздрістю і стосунками „любові-ненависті”, котрі з неминучістю виникають при тісному і постійному контакті між двома професіями. І все-таки основну роль, на її думку, відіграє банальний фактор економічної зацікавленості: PR-бізнес зміг зробити видавництво ЗМІ частиною своєї технології, привніс новий зміст у газетні публікації і телевізійні передачі, сформував незвичайних для засобів масової комунікації клієнтів і замовників, почавши використовувати їх для створення і підтримки репутації й іміджу своїх клієнтів. У таких умовах журналістам дістається лише незначна частина коштів із солідного бюджету PR-кампаній і вони іменують піарників „непотрібними і дорогими посередниками”, намагаючись обійтися без них, діючи „прямо”, часто демпінгуючи на маловідомому їм ринку. „Лицарі пера” не соромляться вихлюпувати свою нелюбов до піарників і на широку публіку, закріплюючи тим самим у суспільній свідомості негативний образ PR-професії в цілому” [38].

Існують і певні фактори всередині паблік рилейшнз, які сприяли поширенню несприятливого терміну „чорний” піар. По-перше, це низький рівень кваліфікації піарменів, які розпочинали PR-діяльність на теренах колишнього СРСР. Їх недостатній досвід та вміння, несистематичний характер діяльності часто компенсувалися застосуванням маніпулятивних технологій і не дуже цивілізованих методів ведення PR-бізнесу, що, на думку російських фахівців, цілком характерно для етапу накопичення

капіталу і в умовах нерозвиненої комунікативної та політичної культури населення і етичної невимогливості замовників давало потрібний та швидкий результат. По-друге, розвиток зв'язків з громадськістю відбувався фактично за відсутності як правового поля, так і сталих етичних норм і традицій. Для їх формування був потрібний час і розуміння з боку влади та професіоналів, підготовка яких також потребувала років. По-третє, перші PR-кампанії здійснювалися „чужинцями”, для яких моральні аспекти не мали особливого значення: вони приходили і уходили, що залишалося після них – не мало для них особливого значення. Як справедливо зазначав М.Томенко, коментуючи участь зарубіжних політтехнологів у попередніх виборах в Україні, людина, яка все життя працювала в іншому етнопсихологічному та електоральному середовищі, не може запропонувати автентичні ідеї, які б сприймалися нашим суспільством. Крім того, російські фахівці, на відміну від вітчизняних, які можуть втратити напрацьований в Україні імідж професіонала високого рівня, не несуть відповідальності за наслідки своєї діяльності. З цього можна зробити однозначний висновок: поки власні піармени не опанують національний ринок PR-послуг, відповідати за використання брудних технологій не буде кому [39].

Отже, відсутність терміна „чорний” піар на Заході, по-перше, не випадкова, а по-друге, логічна, оскільки у будь-якій суспільній діяльності можна зустріти ситуації, коли порушуються етичні правила та принципи її здійснення.

У соціології дослідження, проведене із порушеннями, дає недостовірні результати, може „очорнити” людину або організацію. Проте „чорною” соціологією такі дослідження не прийнято називати. Точно так само психолог, що порушує етичні норми, не робить всю психологію „чорною”. Менеджмент, у якому застосовуються неетичні методи, використовуються неправда та фальсифікації, не стає „чорним”. Історик, маніпулюючи історичними фактами, підтасовуючи їх, не є представником „чорної” історії. І найдивніше (дивно – тому, що саме журналісти „започаткували” й активно використовують поняття „чорний” піар) – нікому в голову не прийде назвати „чорною” журналістику тільки тому, що її представник оприлюднює образливий

критичний матеріал, неперевірені факти, навішує ярлики, очорнює людину, створюючи їй неправдивий непривабливий імідж!

Саме тому навряд чи обгрунтованим є застосування і терміна „чорний” стосовно зв’язків з громадськістю. Те, що „чорний” піар – словосполучення неточне, це занадто м’яко сказано. Такого явища просто не існує. Є відомі здавна маніпулятивні технології, які використовуються представниками різних сфер діяльності і застосовуються як зброя в інформаційних війнах та психологічних війнах на міжособистісному, локальному, регіональному, національному, міжнародному або глобальному рівнях. Вони дозволяють управляти громадською думкою та впливати на поведінку людей. Саме ці маніпулятивні засоби називають „чорним” піаром, підміняючи ним терміни „інформаційна та психологічна війна”, дискредитуючи саму комунікативну сутність зв’язків з громадськістю, яка обумовлена двосторонньою взаємодією зацікавлених соціальних суб’єктів, гуманістичну природу паблік рилейшнз, пов’язану з узгодженням інтересів різних соціальних суб’єктів і суспільства, суспільства і влади, окремих інтересів з інтересами держави, компаній. У тому, що називають „чорним” піаром, є одностороння комунікація і ні про яку гармонізацію та позитивне сприйняття не йдеться. Отже, як кажуть, нема про що говорити: чорне в комунікаційному процесі існує, але це не піар, а звичайнісінькі засоби та прийоми маніпуляції, якщо комусь подобається – „чорні” або „брудні” технології! І головна проблема паблік рилейшнз нічим не відрізняється від тих, що існують в інших сферах наукової та практичної діяльності, – це подолання неетичної поведінки фахівців зі зв’язків з громадськістю, а вона, на жаль, завжди існувала, існує і тепер. Саме цю проблему слід вирішувати, а не виплескувати воду разом з дитиною: якщо піар – чорний, навіщо нам він! Піар, за визначенням, є „білим”, інакше – це не PR.

У той же час не можна не погодитися з думкою, що зіпсований імідж PR – це серйозна проблема, це гальмо для розвитку галузі. На порядок денний виходить завдання першочергового значення – підвищення авторитету паблік рилейшнз, престижу цієї галузі, рівня довіри до неї. Коректування іміджу PR потребує піару найвишого гатунку. Проте це тема іншої розмови.

## Примітки до глави 1

<sup>1</sup> Шлях до сьогоднішнього розуміння теорії та практики PR був непростим. Відомо, що зародилися паблік рилейшнз наприкінці XIX – на початку XX століття в США у лоні так званої звинувачувальної (викривальної) журналістики, котра займалася розслідуваннями скандалів навколо підприємців і чиновників. Гаслом кампанії, яка була розпочата американськими журналістами, було: „Громадськість повинна знати все”. Вони вважали: щоб громадськість позитивно сприймала та розуміла підприємця або посадовця, її потрібно інформувати. Не обманювати, не маніпулювати, не догоджати публіці, а інформувати, прагнучи таким чином завоювати довіру та прихильність до себе з її боку. Саме американці першими зрозуміли: всю громадськість можна обдурювати лише певний час. Тривалий час можна обманювати тільки певну її частину. Обдурювати всю громадськість і увесь час ще нікому не вдавалося. Саме з цього виходять зв’язки з громадськістю і сьогодні, хоча підходи до розуміння механізму взаємодії організацій і установ з громадськістю зазнали значних змін. Одностороння комунікація, зорієнтована на інформаційний вплив організації на громадськість, вже не відповідає потребам сучасного суспільства.

<sup>2</sup> М.Шишкіна вважає, що першим з російських вчених застосував поняття „наука паблік рилейшнз” Л. Варустін у 1998 році.

<sup>3</sup> У липні-серпні 2002 року було досліджено 992 компанії, питання адресувалися керівникам маркетингових організацій, маркетингових підрозділів і PR-менеджерам. До речі, в 2000 році штатні працівники, що відповідали за зв’язки з громадськістю, становили лише 20% опитаних, в 2002 році – 40% (<http://www.sovetnic.ru>).

<sup>4</sup> Див., наприклад, кандидатську дисертацію в галузі державного управління, захищену в Академії державного управління при Президентіві України Руїс Мендісабаль Л.М. „Зв’язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління” (2001).

## Література до глави 1

1. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції. – К.: Основи, 2000. – С. 10.
2. Катліп Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблік рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. Дом „Вильямс”, 2000. – С.283.
3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 91.
4. Амелин В.Н. Социология политики. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – С. 56.



5. Schramm W., Porter W. Man, women, messages and media. Understanding human communications. – N. Y.: Cambridge, 1982. – P. 2.
6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999. – С. 23.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998. – С. 10.
8. Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: Консалтингова група „ИМИДЖ-Контакт”: ИНФРА, 2001. – С. 35.
9. Ашервуд А. Азбука общения, или Public relations библиотеки. – М.: Либерия, 1995. – С. 14, 11.
10. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: СП „АСЕС-Москва”, 1990. – С. 17.
11. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
12. Арнольд Н. Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. – М.: Топ-Медиа, 1997. – 224 с.
13. Wilson S.L.R. Mass media/Mass culture. An introduction. – New York: McGraw-Hills, Inc., 1993, p.333-334; Black J., Bryant J. Introduction to media communication. – Madison Dubuque: Brown&Benchmark, 1996, p. 454; Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: СП „АСЕС-Москва”, 1990. – С. 17; Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Издательский Дом „Вильямс”, 2000. – С.21-23; и т.д.
14. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – К.: Институт соціології НАН України, 1999. – С.19; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр 1998. – С. 10; Связи с общественностью в политике и государственном управлении. /Под общ. редакцией В.С. Комаровского. – М.: Изд-во ЗАГС, 2001. – С. 48; Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – С. 11-14 и т.д.
15. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю. – К.: НМЦВО, 2001.– С.49.
16. Образовательный PR-квадрат. //Советник, 2001, № 12.
17. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – С. 25-26.
18. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – С. 133, 140, 55.
19. Оссовський В. Соціальна організація та соціальна інституція. //Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 144.
20. Луи де Бройль. По тропам науки. – М., 1962. – С. 344.
21. Социологические исследования. – 1992. – №8. – С. 38.
22. <http://www.lspr.ru/ls/index.html>; <http://www.lspr.ru/es/index.html>.

23. Annual Report prepared for the Council of Public Relations Firms. June 20th, 2002. – [http://www.prfirms.org/docs/econ\\_report2002.doc](http://www.prfirms.org/docs/econ_report2002.doc).
24. 2001 Public Relations Industry. Revenue Documentation and Rankings. – <http://www.prfirms.org/docs/2001rankings/factsheet2002.doc>.
25. Советник. – 2000. – №9. – С. 4-5.
26. PR News. – 2000. – № 2. – <http://www.pr-news.spb.ru>.
27. Практика PR. – 2000. – № 7-8. – [http://www.publicity.kiev.ua/index\\_r.htm](http://www.publicity.kiev.ua/index_r.htm).
28. <http://www.iabc.com>.
29. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. /Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа „Имидж-Контакт”, ИНФРА-М, 2002. – С. 3, 5, 6.
30. Сетевые модели развития бизнеса на примере франчайзинга. //Экономика и управление в зарубежных странах. – 2000. – №9. – С. 31-35.
31. <http://www.zenithmedia.com>.
32. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. /Пер. с англ. – М.: Изд. Дом „Вильямс”, 2000. – С. 110.
33. <http://www.cyberpulse.com>.
34. Советник. – 2000. – №9. – С. 67.
35. <http://www.sovetnic.ru>.
36. Просвіта, ПРОполітика, Пропозиція. – 2002. – №1. – С. 1.
37. Жмириков О. Больше кандидатов — больше грязи. //Грязные технологии. Газета „Монитор”. – № 20. – <http://www.kis.ru/archive2001.phtml>.
38. Щедровицкая М. „Тайное оружие” манипуляторов или коммуникационный бизнес. – Сообщение. – 2000. – Спецвыпуск, октябрь. – <http://www.soob.ru>.
39. Томенко М. Наша конкуренція непрозора. //День.– 2001 – 10 листопада. – С. 4.

## **Глава 2. Зв'язки владних інституцій сучасного суспільства з громадськістю**

### **1. Політичні PR як специфічна форма політичної комунікації**

Владні комунікації – найважливіша складова політичних комунікацій. Політична комунікація може розглядатися як процес передачі політичної інформації від одної частини політичної системи до іншої та від політичної до соціальної системи. Особливе значення має обмін інформацією між керівниками та їхніми підлеглими, між політичними інституціями держави та різними групами громадськості. Всі політичні суб'єкти, а тим більше керівники держави, прагнуть довіри та згоди з їх рішеннями. І якщо ефективність управління у сфері економіки вимірюється прибутками, то в політиці – рівнем довіри населення до владних структур. Д.Михаель зазначає, що ті, ким управляють, повинні знати якомога більше про те, як ними управляють. Тільки володіючи необхідною та достатньою інформацією, громадськість може давати об'єктивну оцінку діяльності влади та її інститутам. І лише схвалення, що ґрунтується на поінформованості громадян, він вважає неодмінною умовою демократії [1]. У той же час підлеглі та громадяни держави намагаються доводити до відома керівництва, що їх турбує та які потреби й прагнення вони мають. Згода і консенсус між соціальними та політичними суб'єктами можуть виникнути тільки завдяки комунікації. Це стосується всіх політичних акторів – у взаємному обміні інформацією зацікавлені і партії, й політичні лідери, і виборці, й організації та установи.

Структура політичних комунікацій<sup>1</sup> містить: владні, партійні, виборчі та лобістські комунікації, які сьогодні уявити без комунікацій з громадськістю практично неможливо, а лобізм взагалі є різновидом зв'язків з громадськістю і здійснюється за принципами і технологіями PR.

Владні комунікації – це комунікації, що здійснюються органами державної влади та управління з іншими політичними та соціальними суб'єктами. Внутрішні владні комунікації передбачають зв'язки між різними органами державної влади та управління (законодавчими та виконавчими органами, центральними та місцевими органами влади, окремими

міністерствами і відомствами). Зовнішні владні комунікації мають за мету встановлення зв'язків з недержавними суб'єктами комунікації. На думку англійського дослідника К.Хемпсона, у Великобританії створена справжня система урядових PR, яка має три основні мети: забезпечення права суспільства на отримання достовірної інформації; побудова іміджу влади та формування позитивної думки про неї [2].

Партійні комунікації – це комунікації, в яких роль комунікатора належить будь-якій політичній партії чи політичному руху або партійно-політичному об'єднанню. Такі комунікації спрямовані на різні соціальні суб'єкти – певні соціальні групи, інститути суспільства та соціальні організації, а також на інші партії, політичні рухи та об'єднання. Партійні комунікації пов'язані з іншими видами політичних комунікацій, проте значно відрізняються від них і головною метою, і завданнями, і технологією здійснення комунікацій.

Виборчі комунікації є важливою складовою владних та партійних комунікацій, пов'язані із взаємодією різних соціальних та політичних суб'єктів під час підготовки і проведення будь-якої виборчої кампанії.

Лобістські комунікації – специфічний вид владних комунікацій, пов'язаний із впливом та тиском на представників влади з боку різноманітних соціальних груп з метою захисту їхніх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади та управління.

Можна сформулювати декілька основних особливостей політичних комунікацій. Насамперед варто зазначити, що суб'єктами політичних комунікацій можуть бути: органи державної влади та управління, їхні працівники, органи місцевого самоврядування та їхні працівники, спеціалізовані служби зв'язків із громадськістю, інформаційні установи, політичні партії та рухи, лобістські структури, неполітичні організації та рухи (комерційні, соціокультурні, громадські об'єднання), громадяни, електорат, лідери думок (вони мають кілька рівнів і відіграють тут значно важливішу роль, ніж в інших комунікаціях).

По-друге, здійснення політичних комунікацій відбувається в різних напрямках. Головний напрям: від владних структур до громадян та їхніх об'єднань, значно меншу роль відіграють

комунікації у зворотному напрямі: від населення до влади. Комунікації здійснюються між різними державними структурами, між політичними партіями та рухами, між громадянами.

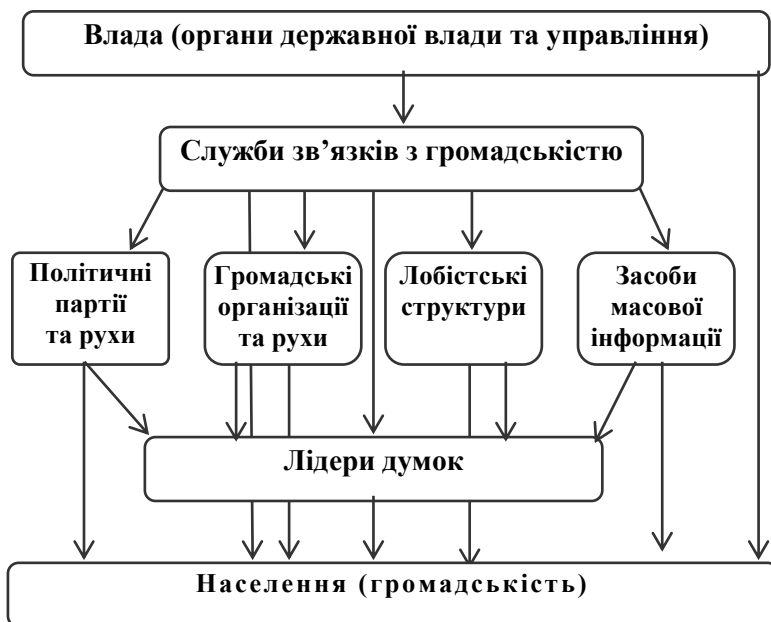


Рис. 1.5. Модель комунікацій з громадськістю в політичній сфері

На рис.1.5 представлена модель політичної комунікації органів державної влади та управління. Вона ілюструє всю багатогранність та різноплановість зв'язків, що існують між різними політичними акторами і в різних напрямках розвитку комунікаційного процесу. Особливу увагу хотілося б звернути на суб'єкт політичної комунікації, якому в нас приділяють небагато уваги – лідери думок, які представлені авторитетними для громадськості інформаційними джерелами (політичними лідерами, журналістами, працівниками PR-служб, політконсультантами, соціально активними та поінформованими пересічними

громадянами). Ще у 1940 році група дослідників, очолюваних П.Лазарфельдом, вивчала вплив засобів масової інформації на виборців під час президентських виборів. Вони одержали дивні результати: ні радіо, ні преса не мали значного впливу на виборців, як підозрювалося. Дослідники виявили, що на більшість досліджуваних людей вирішальний інформаційний вплив робили не ЗМІ, а інші люди. Тоді П.Лазарфельд почав вивчати індивідуумів, на яких виборці поклалися в питаннях інформування, назвавши їх лідерами думок (opinion leader). Він виявив, що головною їхньою відмінністю від інших людей була краща поінформованість. Лідери думок були краще інформовані порівняно з пересічною людиною, читали більше газет і журналів, слухали більше новин радіо й коментарі до них. На основі отриманих даних П.Лазарфельд розробив теорію двоступеневості процесу комунікації. Згідно з цією теорією спочатку (1) засоби масової інформації впливають на окремих індивідуумів, і лише потім (2) ці індивідууми особисто впливають на інших [3]. Однак уже дослідження в 70-х і 80-х років показали, що кількість факторів, які обумовлюють непряму або вторинну роль засобів масової інформації у визначенні результатів виборів, збільшується. Була виявлена важлива роль політичних консультантів і електронних засобів масової інформації, зокрема телебачення [4]. Як зазначав С.Блюменталь, „політичні консультанти являються новою силою в американській політичній системі. Консультанти витиснули старих партійних босів як ланку, що зв'язує з виборцями” [5].

По-третє, об'єктом впливу політичних установ та організацій є дуже широкі кола громадськості. Своєю громадськістю для центральних органів влади та управління буде фактично все населення країни. Для місцевої влади – відповідні регіональні спільноти. Громадськість політичних партій значно менша і залежить як від програмних установок та ідеологічних концепцій, так і від території поширення впливу партії: аграрні партії більшою мірою охоплюють сільськогосподарські райони, робочі партії, як правило, промислові центри, національно зорієнтовані – території компактного проживання певних етнічних та національних груп. Політичні партії, що підтримують великий капітал (типу консервативної партії Великобританії), орієнтуються

на одні соціальні групи суспільства, робочі (соціалістичні, соціал-демократичні) партії – на інші соціальні групи. Це не означає, що політичні партії не встановлюють зв'язків із „чужими” верствами громадськості, проте цілеспрямований вплив вони прагнуть здійснювати на цільову громадськість.

По-четверте, політичні комунікації відрізняються і предметом комунікацій, тими повідомленнями, що поширюються під час здійснення зв'язків з громадськістю в політичній сфері. Вони часто пов'язані як з глобальними проблемами суспільства, так і з сьогоденними інтересами громадськості. „Повідомлення в політичній комунікації, – зазначає Г.Почепцов, – також відрізняється від комунікації щоденної. У щоденній комунікації ми значною мірою зорієнтовані на об'єкти, що знаходяться в межах фізичної видимості. Політична комунікація з неминучістю виходить на глобальні проблеми, отже, до її об'єктів практично неможливо доторкнутися руками. Проте політична комунікація прагне перевести ці глобальні об'єкти на рівень кімнати, будинку...” [6]. Це означає, що повідомлення про певні заходи уряду можуть мати успіх лише тоді, коли будуть перекладені на мову потреб звичайної людини. Причому сам „переклад” може бути різним для різних груп людей. Саме тому фахівець одним із параметрів політичної інформації називає її гомогенність.

Гомогенність політичної інформації означає її однорідність з погляду інтересів соціальних суб'єктів, яким вона адресується або від яких вона йде. Інформація урядової прес-служби про субсидії є гомогенною – вона зацікавить найменш забезпечені верстви населення, вона відображає інтереси лише цієї соціальної групи. Інформація щодо розвитку соціальної інфраструктури міста зацікавить різні верстви міського населення, буде гетерогенною. Так само прийняття закону про інформацію або про рекламу буде відображати інтереси всіх соціальних груп нашого суспільства.

Предметом політичних комунікацій, на нашу думку, є не лише власне політична інформація, як це може здаватися на перший погляд. Вона може охоплювати і неполітичні питання, вирішення яких залежить від органів влади та управління: це більшість проблем нашого щоденного життя – економіка, культура, соціальна сфера. Більше того, коли ми чекаємо повідомлень

владних структур, нас цікавить не політичне рішення, а його соціально-економічні наслідки.

Характеризуючи особливості політичних комунікацій та їх важливу складову – паблік рилейшнз, необхідно зупинитися на аналізі її гуманістичного потенціалу. Гуманістична природа зв'язків з громадськістю, де б вони не застосовувалися – в політичній, економічній чи іншій сферах, проявляється в декількох аспектах. По-перше, щоб задовольнити свої потреби, політичні актори – індивіди, соціальні групи чи політичні інституції – налагоджують і постійно підтримують між собою інформаційний зв'язок, тобто вступають у комунікацію. На думку Д.Плевніка, поняття інформації та комунікації у сучасній науці – найлюдські, найлюдяніші, оскільки виражають фундаментальні проблеми буття особистості та людських колективів. Комунікація між людьми – це людська властивість, що сприяє стрімким змінам світу (суттєве зростання чисельності людства відбувалося саме в переломні моменти динаміки комунікації). Розглядаючи прогрес людства з інформаційно-комунікативних позицій, вчений підкреслює: якщо б не розвиток засобів спілкування, людина так би і залишилася на рівні близьких їй ссавців [7].

На міжособистісному рівні комунікація виникає між людьми стихійно. Здавалося б, тут можна обійтися без PR. Проте і тут однокісність ситуації, коли людину просто інформують, не бажаючи вислухати, може поставити під загрозу цілісність людської індивідуальності. Не випадково деякі дослідники розглядають проблеми паблік рилейшнз у широкому контексті людських стосунків та пропонують поширювати принципи PR не лише на відносини між організаціями та громадськістю, а й на стосунки між людьми взагалі [8].

По-друге, паблік рилейшнз є інструментом гармонізації стосунків між людьми, без чого не може існувати гуманізм. А зв'язки з громадськістю якраз і націлені на те, щоб відносини між людиною та людиною, організацією та її громадськістю були узгодженими, відповідними їх спільним інтересам, ґрунтувалися на правді та відсутності у відносинах між ними брехні та фальші. Налагодження різноманітних та багатогранних зв'язків між різними соціальними суб'єктами, гармонізація відносин між ними,



у свою чергу, сприяють зміцненню та стабільності суспільства, що повною мірою відповідає принципам гуманізму.

Виступаючи на конгресі МАПР у листопаді 2002 року, Д.Р.Макнамара, звертаючись до PR-практиків, закликав підвищувати свій професійний рівень, бути справжніми професіоналами та комунікаторами, вимірюючи свій успіх забезпеченням розуміння та побудовою **гармонійних відносин** (виділено нами. – **Є.Т.**) між громадськістю та організаціями, а не кількістю публікацій (“вірізок для альбому”) [9].

Як зазначають російські дослідники, в основі PR-діяльності лежить принцип громадянської згоди, консенсусу, оскільки вона має таку природу, яка сприяє досягненню взаєморозуміння. Зрозуміло, уявити PR-агентство певною „вежею зі слонової кістки”, в якій панує загальна благодать, непротилівлення злу й дух благоліпності, просто неможливо. Однак організації паблік рилейшнз, осмислюючи існуючі протиріччя, навіть вступаючи в зону конфлікту, прогнозуючи їх, формують програму своєї діяльності як програму згоди, яка спирається на максимально широке використання конструктивного потенціалу сторін, на пошук реально існуючих чи таких, що створюються – за взаємною згодою – на основі взаємних вимог... Компроміс, переговори, солідарне розв’язання конфлікту – невід’ємні атрибути паблік рилейшнз [10].

По-третє, зв’язки з громадськістю сприяють підвищенню рівня захищеності людини, забезпечуючи захист інтересів як організації, так і громадськості. Захищати інтереси обох сторін дозволяє інформація, яка отримується соціальними суб’єктами відповідно до їхніх інтересів і потреб. Критерієм відбору інформації повинна бути не користь, а благо людини або соціальної групи.

По-четверте, гуманістична природа PR визначається характером взаємодії організації із соціальним середовищем. „Ця взаємодія суперечлива, – пише І.Яковлев, – інтереси і цілі організації та суспільства повністю не збігаються. Проте в розвиненому суспільстві ці розходження мінімальні, а якщо виникають, то швидко ліквідовуються активними діями громадськості чи самої організації” [11]. Подолання цих розходжень і дозволяє гармонізувати відносини між організацією

та соціальним оточенням. Як зазначається у „Звіті спеціальної комісії з вивчення статусу та ролі зв'язків з громадськістю” PR-асоціації США, „зв'язки з громадськістю – це засіб, з допомогою якого громадськість може донести свої бажання та інтереси до суспільних інститутів. Вони передають інформацію та звертаються від суспільства до організацій, які в іншому випадку не прореагували б на них, а також звертаються до громадськості від цих організацій, це засіб досягнення взаємного регулювання й досягнення більш гладких відносин між установами та групами, що служить на користь громадськості” [12].

По-п'яте, зв'язки з громадськістю забезпечують високий рівень довіри та взаєморозуміння між різними соціальними суб'єктами, відкриваючи їх один перед одним. Як зазначають дослідники, PR-освіта відкриває очі на цілісність і замкнутість, у якій ми живемо, і на закони її функціонування [13], а ця відкритість сприяє і підвищенню їх відповідальності один перед одним.

І, нарешті, останнє: на думку російських PR-менів, найбільш складними та соціально відповідальними завданнями для професіоналів у галузі комунікацій з громадськістю є три речі: виробництво нових змістів; розвиток нових форм комунікації, що забезпечують сприйняття цих змістів суспільством; впровадження нових стилів і практик життя. Усі три складові мають пряме відношення до формування бачення суспільством свого майбутнього, і розвиток зв'язків із громадськістю стає тим самим одним із ключових каналів, через який це майбутнє стає доступним для широкої громадськості. Суспільство ж, що піклується про своє майбутнє, є насправді гуманним суспільством. Воно повинне бути зацікавлене у підготовці PR-фахівців, оскільки майбутнє прямо залежить від рівня їхньої підготовки та якості діяльності [14].

Політичні комунікації: вони можуть здійснюватися різними шляхами. Достатньо точну та об'єктивну інформацію несе, маючи неформальний характер, безпосереднє спілкування політичних лідерів, державних керівників та службовців з населенням. Проте люди оцінюються за їхніми вчинками, а не за тим, що вони про ці вчинки думають: кожен слухач через призму своїх інтересів та потреб сприймає, перш за все, вчинки, а вже потім слова та ідеї.

Крім того, можливостей для комунікацій обличчя в обличчя існує не так багато.

Частіше політичні комунікації здійснюються опосередковано. Такими посередниками можуть бути засоби масової комунікації, політичні партії, рухи та організації, лобісти, лідери думок. І, зрозуміло, важливу роль у здійсненні політичної комунікації відіграють інституції, створені спеціально для здійснення комунікацій – різноманітні інформаційно-аналітичні структури та служби зв'язків з громадськістю. Вони можуть здійснювати одну або декілька комунікаційних функцій, або ж увесь комплекс зв'язків з громадськістю. Це залежить від особливостей політичної системи, політичного режиму, рівня економічного розвитку країни. У будь-якому разі, можна говорити про зв'язки з громадськістю як про специфічну форму політичних комунікацій, без якої не можуть сьогодні функціонувати ні національні політичні системи, ні система глобального управління.

## **2. Комунікація як фактор інтеграції політичної еліти та громадськості**

Політика за визначенням є сферою зіткнення не особистісних, а групових інтересів. Соціальні спільності, що складають соціальну структуру суспільства, формуються під впливом економічного життя. Різні економічні інтереси зумовлюють неоднакове соціальне становище людей у суспільстві та призводять до виникнення різних соціальних спільностей. Збіг інтересів є об'єктивною умовою інтеграції індивідів у соціальні групи, а значить, і умовою їх перетворення в суб'єктів політики.

Усвідомлені певною спільністю об'єктивні економічні інтереси прийнято називати соціальними інтересами. Трансформація соціальних інтересів різних соціальних груп обумовлює виникнення політичних інтересів, що пов'язані з прагненням змінити своє становище з допомогою цілеспрямованих дій та політичних засобів. Політичні інтереси завжди спрямовані на збереження або зміну політичного статусу тієї чи іншої соціальної групи, її місця в системі влади.

З погляду конкретних політичних інтересів та ролі у політиці прийнято розрізняти декілька основних груп, зокрема: класові спільності (наприклад, буржуазія, пролетаріат, середній клас,

інтелігенція), соціально-територіальні (нація), корпоративні (зайняті однаковою або схожою діяльністю – представники певної професії та працівники окремих установ та організацій).

Соціальні групи виконують важливу роль у політиці. На їх основі, по-перше, формуються політичні інтереси. По-друге, виникнення політичних партій зумовлено тим, що найбільш активні представники різних соціальних спільностей об'єднуються на тій чи іншій ідеологічній платформі та конкретній партійній програмі. Інша частина відповідних соціальних груп фактично складає соціальну базу цих партій, об'єднань та рухів. По-третє, вплив соціальних спільностей на політику проявляється в масових діях та підтримці держави, її політики.

Специфічну соціальну групу складають еліти. Еліта – достатньо самостійна вища, відносно привілейована група (або сукупність груп), яка є меншістю суспільства і представлена людьми, що мають найвищий індекс у галузі їх діяльності або здійснюють найбільш важливі функції у суспільстві. Еліти, які здійснюють політичну владу в суспільстві, прийнято називати політичними. Їх існування, на думку Л.С.Саністебана, означає, що в рамках усякої політичної системи володарювання є функцією, до виконання якої більшість населення не має доступу. З цієї точки зору будь-яка політична система є „олігархічною” (в етимологічному значенні слова), інакше кажучи, такою, що управляється меншістю [15].

Елітарність сучасного суспільства є фактором об'єктивним. Розподіл суспільства на еліту та масу не можна усунути. Точніше, це можна було б зробити з допомогою громадського самоуправління. Однак, думається, на сьогоднішньому етапі розвитку людської цивілізації самоуправління народу є скоріше привабливим ідеалом, ніж реальністю. В умовах демократичного режиму першочергове значення має не боротьба з елітарністю, а вирішення проблеми формування найбільш результативної, корисної для суспільства політичної еліти, забезпечення соціального представництва в ній всіх соціальних спільностей конкретного суспільства та попередження відчуження її від мас і перетворення на замкнену та ізольовану касту. Вищесказане зумовлює необхідність знаходження та впровадження в життя

еліти та суспільства таких інститутів, які змогли б забезпечити відкритість та підконтрольність політичної еліти громадськості.

Політична еліта, з одного боку, є складовою системи соціального представництва і певним чином представляє на владному рівні та виражає інтереси соціальних груп, з яких походять її представники. І хоча, зрозуміло, соціальне походження далеко не завжди визначає теперішні інтереси політичної еліти, проте й ігнорувати її зв'язки з соціальною групою, що „висунула” її, було б неправильно.

З іншого боку, як правило, політична еліта реалізує свою владу не безпосередньо, а з допомогою такої проміжної ланки, як бюрократія. Без такого посередника сучасна політична еліта на могла б виконувати свої функції. Більше того, вважають, що, хоча і не завжди, становище представників бюрократії більш стабільне, ніж членів політичної еліти. Буває, що добре організована та сильна бюрократія нав'язує свою волю, перетворюючись частково в еліту. „Бюрократія, – зазначає Л.С.Саністебана, – перестане бути „служницею” держави і починає сама використовувати її. У подібних випадках вона виступає як соціальна група зі специфічними інтересами, які вона може реалізувати з допомогою здійснення повсякденного контролю за веденням державних справ” [16].

І, нарешті, третій фактор, який потрібно враховувати, розглядаючи роль політичної еліти в суспільстві, – це громадськість країни, де здійснює владу конкретна політична еліта. Вона є важливою складовою середовища, в якому існує еліта, і є одночасно суб'єктом і об'єктом політичного процесу. У Філософській енциклопедії радянської доби поняття „громадськість” визначалося як сукупність передових людей всіх соціальних груп суспільства.

Принципово інший підхід до розуміння громадськості властивий теорії та практиці публік рилейшнз. Він був започаткований на початку ХХ століття американським філософом Д.Дьюї, який вважав, що громадськість – це активне соціальне утворення, яке в певний момент об'єднує всіх тих, хто стикається зі спільною проблемою і може разом шукати шляхи її розв'язання. Відповідно до такого підходу, до громадськості належить не все населення, а лише частина його; „об'єднують” людей у

громадськість їхні погляди (інтереси, позиції) або свідоме ставлення до певної проблеми; ті, кого відносять до громадськості, виявляють певну активність (реагують на ситуацію). На нашу думку, громадськість – це сукупний суб'єкт соціальної комунікації, що представлений окремими людьми, соціальними групами, інститутами або організаціями, які сприймають інформацію щодо певного комунікатора та реагують на неї [17].

Якщо соціальна група, з якої походить той чи інший представник еліти, пов'язує її з минулими соціальними інтересами, бюрократія – з кон'юнктурними інтересами сьогодення, то громадськість для політичної еліти – фактор її майбутнього. А майбутнє політичної еліти пов'язане не лише з її волею, а й зі згодою тих, хто в дану еліту не входить. Це робить необхідним заручитися їх підтримкою, оскільки влада, що ґрунтується лише на силі, не є міцною. Еліти прагнуть до консенсусу, застосовуючи різні методи і засоби. Найбільш ефективним, на наш погляд, є комунікація.

І якщо комунікація відбулася, можна з впевненістю констатувати, що склалася певна спільність, яка характеризується зазначеними рисами та особливостями. Зрозуміло, при взаємодії соціальних груп виникає більш складна комунікативна ситуація, і реалізувати інтегративну функцію значно важче. Представники інших спільностей утворюють „чуже” середовище, комунікація в межах якого потребує, крім обміну змістом, обмін правилами та цінностями, а для того, щоб досягти згоди, потрібно зробити ці правила предметом рефлексії. Як результат, формується нова узгоджена система цінностей, що забезпечує комунікативні процеси між соціальними спільностями [18]. Саме це ми маємо, коли говоримо про політичну еліту та громадськість.

Комунікація є неодмінним атрибутом відносин влади та підпорядкування. Між елементами політичних систем відбувається безперервний обмін інформацією. У різних політичних системах еліти завжди конструювали та повідомляли масам інформацію, яка зміцнювала їх легітимність. Інформація не є нейтральним елементом, це знаряддя боротьби. Вона використовується елітами для зміцнення їх влади і з цією метою підлягає ретельному відбору. Потік інформації, який циркулює в політичних системах, може мати не однакове походження, оскільки інформацію

поширює не лише еліта, а і бюрократія, яка віддає перевагу конфіденційності інформації, а не відкритості. Крім того, потенційна еліта, що прагне увійти до складу реальної, діючої еліти, має власні джерела інформації, використовуючи їх у боротьбі за владу. І, нарешті, громадськість також збільшує потік інформації, котра функціонує в політичній системі. Що стосується мас, то коли у них немає формальних каналів для поширення інформаційного потоку, вони використовують, хоча і не без певних труднощів, метод „із вуст у вуста”. Еліти не лише поширюють інформацію, але й отримують її „знизу”, щоб орієнтувати свою діяльність, ґрунтуючись на тому, що відбувається в політичній системі в цілому. При цьому варто зазначити, що бюрократія має тенденцію „фільтрувати” цю інформацію, доводячи її до еліти у викривленому вигляді, щоб не допустити „дурних відомостей” до осіб, які здійснюють у політичних системах вищу владу. Тому в деяких випадках еліти прагнуть урізноманітнювати свої джерела інформації, щоб її викривлення не призводило до помилок в їх діях [19].

Розвиток комунікацій політичної еліти з громадськістю має важливе значення як для суспільства в цілому, так і для політичних еліт і громадськість. Що стосується суспільства, то система комунікацій з громадськістю, сприяючи встановленню порозуміння між окремими групами й організаціями, допоможе йому приймати рішення і діяти більш ефективно, забезпечить гармонізацію приватної і суспільної діяльності. Для політичної еліти вона створить можливості досягнення сприятливого ставлення до себе громадськістю завдяки поширенню роз’яснювального матеріалу про свою діяльність. Для громадськість буде реалізовано право на доступність соціальної інформації, що відноситься до громадської життєдіяльності.

Правильно розроблена і виконана програма комунікацій політичної еліти з громадськістю є обов’язковим фактором досягнення успіху на основі соціальної співпраці і партнерства між політичними елітами та громадськістю. Вона сприяє формуванню громадської самосвідомості та інтересу до участі в політичному житті як на місцевому, так і на більш високому рівні.

### **3. Структура та завдання владних комунікацій з громадськістю**

Як вже зазначалося, існування PR-служб у системі владних політичних комунікацій не означає, що їхня діяльність набуває політичного характеру. Зв'язки з громадськістю – інструмент плюралізації політичного життя суспільства, оскільки надають можливість представникам різних груп інтересів отримати інформацію про позиції щодо вирішення того чи іншого актуального для них питання та заздальгід вплинути на процес його прийняття. Як справедливо зазначає український дослідник І.Слісаренко, комунікації з громадськістю – це не лише політичний інструмент суспільного життя, „публік рилейшнз є одним із засобів повноцінного функціонування громадянського суспільства, завдяки якому громадяни висувають і популяризують громадянські ініціативи та об'єднуються, щоб спільними зусиллями розв'язувати суспільні інститути без сприяння державних інститутів” [20]. Саме тому діяльність системи зв'язків з громадськістю в органах державної влади та управління не повинна мати політичного характеру. Її головна мета – сприяння поширенню демократії та забезпечення інформування громадськості, а не служба інтересам окремих політичних партій або політичних лідерів.

Основними завданнями служб зв'язків з громадськістю владних інституцій можуть бути:

- систематичне інформування про діяльність владних інституцій, їх рішення, що приймаються, плани та успіхи;
- встановлення, підтримка та розширення контактів із різними верствами громадськості;
- систематичне відстеження громадської думки, моніторинг засобів масової інформації щодо інформаційного забезпечення діяльності органів влади та політичних партій;
- аналіз реакції громадськості на рішення та дії державних керівників та органів влади та управління;
- інформування керівників державних відомств про існуючу та можливу реакцію громадськості на діяльність владних структур та політику, що проводиться або намічається;



- прогнозування суспільно-економічних, політичних, соціальних та культурних процесів і забезпечення владних установ відповідними аналітичними матеріалами;
- просвітництво громадськості з питань законодавства, права та інших аспектів щоденної діяльності та стратегії розвитку;
- формування та систематична підтримка (а у разі необхідності коректування) сприятливого іміджу влади в цілому, окремих політичних інституцій і організацій, державних керівників зокрема.

Владні паблік рилейшнз функціонують на різних рівнях державної влади:

- служби зв'язків з громадськістю створюються в органах центральної державної влади (її законодавчої, виконавчої та судової гілках);
- вони функціонують у галузевих міністерствах і відомствах;
- без комунікацій з громадськістю фактично не може існувати і регіональна влада;
- комунікації з громадськістю здійснюються в системі місцевого управління та самоврядування.

Як відомо, владні паблік рилейшнз здійснюються, як правило, двома основними типами підрозділів. Перші з них займаються щоденними, поточними справами. Другі мають за мету вирішення перспективних питань, вони зорієнтовані на довготривалі цілі. До перших можна віднести прес-служби органів влади та управління, прес-посередницькі відділи політичних партій та громадських організацій. Другі, як правило, називаються інформаційними або інформаційно-аналітичними підрозділами. Тому й розрізняються назви комунікацій, що здійснюються цими підрозділами: перші прийнято називати тактичними комунікаціями, другі – стратегічними комунікаціями.

В Україні зараз розпочинається розробка інтегрованої інформаційно-аналітичної системи органів державної влади та місцевого врядування, яка буде містити інформаційні структури обох рівнів. Серед чинників, що ускладнюють сьогодні здійснення інформаційно-аналітичної роботи, на думку авторів проекту Концепції формування та функціонування системи органів державної влади та органів місцевого самоврядування, є

„нерозвинутість „публічної влади”, прямих та зворотних інформаційних зв’язків органів державної влади і міського самоврядування з громадськістю та різноманітними недержавними джерелами масової інформації”. Вони вважають, що загальним завданням такої системи буде не лише забезпечення умов для прийняття обґрунтованих, узгоджених та ефективних рішень, а і створення можливостей для реалізації широких зв’язків владних структур із громадськістю [21].

Сьогодні в багатьох державах створено потужні структурні підрозділи зі зв’язків з громадськістю, а в разі потреби використовуються й PR-агентства (як правило, ті, що беруть участь у спеціально організованих державними структурами конкурсах і перемагають у них<sup>1</sup>). У США, наприклад, особливо потужні структури, які здійснюють функції паблік рилейшнз, мають Білий дім та Пентагон. Міцний апарат PR має Конгрес. Він видає власні бюлетені, має власну радіотелестудію. У Великобританії кожен міністр несе персональну відповідальність за проведення політики у сфері зв’язків з громадськістю. Урядові установи й відомства мають відповідні підрозділи, які підтримують контакти з пресою, радіо й телебаченням, розробляють плани в галузі паблік рилейшнз міністерств (більш детальна урядова система зв’язків з громадськістю Великобританії проаналізована при аналізі проблеми управління новинами в останньому параграфі даного розділу). Президент Франції Ж.Ширак ще напередодні президентських виборів 2002 року підписав розпорядження про створення нового комунікаційного підрозділу. Підрозділ очолив відомий у Франції фахівець з паблік рилейшнз і особистий друг Ширака Ж.Моно. Його основний обов’язок – координація роботи над іміджем Ширака. До цього у президентській адміністрації щоденну роботу із засобами масової інформації координували: молодша дочка президента Клод, офіційний представник зі зв’язків з пресою К.Колонна і прес-секретар А.Самсон [22].

Важливим підрозділом української влади, що виконує функції зв’язків з громадськістю, є Головне управління інформаційної політики Адміністрації Президента України. Його основним завданням є аналітично-інформаційне забезпечення діяльності

Президента України щодо формування та реалізації державної інформаційної політики.

До складу управління входять три структурні підрозділи, що взаємодіють зі ЗМІ з питань підготовки та поширення інформації про діяльність Президента України та Адміністрації Президента України, ведуть базу даних щодо присутніх в інформаційному просторі України ЗМІ, забезпечують діяльність Прес-центру Адміністрації Президента України, організують проведення прес-конференцій, брифінгів, відповідають за інформаційно-технічне обслуговування веб-сторінки Президента України в Інтернеті. Структура управління представлена на рис. 2.1.

Прес-служба Президента України є складовою Головного управління інформаційної політики Адміністрації Президента і очолюється прес-секретарем Президента України. В її обов'язки входить інформаційне і організаційне забезпечення заходів за участю Президента України та Адміністрації Президента. Нещодавно був відкритий Прес-центр Адміністрації Президента, який забезпечує постійний та відкритий діалог Президента України з мас-медіа, є його офіційною трибуною. Програмою роботи Прес-центру передбачені також постійні прес-конференції глави Адміністрації Президента та керівників структурних підрозділів Адміністрації.

Одним з підрозділів уряду України, який фактично виконує PR-функції і є офіційним джерелом інформації про його діяльність, хід соціально-економічних реформ у країні, з широкого кола питань соціально-економічної політики для центральних, регіональних та зарубіжних засобів масової інформації є Прес-служба Кабінету Міністрів України (її структура представлена на рис. 2.2).

Вона підпорядковується безпосередньо прем'єр-міністрові України і взаємодіє з Прес-службою Президента України, координує діяльність аналогічних структур міністерств та відомств.

Прес-служба Кабінету Міністрів України виконує низку завдань.

Підготовка й оперативне розповсюдження офіційної інформації про діяльність Кабінету Міністрів, хід соціально-

економічних реформ, а також розповсюдження заяв та повідомлень від імені уряду України.



Рис. 2.1. Головне управління інформаційної політики Адміністрації Президента України

Складено за: [23].

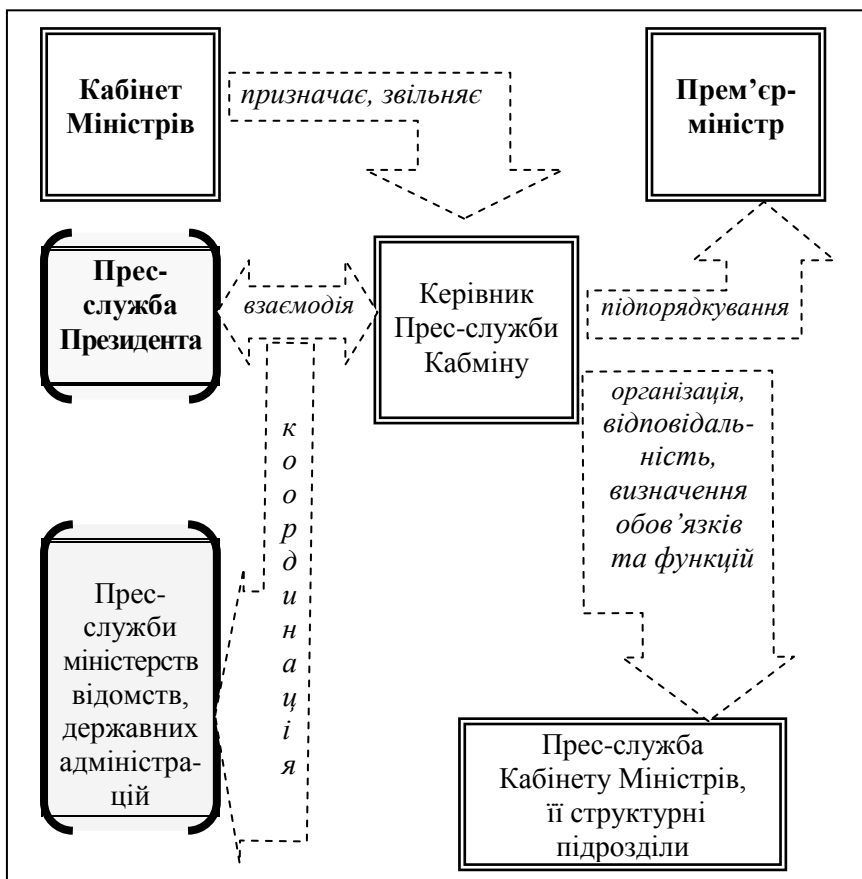


Рис. 2.2. Структура Прес-служби Кабміну України

Складено за: [24].

- Інформаційне забезпечення діяльності керівництва Кабміну.
- Підготовка та розповсюдження прес-релізів з актуальних соціальних та економічних проблем.
- Інформаційний супровід засідань Кабінету Міністрів, нарад, які проводяться керівництвом уряду, а також роботи офіційних

- урядових делегацій України, що виїжджають за кордон з візитом або для участі в міжнародних форумах.
- Участь в інформаційному висвітленні міжнародних заходів, організованих Кабінетом Міністрів.
  - Забезпечення виготовлення фото- та відеопродукції для використання її в офіційній діяльності Прес-служби, підготовка й організація спеціальних урядових відеопрограм.
  - Організація та підготовка інтерв'ю, коментарів членів уряду України, керівників органів державної виконавчої влади з широкого кола питань соціально-економічної політики для центральних, регіональних та зарубіжних засобів масової інформації.
  - Запобігання спробам спотворити офіційну позицію уряду в засобах масової інформації.
  - Проведення прес-конференцій, брифінгів, зустрічей керівництва уряду (із залученням керівників міністерств та відомств) із представниками преси.
  - Взаємодія з регіональними засобами масової інформації з метою всебічного й об'єктивного висвітлення перебігу проведення соціально-економічних реформ.
  - Надання допомоги представникам українських та зарубіжних ЗМІ в їх роботі з підготовки матеріалів про діяльність Кабміну, соціально-економічну ситуацію в державі, реалізацію внутрішньої та зовнішньої політики.
  - Підтримання робочих контактів із головними редакторами українських газет і журналів, керівниками телерадіокомпаній, інформаційних агентств, а також корпунктами зарубіжних засобів масової інформації, акредитованих в Україні.
  - Забезпечення у взаємодії з міністерствами та відомствами підготовки та розповсюдження довідкових, інформаційних, аналітичних і рекламних матеріалів, фото- і відеоінформації про Україну, державні та недержавні підприємства, організації.
  - Оперативний огляд матеріалів (передач) ЗМІ й підготовка експрес-аналізу (дайджестів) матеріалів преси, радіо та телебачення для ознайомлення з ними Прем'єр-міністра, віце-прем'єрів та міністрів Кабміну.

- Аналіз висвітлення ЗМІ діяльності уряду, соціально-економічного становища в країні, внутрішньої та зовнішньої політики держави.
- Періодична підготовка аналітичних звітів про висвітлення діяльності уряду регіональними друкованими та електронними ЗМІ.
- Створення інформаційного банку даних, фото- та відеотеки, що відображають хід соціально-економічних реформ і діяльність уряду України, формування фотовідеоархіву.
- Координація взаємодії з Прес-службою Президента України інформаційно-аналітичної діяльності прес-служб міністерств, відомств, державних адміністрацій щодо реалізації законодавчих актів, указів Президента України, постанов Кабміну [24].

Деякі фахівці вважають „повторним винайденням демократії” поєднання глобалізації та місцевої автономії, яке змінить усю сутність державного управління [25]. В умовах глобалізації, коли однозначно буде зменшуватися роль національних держав в управлінні національними суспільствами, одночасно без сумніву буде зростати роль та значення регіональних і місцевих управлінських структур. Такий „перерозподіл влади” підвищує вимоги до останніх і потребує від них застосування демократичних форм діяльності. На наш погляд, саме регіональна влада в першу чергу „має навчитися вести конструктивний діалог з інститутами громадянського суспільства, перейняти досвід країн зрілої демократії... Дії влади мають стати більш відкритими і прозорими для громадськості. Це сприятиме подоланню відчуження між суспільством і владою, успадкованого від нашого недалекого минулого” [26].

Саме тому регіональна та місцева влада також надає важливе значення розвитку комунікацій з громадськістю. У главі 2 першого розділу вже йшла мова про законодавче вирішення проблеми транспарентності української влади на різних її рівнях. Це означає, що правовими засобами закладений певний механізм, який забезпечує прозорість діяльності регіональних та місцевих органів влади для структур вищого рівня та органів місцевого самоврядування. Зрозуміло, без цього демократична система

існувати не може, проте цього явно недостатньо. Крім відкритості регіональної влади для контролю і взаємодії з іншими владними структурами, необхідно забезпечити і прозорість її дій для широких кіл громадськості, заради яких фактично вона і виконує свої функції. Вирішенню останнього завдання певним чином сприяють: прозорість дій посадовців та владних підрозділів у взаємодії з представниками бізнесу та комерційними структурами; відкритість засідань органів регіональної влади та управління, їх комісій, різноманітних консультативних структур для журналістів та представників різних груп громадськості; відкритість документів органів регіональної влади та управління для журналістів та представників різних груп громадськості; звітування регіональних органів про прийняті рішення, програми діяльності та виконання відповідних бюджетів та програм; висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування засобами масової інформації; розвиток на рівні регіональної влади так званого електронного врядування.

У регіональних та місцевих установах стратегічні та тактичні комунікації можуть об'єднуватися в рамках одного підрозділу. Наприклад, у Рівненській обласній державній адміністрації довгий час існувала фактично одна структура, що виконувала функції зв'язків із громадськістю, – інформаційно-аналітичний відділ, у якому працювало всього кілька чоловік. Начальник інформаційно-аналітичного відділу одночасно виконував обов'язки прес-секретаря голови обласної державної адміністрації. На наш погляд, незважаючи на „стратегічну” назву, цей орган мав все ж таки „тактичний” характер. У міськвиконкомі прес-секретар поєднує прес-посередницькі функції з деякими іншими, а інформаційно-аналітичною діяльністю займаються працівники кількох інших відділів; окремого підрозділу, який займався б стратегічними комунікаціями, тут поки що немає. Проте вже зараз можна бачити, що і в Рівненській, і в інших областях в органах державної влади та управління формуються як тактичні, так і стратегічні комунікації. Це важливе зрушення, що має позитивно вплинути на формування прозорої системи регіональної влади.

Важливе значення мають служби зв'язків з громадськістю не лише в діяльності органів влади та управління загального значення, а й у діяльності таких органів влади, як поліція (міліція),



Служба безпеки, армія. Вони не можуть успішно функціонувати, якщо не будуть отримувати підтримки з боку населення, якщо в громадській думці не буде сформовано їхнього позитивного іміджу. У той же час, як зазначають фахівці, при всіх розбіжностях політичних поглядів і систем державного устрою, своєрідності менталітетів і непорушності суверенітетів – неповага до поліції (міліції, жандармерії, варті тощо) споріднює населення різних епох і континентів. Це означає, що дуже важливим завданням було і залишається вирівнювання (коректування) іміджу правоохоронних органів.

Можна погодитися с думкою Г.Почепцова, який вважає, що основними завданнями в галузі зв'язків з громадськістю Міністерства оборони повинні бути: робота з допризовниками, метою якої повинно бути зменшення кількості відмов від служби в армії; формування позитивного іміджу армії в цілому; реформи в армії та уявлення про армію як про сильну бойову одиницю з єдиним командуванням; лобювання армійських інтересів; формування позитивного іміджу самого міністра [27]. Крім того, думається, що подібні завдання повинні вирішувати не лише центральні установи, а й регіональні та місцеві їх представництва, служби зв'язків з громадськістю військових підрозділів країни.

Спеціалізовані структурні підрозділи зв'язків з громадськістю мають і інші силові структури держави, зокрема Міністерство юстиції, управління цього міністерства в областях. І якщо у нас служби зв'язків з громадськістю органів внутрішніх справ лише починають працювати, деякі інші країни накопичили у цій галузі значний позитивний досвід. Так, Т.Клеймихіна наводить приклади того, як завдання формування позитивного іміджу поліції вирішується у США. Вона пише: „У пересічного демократичного американця з'явилося багато приводів займати позицію не „проти поліції”, а підтримувати її. Бо саме завдяки розумно спланованому інформаційному потоку, тонкій мотивації люди змушені вирішувати якісь завдання разом з правоохоронними органами”.

Серед найбільш відомих PR-акцій – інформаційне забезпечення програми захисту свідків. Прийняттю цієї програми передувала широка дискусія. „Преса наводила найвідоміші факти, юристи змагалися в тлумаченні законів, термінів, були зняті фільми, у ток-шоу виступали десятки живих людей, що зіткнулися

з проблемою свідчити”. Так народилася програма захисту свідків та її „всенародне схвалення”. „Головний наслідок – той, хто вніс частину своєї праці у спільну справу, уже не стане засуджувати її цілком. Перше PR-щеплення зроблено”.

Аналогічно була інформаційно забезпечена і поправка до закону про злочинців, що відбули покарання, і про доноси. І тут „сценарій був типовим: обговорення у засобах масової інформації, гарячі суперечки в сім’ях і на роботі, зважування „за” і „проти” – американці говорять разом і однією мовою зі своєю власною поліцією. Далі приймається поправка до закону. Виникає гордість за спільне досягнення: „Ми побачили проблему, а вони допомогли нам її вирішити” [28].

## Примітки до глави 2

<sup>1</sup> На наш погляд, поняття „владні комунікації” (так само як владні паблік рилейшнз) необхідно ввести замість поняття „урядові” комунікації, яке широко використовується у вітчизняній літературі. Це пояснюється наявністю широкого кола різноманітних політичних комунікацій, які розрізняються за особливостями суб’єктів, що їх здійснюють. Вживання терміна „урядові комунікації”, як нам здається, можливо лише до комунікацій однієї гілки влади – виконавчої, яка пов’язана головним чином з урядом та інституціями, що підпорядковані йому, інакше поза увагою залишаються такі суб’єкти, як законодавча та судова влада, партії, лобістські групи, без яких політичні комунікації уявити сьогодні неможливо.

<sup>2</sup> Наприклад, італійське PR-агентство OPERA виграло контракт у тендері, що був організований міністерством фінансів Італії на проведення роботи зі здійснення PR та інформаційної підтримки введення єдиної валюти – євро (Советник, 2001, №6, с. 61).

## Література до глави 2

1. Michael I. The politics of secrecy. – Harmondsworth: Penguin books, 1982 – P. 7.
2. Хемпсон Кит Правительство Великобритании. Координация связей с общественностью. – <http://www.polit.spb.ru/art.php3?rub=228&id=10867>.
3. Lazarsfeld Paul, Berelson Bernard and Gaudet Hazel. The people’s choice. – New York: Columbia University Press, 1968. – P. 148, 151.
4. Agranoff Robert. The new style in election campaigns. – Boston: Holbrook, 1976. – P. 6.

5. Blumenthal Sidney. The permanent campaign. – Boston: Beacon Press, 1980. – P. 12.
6. Цит. за: Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. – С. 427.
7. Plevnik D. Informacija je komunikacije. – Zagreb: Informatika i drustvo, 1986. – 129s.
8. Честара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и каждого /Пер. с англ. Л.Бесковой. – М.: Агентство „ФАИР”, Информпресс+, 1999. – 336 с.
9. Masnamara Jim R. An International Perspective On Priority Issues In Public Relations. International Public Relations Association. World Congress, Cairo, 14 November, 2002. – <http://www.ipranet.org>.
10. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М.: РАГС, 2001. – С. 50.
11. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – Санкт-Петербург: ТОО ТК „Петрополис”, 1995. – С. 14.
12. Траверс-Хили Т. Паблик рилейшнз и пропаганда – сравнение ценностей //PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика /Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа „ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2002. – С.41.
13. Матвейчев О.А. PR-“образование”. Шанс открыть „широко закрытые глаза”. – <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/PR.doc>.
14. Меморандум – <http://www.pnews/magazine/archive/>.
15. Санистебан Л.С. Основы политической науки. – М.: МП, „Владан”, 1992. – С. 14.
16. Там само. – С. 66.
17. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю. – С. 87.
18. Амелин В.Н. Социология политики. – М.:Изд-во Московского университета, 1992. – С. 54.
19. Санистебан Л.С. Основы политической науки. – С. 101-102.
20. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – С. 30.
21. Проект Концепції формування та функціонування системи органів державної влади та органів місцевого самоврядування. – [http://www.stc.gov.ua/\\_info/informsystem.html](http://www.stc.gov.ua/_info/informsystem.html).
22. Советник, 2000, №9, с.67.
23. Положення про Головне управління інформаційної політики Адміністрації Президента України. Затверджене розпорядженням голови Адміністрації Президента України 7.10.2002 року № 60 – [http://www.stateauthority/authofstate/prezidlist/prezidentadmin/inform\\_politic](http://www.stateauthority/authofstate/prezidlist/prezidentadmin/inform_politic).

24. Положення про Прес-службу Кабінету Міністрів України (13.06.96). Затверджене розпорядженням Кабміну від 13.06.1996 року № 400-р. – <http://www.kmu.gov.ua>.
25. Електронний уряд – необхідне чітке бачення питання //Інформаційне суспільство, випуск 3. – К.: Британська Рада, 2001. – С. 5.
26. Концепція реформування політичної системи України. Проект. – К: Полюс, 2001.– С. 24-25.
27. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Р.: Волинські обереги, 1999. – С. 183.
28. Клеймихина Т. Дядя Степа – полисмен //Рекламное измерение. – 1997. – №4. – С. 10-11.

## РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЇ ВЛАДНИХ КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

### *Глава 1. PR-засоби в роботі владних інституцій*

#### **1. Медіа-комунікації як засіб „відкриття” влади громадськості**

Для забезпечення відкритості владних інституцій та прозорості їх діяльності можуть застосовуватися різноманітні прийоми та засоби комунікацій з громадськістю. Хоча комунікація як обмін інформацією детермінується потребами і інтересами громадськості, а не нав'язується політичною елітою, влада прагне застосовувати ті засоби та прийоми, які можуть бути найбільш ефективними для отримання довіри та підтримки з боку суспільства. Ефективність PR-засобів вимірюється по-різному, проте головним є те, наскільки привертається увага громадськості до діяльності владних інституцій. Якщо захід не здатний виконати цього завдання, значить, він не вартий витрат часу та коштів, звертатися до нього немає сенсу.

Зрозуміло, що досвідчені PR-мени не задовольняються окремими прийомами та засобами комунікацій з громадськістю, вони прагнуть здійснити кампанію комунікацій з громадськістю, тобто сукупність заходів, які об'єднані єдиною метою, спрямовані на чітко визначені верстви громадськості та скоординовані у просторі та часі. PR-кампанія може бути короткочасною чи довготривалою, у першому випадку можливе застосування одного з засобів комунікації з громадськістю, у другому – це сполучення різноманітних заходів.

Владні структури різних країн для забезпечення гармонійних відносин з громадськістю і формування відкритого суспільства на національному, регіональному та місцевому рівнях застосовують великий перелік прийомів та засобів. Деякі з них повторюються досить часто і в багатьох країнах, інші мають менші можливості застосування в політичній сфері або використовуються лише у деяких країнах світу.

Найбільш поширеним і відомим навіть тим, хто далекий від влади та проблем комунікацій з громадськістю, засобом є прес-

конференції та брифінги<sup>1</sup>, які можуть здійснюватися як на регулярній основі, так і на періодичній (коли виникне потреба передати важливу інформацію або проінформувати ЗМІ про ті чи інші події, пов'язані з діяльністю владних структур або громадянських інституцій).

Першими почали застосовувати для інформування громадськості про діяльність та рішення владних установ з допомогою прес-конференцій американські президенти. Вони фактично „інституціоналізували” взаємини преси та керівника держави, перетворивши прес-конференції в загальновизнаний офіційний канал політичного інформування. Для владних інституцій вони стали зручним механізмом впливу на громадську думку для підтримки політичного курсу. Для преси – це ефективне джерело інформації. І хоча в більшості країн світу під час прес-конференцій організатори нерідко відповідають на заздалегідь підготовлені запитання, така поведінка вважається нормальним явищем і не викликає проблем із засобами масової інформації, оскільки майже завжди залишається можливість задати „незручне”, але цікаве для журналіста запитання.

В Україні прес-конференції та брифінги активно застосовуються всіма гілками влади. У жовтні 2002 року був відкритий Прес-центр Президента України<sup>2</sup>, де будуть регулярно проводитися прес-конференції та брифінги для акредитованих журналістів українських і закордонних ЗМІ, які постійно висвітлюють діяльність Президента України. За повідомленням президентського сайту, програмою роботи прес-центру передбачені постійні прес-конференції Глави Адміністрації Президента України та керівників її структурних підрозділів. Вже у листопаді-грудні 2002 року тут була проведена прес-конференція Л.Кучми для представників засобів масової інформації щодо підбиття підсумків року, що минає; брифінги для представників ЗМІ Глави Адміністрації Президента В.Медведчука, керівника Головного управління з питань судової реформи і діяльності військових формувань та правоохоронних органів Миколи Білоконя, голови Державної служби експортного контролю України О.Легейди і начальника Управління контролю над озброєнням та військово-технічного співробітництва МЗС України А.Щерби в зв'язку зі звинуваченнями щодо причетності України

до продажу „Кольчуг” Іраку; голови правління Національної акціонерної компанії „Нафтогаз України”, заступник Держсекретаря Міністерства палива та енергетики України Ю.Бойко у зв’язку з ситуацією в паливно-енергетичному комплексі і питання створення газового консорціуму; Постійного представника Президента України у Верховній Раді України О.Задорожного, присвячений процесам, які сьогодні відбуваються в Україні, зокрема політичній реформі; секретаря Ради Національної безпеки України Є.Марчука, Посла України в Росії М.Білоблещого та заступника Держсекретаря Міністерства охорони здоров’я А.Картиша, присвячений ходу реалізації заходів, здійснюваних українською владою в зв’язку з подіями у Москві”[2].

Не менш поширеним засобом „відкриття” влади громадськості є більш простий, але досить ефективний засіб – розсилання прес-релізів<sup>3</sup> та інших інформаційних матеріалів (текстів виступів керівників держави, текстів законів, указів, розпоряджень та інших документів, що приймаються відповідними органами влади та управління). Обов’язкове поширення офіційної інформації владними інституціями передбачено низкою законів. Зокрема Закон України „Про інформацію” (ст. 21) розглядає інформацію державних органів та органів місцевого та регіонального самоврядування як окремий вид інформації. Він передбачає, що така інформація доводиться до відома громадськості шляхом опублікування її в офіційних або інших друкованих виданнях, оголошення через аудіовізуальні засоби, поширення інформаційними службами відповідних державних органів, безпосередньо доведенням до зацікавлених осіб [3]. Інший закон України – „Про телебачення і радіомовлення” – передбачає можливість поширення офіційних повідомлень органів державної влади та управління з допомогою державних телерадіостанцій (ст.27) [4].

Зрозуміло, що не вся інформація, яка стосується органів влади та управління, є офіційною. Повідомлення про діяльність посадових осіб владних інституцій, особливо їхніх керівників, відпочинок, неформальні зустрічі, відвідування культурних закладів не є керівництвом до дії, проте є засобом інформування громадськості про політичну еліту, без якого її зв’язки з

громадськістю були б неповними і недостатніми. І тут особливу роль відіграють прес-релізи, які поширюються не лише в контрольовані засоби масової інформації, а в комерційні та громадські. Сьогодні найоперативнішим джерелом прес-релізів стали сайти державних установ різного рівня, де вони розміщуються відразу після події і звідси не лише потрапляють в інші ЗМІ, а й стають безпосередньо доступними громадськості, що має доступ до Інтернету.

Враховуючи сприятливі можливості безпосереднього впливу на лідерів думок, владні інституції здійснюють особисті зустрічі з журналістами та громадськістю відповідальних осіб державних органів, керівників політичних партій та працівників відповідних служб PR (найбільш поширені систематичні зустрічі з журналістами прес-секретарів перших керівників держави та її інституцій), особисті прийоми керівників державних установ. В Україні досить регулярними стали такі зустрічі керівників держави та місцевих адміністрацій з головними редакторами газет, з представниками ЗМІ і навіть з окремими журналістами.

Досить поширеним засобом комунікацій з громадськістю є виступи представників політичної еліти та вищих ланок бюрократії на радіо та телебаченні. Із зверненнями до народу виступають президенти, прем'єр-міністри (це можуть бути вітальні промови з приводу святкових дат, подій, слова співчуття під час трагедій тощо). Успіх мають діалоги в прямому ефірі спеціалістів та керівників державних установ. Такі виступи, як і особисті зустрічі з журналістами та громадськістю з приводу діяльності державних установ та організацій, сприяють встановленню контактів та довірливих відносин між владою та громадянами, персоніфікують політичні комунікації, що сприяє їхній ефективності.

Для того, щоб мати необмежені можливості для впливу на громадськість органами влади та управління, політичними партіями та рухами, створюються власні ЗМІ. На думку американського політолога Д.Меррілла, в умовах, коли люди повинні отримувати максимум інформації та мати доступ до найбільшої кількості різних поглядів, було б логічно, щоб уряд мав власні канали для висловлювання своєї думки. Насправді уряд, можливо, повинен бути відповідальним за надання людям



інформації прямо, а не через упереджений та викривлений фільтр засобів масової інформації. ЗМІ та влада не є противниками, у крайньому разі вони не повинні бути ними. У певний час, при певних обставинах деякі ЗМІ можуть протистояти владі з конкретних питань, проте постійна опозиція їй не лише не корисна для країни, але й шкодить основам вільної та самовизначеної преси [5].

Наявність власної газети чи журналу – важливий засіб систематичного та своєчасного інформування громадськості, проте дуже часто він перетворюється на засіб пропаганди ідей та політики власника. І коли йдеться про політичну партію та рух, цьому можна знайти виправдання – адже однією з головних цілей, заради реалізації якої й створюється партія, є агрегація та виявлення певних інтересів. У випадку заснування газети державною установою це неприпустимо. У той же час спеціалісти відзначають, що нині розвинуті держави є найбільшими виробниками інформації. Що стосується України, то тут частка недержавної преси є досить високою – 55,3%, а заснованих державними органами друкованих видань – 8,9%. Вважають, що такий рівень присутності держави на ринку друкованих ЗМІ не відповідає досвіду розвинутих демократичних країн, бо створює потенційні можливості для маніпулювання масовою свідомістю. Існує думка, що в демократичних суспільствах державні органи, як правило, виступають засновниками не масових газет або журналів, а спеціальних інформаційних бюлетенів, у яких висвітлюється їхня діяльність. За деякими даними, наприклад, у Польщі фактично залишилася єдина державна газета „Polska Zbrojnia” [6].

Державні ЗМІ повинні існувати як громадська служба, котра служить усім громадянам. Існує думка, що вони є не лише засобами зв'язку з громадськістю державних установ та організацій. Їхня функція полягає і в тому, щоб допомогти громадськості зрозуміти суспільство та діяльність владних структур. А тому основне призначення ЗМІ – бути корисними широким колам громадськості, а не виступати представниками окремих індивідуальних або групових інтересів. Досить вдало виконує це призначення рівненська міська газета „Сім днів”, заснована Рівненською міською радою. Контент-аналіз місцевих газет, проведений восени 2002 року<sup>4</sup>, показав що найбільше

публікацій, присвячених подіям у місті та діяльності місцевої влади, припадає на видання міської ради та міськвиконкому – газету „Сім днів”. Зокрема, за період з 1 липня по 1 листопада 2002 року про всі комісії міської ради інформували лише публікації газети „Сім днів”, в окремих публікаціях „Рівне вечірне” та „Рівне-ракурс” згадувалися комісії з охорони здоров’я, материнства та соціального захисту населення, в газеті „ОГО” – комісія з питань архітектури, будівництва та землевпорядкування. Усі інші газети взагалі не містили інформації про комісії міської ради.

Деяко кращими були справи щодо інформування про діяльність фракцій, що діють у міській раді – „Наше місто” та „Наша Україна”. За досліджуваний період більшість місцевих видань висвітлювали їхню діяльність у позитивному чи негативному ракурсі, зокрема, найбільше інформації було подано газетами „Рівне вечірне” (33,3%), „ОГО” (25,9%). До речі, такі газети, як „Панорама”, „Вільне слово” та „Вісті Рівненщини” взагалі не інформували про роботу фракцій міської ради, хоча дві останні належать обласним інституціям влади.

Важливе значення, як відомо, у діяльності підрозділів комунікацій з громадськістю регіональних та місцевих владних інституцій має висвітлення подій за участю керівників місцевої влади та заходів, проведених міською владою. Знову ж таки найбільше уваги висвітленню подій, які відбуваються в місті з ініціативи місцевої влади, приділила газета, що є органом міської ради та міськвиконкому: газета „Сім днів” за вказаний період висвітлила у своїх публікаціях 28 із 30 подій, які відбулися в місті. При цьому всі матеріали подавалися в нейтральних тонах, 18 із них були візуалізовані, супроводжувалися фотографіями з місця подій. Інші ЗМІ або обмежилися інформуванням лише про окремі події, або взагалі ігнорували заходи, що відбувалися у місті.

На рис. 3.1 наведені дані щодо трьох видань різної форми власності (газети міської ради та міськвиконкому „Сім днів”, комерційної „Рівне вечірне” та політичної партії „Волинь”). Вони свідчать про можливість контрольованих видань міської влади і небажання комерційних видань та ЗМІ політичних партій займатися інформуванням населення з питань діяльності міської влади. Думається, що у разі розміщення платних матеріалів ситуація могла бути більш сприятливою, проте якихось гарантій

щодо обов'язкової публікації подібної інформації скоріше за все не було б.

*Висвітлення подій за участю керівників міської влади та заходів, проведених міською владою, в місцевих газетах різної форми власності*

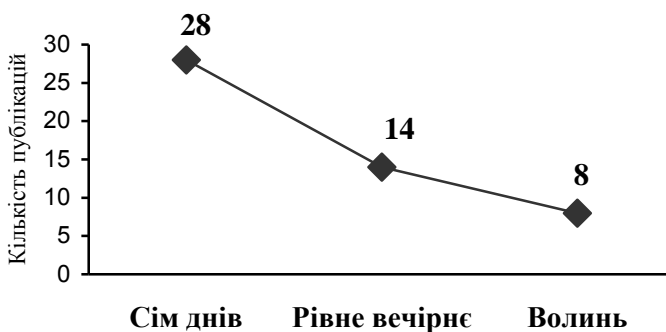


Рис. 3.1.

Ще більш вражаюча картина виявилася при аналізі висвітлення рішень міської влади, прийнятих у зазначений період. Рішення міської ради та розпорядження голови подавалися лише в контрольованому міською владою виданні – газеті „Сім днів”, у якій було подано повний текст десяти рішень, про три рішення лише згадувалося. Усі інші видання жодного рядка не присвятили цим рішенням.

Проведений аналіз свідчить, що найкраще забезпечують інформування про події та рішення міської влади засновані нею видання. І хоча фінансування власного ЗМІ, можливо, потребує немалих коштів, проте мета в даному випадку виправдовує засоби.

Владні структури досить часто створюють спеціальні інформаційні програми, зорієнтовані на висвітлення діяльності тих чи інших державних установ та політичних партій. Наприклад, у м. Рівному органи міської влади у свій час започаткували інформаційні програми на місцевому телебаченні та радіо:

програма „Місто” на телебаченні й „Новини обласного центру” на обласному радіо, зараз на телебаченні міста існують програми „День” і „Тиждень”. Вони інформують громадськість про новини міста, подають необхідну офіційну інформацію, оголошення, повідомлення, що надходять від різних структурних підрозділів виконкому, розповідають про роботу й проблеми міських закладів охорони здоров’я, освіти, культури, роботу міського транспорту та комунальних служб. Ці програми інформують мешканців міста про важливі громадсько-політичні та культурно-мистецькі заходи, містять коментарі та роз’яснення спеціалістів з широкого кола питань. У них беруть участь керівники департаментів та відділів виконкому, які розповідають про роботу своїх підрозділів, наявні проблемні питання, роз’яснюють необхідність тих чи інших рішень.

Указом Президента України ще в 1995 році було передбачено створення спеціальних інформаційних програм щодо діяльності Фонду державного майна України та інших виконавчих органів, які беруть участь у процесах приватизації державного майна. Державний комітет телебачення та радіомовлення був зобов’язаний створити на каналі Національної телерадіокомпанії програму „Зі щоденника реформ” та щоденну програму, яка б висвітлювала хід приватизації в Україні, на каналах державних телерадіокомпаній спеціальні інформаційні випуски про об’єкти, що підлягають приватизації. Були передбачені й деякі інші спеціальні заходи щодо забезпечення гласності приватизації державного майна.

PR-засобом, що застосовується владними установами, є й організація візитів журналістів у державні установи та організації (своєрідні „дні відкритих дверей”), коли для них готуються спеціальні програми ознайомлення з діяльністю установи, її працівниками та програмами діяльності. Різновидом такого засобу комунікації є акредитація журналістів при певних політичних інститутах.

## **2. Специфічні прийоми в системі політичних PR**

У практиці владних інституцій нашої країни досить поширеним засобом комунікацій з громадськістю є так звані звернення громадян до представників влади. У більшості органів

влади та управління створені спеціальні підрозділи, що допомагають керівникам опрацьовувати інформацію, отриману таким шляхом. В Адміністрації Президента, наприклад, існує Управління з питань звернень громадян, основними завданнями якого є забезпечення розгляду письмових звернень представників громадськості, що надійшли на адресу Президента, його Адміністрації, а також одержаних на особистому прийомі. Управління з питань звернень громадян опрацьовує звернення громадян і надсилає їх для розгляду до структурних підрозділів Адміністрації Президента, центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, прокуратури та суду відповідно до їх компетенції. Воно інформує Президента та Главу Адміністрації про кількість і зміст звернень громадян, вжитих щодо них заходів, а також повідомляє громадян про результати розгляду в Управлінні з питань звернень громадян їхніх пропозицій, заяв і скарг. За повідомленням цієї структури, протягом 2002 року на адресу Президента України надійшло 98,6 тис. пропозицій, заяв і скарг громадян, що на 4,7 тис. (4,6%) менше, ніж у попередньому році [7].

Важливе значення для здійснення комунікацій з громадськістю в політичній сфері має політична реклама. Політичну рекламу можна розглядати як певні образотворчі засоби (відео- та аудіоматеріали, гасла, плакати тощо) або спеціалізовані технології, які доводять до відома громадськості сприятливу інформацію про політичних акторів та їхню діяльність і сприяють формуванню позитивного іміджу як основи довіри до них та підтримки з боку громадськості [8].

Носіями політичної реклами можуть бути найрізноманітніші засоби, зокрема власні засоби масової інформації політичних суб'єктів; платні місця в комерційних ЗМІ; сторінки в Інтернеті; зовнішня реклама (стенди, вітрини, транспаранти); друківані матеріали (плакати, листівки, календарі, брошури, бюлетені, наклейки, значки); аудіо- та відеоролики для державних і комерційних телерадіоустанов; інституційна політична реклама (заснування громадських фондів, здійснення благодійних проєктів); оригінальні носії – газон (гасло партії, виконане квітами), надувна кулька (майка, шапка тощо) з портретом політичного діяча.

Основні цілі політичної реклами: емоційний вплив на аудиторію, залучення певних аудиторій на бік конкретних політичних сил, формування необхідного іміджу політичних сил та лідерів. Основними завданнями політичної реклами вважаються: спрощене і контрастне вираження провідних політичних подій та процесів; лаконічне, емоційне та оригінальне вираження певної політичної платформи; формування та введення у масову свідомість певного уявлення про політичні структури та їхніх лідерів; створення у людей певного психологічного настрою, що зумовлює необхідні вектори симпатій та дій цих людей.

Для підвищення ефективності зв'язків з громадськістю владні інституції ініціюють створення спеціалізованих інституцій, які займаються налагодженням контактів з громадськістю. Цікавий досвід має Волинь. Тут був створений „Інформаційно-аналітичний центр „Луцьк”, засновником якого став виконком Луцької міської ради. Він має на меті глибоке, всебічне та об'єктивне висвітлення економічного, політичного, соціального й культурного життя обласного центру в засобах масової інформації. Центр здійснює такі види діяльності: збір, аналіз і розповсюдження інформативного матеріалу через засоби масової інформації; соціологічні дослідження та громадське опитування населення; створення аналітичних теле- та радіопрограм; залучення друкованих видань до роботи в Центрі; організація роботи прес-клубу; проведення прес-конференцій, круглих столів, ток-шоу, прямих ефірів; проведення молодіжних програм; інформаційне забезпечення роботи виконкому.

По суті, Центр є посередником між місцевою владою та ЗМІ. Виконуючи функції банку інформації для надання її на розгляд громадськості, він відіграє велику роль у формуванні іміджу міської влади: збирає, аналізує та обробляє інформацію, надаючи їй потрібного вигляду; сортує інформацію за ступенем необхідності її опублікування; створює телепрограми тощо. Враховуючи „болючість” проблем житлово-комунального комплексу, Центр значну увагу приділяє тому, щоб зробити його діяльність прозорою і відкритою для громадськості. Основними каналами донесення до громадськості інформації про основні проблеми й перспективи розвитку галузі є:

- Офіційний веб-портал у системі Інтернет ([www.Lutsk.ua](http://www.Lutsk.ua)), на сторінках якого в стаціонарній частині описуються основні напрями роботи, функції та пріоритетні програми управління житлово-комунального господарства міськвиконкому (розділ „Структура міськвиконкому. Управління житлово-комунального господарства”), дається короткий опис усіх комунальних служб міста (розділ „Міська довідка”), контактні телефони відповідних служб. На сторінках цього ж сайту в розділі „Оперативні новини” щоденно в режимі on-line подається інформація про хід виконання міських програм у короткому викладі (новинного характеру) та розгорнутому – аналітичний матеріал. Серед основних тем, які дуже жваво обговорюються в оперативному розділі, в різні часи були ліквідація заборгованості населення міста за комунальні платежі, проведення робіт із благоустрою тощо. Сюжети цього розділу стають основою для радіо- і телепрограм луцьких журналістів, газетних публікацій регіональної преси, котрі є постійними відвідувачами сайту.
- Регулярним є проведення засідань прес-клубу міськвиконкому, на яких обговорюються злободенні питання життя територіальної громади. Поряд з іншими темами присутня житлово-комунальна. Зокрема, доводяться програми благоустрою міста. До обговорення планів залучають журналістів, керівників відповідних служб та мешканців міста.
- Щотижня готуються прес-релізи оперативних нарад міськвиконкому для всіх засобів масової інформації, які містять анонс подій і заходів виконкому на наступний тиждень, що сприяє залученню журналістів до участі в них. Зручність такої форми зумовлена особливостями виходу регіональних друкованих ЗМІ. Значна частина інформації стосується житлово-комунальної теми.
- Значний обсяг роботи припадає на створення й реалізацію медіа-планів з окремих найвагоміших проблем. У свій час, коли рівень плати за спожиті комунальні послуги й енергоносії був надзвичайно низьким, було підготовлено медіа-план під умовною назвою „ЖКП” (житлово-комунальні платежі). Він мав на меті проведення роз’яснювальної роботи серед

населення. Після реалізації цього плану рівень поточних проплат становив 82%, пізніше він збільшився до 115%.

- Підготовка відеосюжетів має подієвий характер. Основою для їх створення стають результати перевірок санітарного стану міських об'єктів, одержані в ході рейдів муніципальної дружини факти недотримання норм екологічного законодавства, наради „по гарячих слідах” з керівниками підприємств, установ та організацій, проведення днів довкілля, тощо. Відеосюжети трансюються в новинах місцевих телеканалів.
- Темати журналістських розслідувань іноді стають повідомлення мешканців міста за номером „гарячої лінії міського голови”. Більше половини скарг та пропозицій лучан припадає на роботу житлово-комунального господарства. У роботі зі скаргами і терміновими повідомленнями мешканців Луцька налагоджена тісна співпраця зі службою оперативного реагування міськвиконкому<sup>5</sup>.

Незамінним інструментом зв'язків влади з громадськістю останнім часом стали веб-сайти державних установ різного рівня. Вони можуть розглядатися тепер як органічна складова електронного врядування, що фактично отримало розвиток у більшості країн світу. І хоча сьогодні різні держави досягли різного ступеня розвитку електронного уряду, він має перспективу подальшого поширення не лише на національні уряди, а й на систему глобального управління.

У 2001 році міжнародна консалтингова організація „Accenture” провела дослідження стану електронних державних служб у 22-х країнах світу. Було визначено чотири якісні рівні розвитку владних електронних послуг і відповідно до них чотири групи країн, які відрізняються рівнем їх розвитку (див. таблицю 3.1). Друга група відстає від лідерів за рівнем надання послуг та простотою адміністративних процедур. Третя – крім цього, має також недостатньо амбіційні плани, комплексність послуг і замало уваги до сучасних методів їх надання.



Таблиця 3.1

**Рівень розвитку владних електронних послуг  
у 22 країнах світу**

<b>№ п/п</b>	<b>Рівень розвитку владних електронних послуг</b>	<b>Загальна характеристика рівня розвитку</b>	<b>Країни відповідної групи</b>
1.	<i>Рівень інноваційного розвитку</i>	Велика кількість та високий рівень розвитку владних мережевих послуг	Канада, Сингапур, США
2.	<i>Рівень високих очікувань</i>	Початок періоду інтенсивного розвитку електронного врядування	Норвегія, Австралія, Фінляндія, Нідерланди, Великобританія
3.	<i>Рівень помірного зростання</i>	Достатньо широка репрезентованість владних структур у мережі, але вони потребують удосконалення як самих послуг, так і способів їх надання	Нова Зеландія, Гонконг, Франція, Іспанія, Ірландія, Португалія, Німеччина, Бельгія
4.	<i>Рівень створення основ електронного врядування</i>	Недостатня присутність владних інституцій у мережі, великі невикористані можливості	Бразилія, Італія, Малайзія, Мексика, ПАР, Японія

Складено за: [9].

У напрямі створення електронного уряду робимо перші кроки і ми. Створено сайт Кабінету Міністрів та Верховної Ради України [10]. За даними офіційного сайту Кабінету Міністрів України ([www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)) з 16 Міністерств 14 та з 17 Державних Комітетів 11 мають свої сайти в мережі Інтернет. У серпні 2002 року розпочато діяльність офіційного Інтернет-представництва Президента України [11]. Також вже створено (деякі найближчим часом будуть створені) презентаційні сторінки різних структурних підрозділів Адміністрації Президента. Мають власні Інтернет-

сторінки обласні державні адміністрації та органи місцевого самоврядування. Проводяться перші „зустрічі” з громадськістю в Інтернеті. Так, у вересні 2002 року відбулася Інтернет-конференція Президента України, яка транслювалася у форматах Real-Video та Real-Audio, а також у текстовому форматі. Під час конференції Президент відповів на понад 20 запитань користувачів Інтернету в режимі реального часу за такими темами: Інтернет, наступність влади, відкритість влади, Збройні сили і особисті запитання. У форматі Real-Video за перебігом Інтернет-конференції спостерігали 788 відвідувачів; у текстовому форматі - 1291. Всього на адресу Президента надійшло 731 запитання: 270 з яких – до початку Інтернет-конференції і 461 - впродовж конференції<sup>6</sup> [12].

Для здійснення комунікацій політичної еліти та громадськості можуть бути використані й деякі специфічні форми та методи. Зокрема, у США застосовуються деякі специфічні форми парламентських комунікацій [13], які з часом тією чи іншою мірою можуть увійти в практику комунікацій з громадськістю України.

Своєрідною формою встановлення зв'язків з таким владним інститутом США, як Конгрес, є специфічно американське явище – стажування (інститут стажерів). У межах Програми науково-технічних помічників Конгресу Американська асоціація сприяння розвитку науки за свій рахунок направляє наукових працівників у Конгрес терміном на один рік для здійснення консультативної допомоги депутатам під час вирішення питань науково-технічної політики. Основні цілі такої програми:

- забезпечити апарат Конгресу спеціалістами, які добре орієнтуються в питаннях науки і техніки, і підвищити тим самим рівень розгляду та рішення в парламенті науково-технічних проблем;
- створити групу вчених (інженерів), які добре вивчили парламентські механізми і здатні повернутися в наукове товариство, зміцнити його можливості впливати на політичні рішення держави;
- наочно ознайомити апарат Конгресу і депутатів з психологією та манерою мислення вчених та інженерів шляхом вирішення перерахованих вище завдань;

- забезпечити різним науковим і технічним організаціям та співтовариствам більш ефективний доступ до Конгресу та повідомлення йому своєї думки з тих чи інших проблем.

Виходячи з цих цілей, спеціалісти, яких направили наукові асоціації, проходять двотижневі інтенсивні курси „парламентської науки” – ознайомлюються з правилами Конгресу, механізмом його роботи, взаємодією з урядом та громадськістю, допоміжними науково-інформаційними службами. Курси проходять у першій половині вересня. Потім, залежно від спеціальності й потреб того чи іншого комітету чи підкомітету, депутата, ці фахівці долучаються до діяльності останніх і протягом року працюють як додаткові штатні працівники. Конгрес за їхню допомогу не платить, оскільки спеціалісти отримують заробітну платню від асоціацій, які їх направили. Коли рік закінчується, стажери можуть перейти у штат помічників або повернутися на своє місце роботи – в університет, фірму, дослідницький центр, збагачені знаннями „механіки” та широкими особистими знайомствами з парламентарями та працівниками апарату Конгресу. Вважають, що в обох випадках виграє і Конгрес, і наукове співтовариство, формується їхня постійна різнопланова взаємодія.

Слухання в комітетах та підкомітетах парламенту – це ще один специфічний засіб встановлення зв’язків з громадськістю, що використовується у практиці роботи парламентаріїв. Чому слухання, які, на перший погляд, є формою діяльності представницьких органів, можна розглядати як засіб комунікацій з громадськістю? Вважаємо, це пов’язано з тим, що для участі у слуханнях запрошують представників різних кіл громадськості: науковців, працівників урядових структур, функціонерів політичних партій та громадських організацій, консультантів-практиків та ін. Такі слухання можуть проводитися не лише у стінах парламентів, але й „на чужій території” – на підприємствах, в установах, периферійних районах країни. На думку фахівців, „як форма отримання та обміну інформації слухання мають дуже високу ефективність у першу чергу завдяки своїй гнучкості – їх легко варіювати за часом, тривалістю, складом учасників, проблематикою та іншими параметрами. Вони є також зручним постійним каналом контактів парламентарів із зовнішнім світом. На відміну від інституту стажерів, слухання не належать до числа

специфічних американських феноменів, вони широко застосовуються в парламентах усіх демократичних держав. Однак за масштабами та інтенсивністю використання цієї форми парламентської роботи Конгрес США „займає у світі одне з перших місць”.

Дослідницька служба Конгресу (ДСК) США є ще одним специфічно американським засобом комунікації з громадськістю парламенту США. ДСК – це спеціалізована і значною мірою автономна структура бібліотеки Конгресу США. Вона надає інформацію як внутрішній громадськості (депутати та працівники Конгресу), так і зовнішній. Інформація за характером – довідкова та аналітична. Вона надається як за запитами споживачів, так і з ініціативи ДСК (серед останніх і короткі збірники матеріалів з різних напрямів законодавчої діяльності, і щомісячний журнал, і щорічники).

Ця служба практикує також і такі нетрадиційні форми інформування, як семінари, симпозиуми, курси підвищення кваліфікації тощо. Вона щоденно веде передачі за системою кабельного телебачення, періодично передає програми навчання, відеозаписи найцікавіших семінарів.

### **3. Новинні владні паблік рилейшнз як фактор інформаційної безпеки**

Від якості комунікацій з громадськістю політичних суб'єктів усякої держави залежить не лише ефективність функціонування влади, але й безпека країни. Вихід суперечливої за змістом інформації – загроза її інформаційній безпеці. Під час соціологічного опитування Український центр економічних і політичних досліджень запропонував експертам оцінити рівень загроз інформаційній безпеці України. 62% експертів оцінили як високий рівень і 24% як середній рівень загрози „створення негативного іміджу України на міжнародній арені внаслідок неефективної інформаційної політики” [14]. Думається, така одноголосність експертів не випадкова, оскільки імідж держави сьогодні – важливий фактор формування її відносин з різними міжнародними акторами як у сфері політики, так і економіки. Мати сприятливі стартові умови для розвитку міжнародної співпраці вже недостатньо. Необхідно володіти інструментарієм,

який дозволяє подавати існуючий образ країни в позитивному ракурсі. Саме те, як вона сприймається, є основою для формування зовнішньополітичних і економічних відносин зі світовим співтовариством, механізмом регулювання внутрішніх процесів [15]. А тому ігнорування факту існування, скажемо так, не завжди позитивного іміджу України – це недооцінка загрози безпеці держави.

Як свідчить практика, сьогодні українська держава вже багато зробила в напрямі оптимізації її інформаційної політики та діяльності. Проте серед інших невирішених проблем, що стосуються формування позитивного сприйняття України у внутрішньому та зовнішньому інформаційних просторах, залишається, на наш погляд, проблема подолання інформаційних загроз, пов'язаних з виходом суперечливої за своїм змістом інформації із зовнішньополітичних відомств і з вуст посадових осіб, що представляють Україну на міжнародних форумах.

Розуміння цього існує не лише в політичних та наукових колах, але і в пересічних громадян, яким іноді стає соромно за українських політиків і державних діячів, котрі „виносять сміття з хати”, продовжуючи дискутувати зі своїми „внутрішніми” опонентами на високих міжнародних форумах і трибунах, під час інтерв'ю зарубіжним засобам масової інформації.

Аналізуючи подібну ситуацію в Росії, К.Хачатуров підкреслює, що турбота про репутацію держави починається з порога власного будинку. Він наводить досить слушне в зазначеному контексті висловлювання одного з зарубіжних послів: „плюралізм аж до рукоприкладства, – тільки у власному будинку, в іноземній аудиторії – солідарна підтримка позицій вітчизни” [16]. Зрозуміло, доки державні та політичні діячі не навчаться зважувати кожне своє слово, опинившись на міжнародній трибуні, важко буде сформувати позитивний імідж держави, а тому залишатиметься загроза інформаційній безпеці Україні. Але й цього, як нам здається, недостатньо. Покладатися лише на вихованість та свідомість політичних і державних діячів, їх відповідальне ставлення до своїх представницьких функцій не можна хоча б тому, що залишаються ще численні засоби масової інформації та журналісти, від котрих стриманості та дипломатичності очікувати не доводиться.

У державі повинен існувати спеціальний механізм попередження та регулювання витоку несприятливої для іміджу країни інформації. У першу чергу, сама держава повинна турбуватися про запобігання витоку суперечливих повідомлень як від представників держави, так і від журналістів. Може здаватися, що вирішити дану проблему неможливо: як кажуть, на кожний роток не накинеш хусточку, до кожного журналіста не приставиш контролера чи спостерігача. Проте, думається, це не зовсім так: світова практика показує, що ця сфера, хоча і не без зусиль, але регулюванню піддається.

Держава повинна не лише встановлювати порядок визначення та впорядкування діяльності з таємною інформацією (у цьому напрямі вже досить багато зроблено), але й здійснювати демократичний контроль за поширенням нетаємної інформації. І це не заклик повернутися до цензури чи якихось законодавчих обмежень. На наш погляд, свободу доступу та поширення інформації повинен супроводжувати контроль за засобами масової інформації і комунікації, які в наш час комерціалізовані, монополізовані та дуже часто виражають інтереси їхніх власників, а не інтереси суспільства. Абсолютної свободи інформації ніколи не було і не буде. Лише гармонійна рівновага між свободою та контролем дозволить забезпечити консенсус у суспільстві та захистити національно-державні інтереси, яким загрожує безсистемне та неконтрольоване поширення інформації щодо країни, її державних органів, їх політики та діяльності у національному та міжнародному інформаційному просторі.

Досвід інших країн свідчить, що збалансування свободи інформації та контролю за нею, державне регулювання витоку інформації з державних установ та від посадових осіб, що уособлюють владні рішення та позиції, здійснюється з допомогою менеджменту новин, який дозволяє керувати процесом комунікацій через посередництво новин, котрі відображають зацікавленість громадської думки тими чи іншими проблемами.

Як зазначають американські дослідники, те, що в урядових колах називають управлінням новинами, – справа більш ніж складна, оскільки органічно пов'язана з формуванням та змінами громадської думки, яка дуже чутлива до замовчування, неправди чи брехні. Можна певний час обманювати всіх людей, – у свій час

говорив А.Лінкольн, – можна весь час обманювати певну частину людей, проте не можна всіх людей обманювати весь час [17]. Цей вислів видатного політика стосувався зв'язків з громадськістю (хоча термін, добре відомий нам зараз, тоді ще не мав сучасного змісту), але повною мірою він може бути віднесений і до менеджменту новин, які є невід'ємною важливою складовою комунікацій з громадськістю.

На думку деяких дослідників, управління новинами в державному секторі часто стає єдиним доступним інструментарієм, який не асоціюється з маніпулятивними технологіями. Особливе значення менеджмент новин має в кризових ситуаціях, оскільки спрямований на прийняття правильної лінії роботи зі ЗМІ й дає можливість максимально вплинути на те, яка інформація про державну структуру та її діяльність з'явиться в засобах масової інформації. У зв'язку з тим, що новини є відображенням уваги громадської думки до того чи іншого питання, управління новинами і стає тим інструментарієм, який дає можливість ввести елементи управління у сферу, яка, здавалося б не піддається управлінню [18].

Менеджер новин має справи не з подіями безпосередньо, а з їх відображенням у громадській думці та висвітленням у засобах масової інформації новин, що інформують про ці події. Необхідність втручання в комунікаційний процес зумовлена тим, що подія та її висвітлення (певна новина) – це два різні об'єкти, які можуть і не збігатися. Для ефективного впливу на громадську думку варто організувати як перше, так і друге, ретельно відбираючи події та акцентуючи увагу на найбільш значущих новинах. Тому управління новинами має два основні аспекти: підготовка очікувань громадськості щодо певної події (а тому й новини) та виправлення незадовільного висвітлення події засобами масової інформації.

Основні завдання, що вирішуються менеджментом новин, пов'язані:

- по-перше, з передбаченням реакцій та оцінок щодо події, яка планується або очікується;
- по-друге, зі змінами очікувань щодо події, яка міститься в основі тієї чи іншої новини;

- по-третє, зі змінами сприйняття новин, які інтерпретуються в небажаному для того чи іншого суб'єкта комунікації напрямі.

Поряд з поняттями „управління новинами” або „менеджмент новин” застосовують термін „спіндокторство”<sup>7</sup> (spin doctoring). Слово „spin” перекладається українською мовою як „вертіння, крутіння”, означаючи в теорії комунікації та паблік рилейшнз подання подій у більш сприятливому вигляді, своєрідне „лікування події”. Ця діяльність дуже поширилась в останні роки і відноситься до людей, що спеціалізуються на висвітленні у позитивному світлі компаній або політичних структур у засобах масової інформації [19]. У той же час спіндокторство як явище не є відкриттям ХХ століття. Воно виникло набагато раніше, задовго до того, як з'явилися засоби масової інформації. Фахівці вважають, що діяльність, подібна до функцій спіндоктора, мала місце в різних країнах світу, а як професійна діяльність уперше оформилася в паризькій опері в 1820 році, коли був створений феномен „клаки”<sup>8</sup>, де товаром стали оплески [20].

Термін „спіндоктор” у західній науці та практиці також існує досить давно, на теренах же колишнього СРСР він з'явився лише на рубежі тисячоліть, про що наочно свідчить показник вживання та поширеності даної словоформи в засобах масової інформації Росії – прес-індекс<sup>8</sup>, показаний на схемі 3.2 [21].

На жаль, у нас поки що відсутні подібні бази даних, щоб виявити такий кількісний показник застосування даної словоформи в українських виданнях. Проте, на наш погляд, ситуація у нас подібна до російської, тим більше, що цей термін найчастіше застосовується в російськомовних чи російських публікаціях

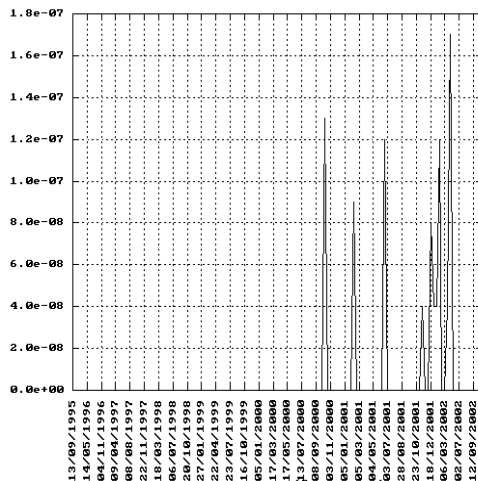


Рис. 3.2. Прес-індекс терміна „спіндоктор”



Г.Почепцова або посиланнях на них. Поняття „спіндоктор” також з’являється в рекламних оголошеннях PR-фірм і агентств, що пропонують відповідні послуги, називається серед інших спеціалізацій діяльності в галузі паблік рилейшнз.

Значний досвід у галузі спіноперацій, спрямованих на коректування чи покращення іміджу різних соціальних суб’єктів, на думку вчених, мають Сполучені Штати, де управління новинами, хоча і неоднозначно оцінюється, але практикується і в комерційній, і в політичній сфері.

Дослідники говорять, наприклад, про зростання важливості застосування технологій спіндокторства в управлінні іміджем сучасних фінансових компаній, що зумовлене міцними зв’язками PR з керівництвом, яке витрачає тепер на комунікації 30-40% свого часу, зростанням тиску на керівників різних рівнів з боку груп інтересів і акціонерів, збільшенням онлайнових засобів масової інформації та уваги журналістів до фінансових новин. Все це потребує, на їхню думку, послідовної й ретельної підготовки текстів виступів керівників, прес-релізів та інформаційних повідомлень, які не повинні містити суперечливої інформації і неточностей [22].

Особливо великий досвід у застосуванні менеджменту новин мають державні установи США: Білий дім, Конгрес, Пентагон. Їх служби паблік рилейшнз професійно готують громадську думку, інтерпретують події та факти таким чином, щоб вони мінімально шкодили іміджу країни та іміджу державних посадових осіб. Спіндоктори Білого дому працюють над іміджем, щоб президент мав привабливий вигляд дієздатного політика. Вони застосовують різні методи та прийоми для того, щоб у ЗМІ діяльність президента та його команди висвітлювалася так, як це потрібно урядовцям. А в разі виникнення небажаних інтерпретацій та розуміння тих чи інших подій вносяться необхідні корективи, і новини щодо Білого дому підправляються, коректуються в бажаному напрямі [23].

Спіндокторства потребує не тільки управління іміджем президента, а й іміджем Конгресу та парламентарів, що робити дещо складніше, оскільки президент один, а парламент – структура децентралізована, має десятки комітетів і підкомітетів. У той же час відносини між парламентарями та журналістами

більш „теплі”, тоді як між виконавчою владою та ЗМІ вони були ускладнені традиційною ворожнечею виконавчої та законодавчої гілок влади. На думку Р.Д.Курза, існує „фундаментальний контраст” між „презумпцією відкритості” децентралізованого Конгресу й „презумпцією таємниці”, що переважає в ієрархічній системі виконавчої влади. Ця розбіжність має тенденцію створювати тенденцію до природного союзу між законодавцями й журналістами: вони разом використовують спільну конкуренцію проти виконавчої гілки влади.

Робота з іміджем передбачає не лише організацію та реагування на внутрішні, а й на зовнішні новини, оскільки, як зазначають американські дослідники, „новини за кордоном звичайно стають новинами в Сполучених Штатах, особливо коли це стосується американських інтересів”. Саме тому навіть повідомлення в невеликій зарубіжній газеті може впливати на тих, хто робить політику США. Феномен „медіалізму” (“medialism”) продукує великі потоки все менше фільтрованої інформації, що перетинають національні кордони. Зарубіжні лідери можуть апелювати безпосередньо до виборчих округів інших країн: слова використовуються, щоб забезпечити „спін”, який зламає існуючий політичний режим.

Безумовно, Білий дім присвячує багато часу й енергії керуванню відносинами із засобами масової інформації. Сприятливий президентський імідж у громадській думці ґрунтується на позитивному іміджі, що створюється ЗМІ. Ще за правління Рейгана Білий дім розвинув відносини з пресою до рівня мистецтва. Одержання сприятливого щоденного „спіну” і здійснення „менеджменту новин” стало турботою, якщо не нав’язливою ідеєю, а репортери часто конкурують за добре ставлення Білого дому, щоб одержати доступ до могутніх посадових осіб і здаватися успішними своїм редакторам [24].

Не менш успішно забезпечується вирішення зазначеної проблеми інформаційної безпеки з допомогою менеджменту новин урядовими структурами Великобританії. Як зазначає К.Хемпсон, урядова система паблік рилейшнз цієї країни виконує два основні завдання: перше пов’язане з реалізацією права суспільства на отримання достовірної інформації щодо діяльності влади, друге – з побудовою іміджу влади та формуванням позитивної думки щодо



її діяльності. Для цього створена система підрозділів (схема 3.3); деякі з яких виконують функції управління новинами.

Основою урядових публік рилейшнз Великобританії є Комітет стратегічних комунікацій – КСК (Strategic Communication Unit), до складу якого входять директори 12 регіональних відділів інформації, особисті секретарі кожного міністра та шість представників різних партій. КСК вирішує, яку саме інформацію уряд повинен надати населенню. Кожного ранку під керівництвом прес-секретаря прем'єр-міністра члени КСК отримують інформацію з Комітету моніторингу ЗМІ, аналізують, що говорять про уряд, і вирішують, яким чином на це реагувати. Щотижня проводяться соціологічні опитування з допомогою фокус-груп, результати яких щопонеділка обговорюються в КСК. Із врахуванням цих результатів здійснюється пошук „фактів-убивць” (“killer facts”), оприлюднення яких покращило б уявлення про роботу уряду. Було навіть створено спеціалізований дослідницький підрозділ, метою якого і стала така пошукова діяльність. Знайдені факти спрямовуються в „мережу знань” для поширення серед членів уряду чи парламенту (вони мають пейджер, на який спрямовується необхідна інформація).

КСК виконує ще одну дуже важливу в контексті зазначеної проблеми функцію: жодна інформація, що стосується урядової політики, навіть та, що виходить від директора з інформації будь-якого міністерства, не може бути опублікована без узгодження стилю та часу публікації з КСК. Це здійснюється з допомогою спеціального відділу та спеціального комп'ютера, котрий називається „Порядок денний” (“Agenda”) та встановлює графік публікації урядових повідомлень. Усі департаменти повинні домовлятися з відділом про час оприлюднення своєї інформації, щоб більш важливі повідомлення не перекривалися менш важливими.

Ще одним важливим елементом системи управління новинами є „комп'ютер швидкого реагування”, на якому створена база даних, що поповнюється щодня. У ній є всілякі висловлювання на різні теми, що стосуються політики, державних та політичних діячів, журналістів газет і телебачення. За лічені хвилини при необхідності можна знайти „компрокат” на опонента влади (його висловлювання на дану тему) та аргументи на захист

певної позиції владних структур чи державних діячів. Цей комп'ютер пов'язаний з урядовими департаментами в регіонах та Центральним бюро інформації і його регіональними відділами.

Особливе місце в структурі КСК займає відділ спічрайтерів, які готують промови для міністрів або пишуть статті, що друкуються за підписом прем'єр-міністра або міністра, а також відділ спіндокторів (4-6 чоловік), які надають урядову інформацію в засоби масової інформації під найбільш вигідним кутом зору.

Оскільки виникають ситуації, коли в засоби масової інформації все ж таки потрапляє інформація, що може бути небезпечною для національних інтересів, уряд наділений повноваженнями (так звана Директива „Д”) заборонити газетам її друкувати. І хоча нині, як зазначає К.Хемпсон, вона фактично не використовується, оскільки уряд бажає виглядати демократичним і не тиснути на пресу, раніше вона застосовувалася у випадках витоку інформації, коли про це повідомляли спецслужби [26].

На думку російського PR-фахівця О.Чумікова, управління інформацією має два аспекти. Перший передбачає пряме чи опосередковане управління самими засобами масової інформації – наприклад, з допомогою лібералізації або делібералізації механізмів реєстрації ЗМІ, контролю за змістом ЗМІ з боку органів влади, повне фінансування або певні фінансові дотації, розширення чи звуження можливостей для отримання необхідної інформації. Другий пов'язаний з управлінням інформацією як такою [27]. Г.Тульчицький зазначає, що управління новинами – „вищий пілотаж” роботи зі ЗМІ, коли акцент фактично переноситься з інтерпретації новин і подій на створення самих подій. Він вважає, що менеджер новин не стільки впливає на журналістів, скільки на факти, їм доступні [28].

На нашу думку, менеджмент новин – це галузь PR-діяльності, пов'язана з управлінням „новинно-подієвим” простором: процесами формування новин та їх висвітлення у засобах масової інформації. Технологія управління новинами містить декілька основних операцій. По-перше, це планування події (її передбачення, прогнозування), відбір події. Спіндоктор, аналізуючи можливі події в найближчий період або в перспективі, визначає ті, які можуть бути вигідними для іміджу країни, державного інституту чи політичного або державного діяча, а які

можуть нашкодити їм. Він вирішує, чи можна задовольнитися спонтанними подіями, чи варто підготувати спеціальну подію, на фоні якої певний суб'єкт буде виглядати привабливіше. Така підготовча робота може забезпечувати необхідні новини щодо будь-якої організації чи установи, а значить, і щодо країни та державних інституцій. Фактично всі подієві комунікації або, як їх ще називають, „поставлені події” стають основою майбутніх новин, причому таких, які потрібні у конкретний час. Зрозуміло, що складніше передбачити і спланувати спонтанні події. Але це цілком реальне завдання. Наприклад, святкові дати, планові заходи в громадському житті (День міста, історичні дати міста), усім відомий графік підготовки до виборів або акцій міжнародних організацій тощо можуть стати основою для створення планових новин, якщо служба паблік рилейшнз, наприклад, обласної чи міської державної адміністрації організації запропонує спосіб, як „вписатися” в них. Це може бути і спонсорство, пов'язане з цими подіями, і виставка чи конкурс, приурочені до них, і зустрічі з громадськістю (збори, виступи керівників), і дні відкритих дверей, і рекорди, встановлені напередодні „обраних” подій, і нагороди, і навіть особисті події (річниця діяльності працівника і т.п.).

По-друге, це підготовка події. Визначивши необхідність створення події або передбачивши її перспективність із погляду програми паблісіті державної установи чи політичної організації, спіндоктор готує її появу як новину для громадськості. Перш за все, тут йдеться про безпосередню підготовку, яка здійснюється за принципами і правилами підготовки подієвих комунікацій. Спіндоктор займається постановкою події відповідно до обраної ним стратегії. Прикладом такої постановки можуть бути репетиції керівників або політичних лідерів перед виступами на радіо, телебаченні, зборах, прес-конференціях, розробка сценарію події, гасел і так званих звукових цитат щодо події, яка готується, обрання фону, який зможе впливати на інтерпретацію події, і навіть попередня підготовка запитань та передача їх журналістам, яким довіряють і які будуть брати участь у прес-конференції.

З іншого боку, підготовка події як основи майбутніх новин пов'язана з управлінням очікуванням подій, що спрямоване на надання новинам певної значущості. Вирішення цього завдання пов'язане з „інформаційною обробкою” громадськості та

розставленням необхідних інформаційних акцентів. Наприклад, фактично в усіх країнах здійснюється управління очікуванням таких подій, як візити іноземних державних делегацій. Інформація, що поширюється напередодні візитів, як правило, містить відомості про країну, її зовнішню та внутрішню політику, особу державного лідера, відносини з країною відвідування та іншими державами, перспективи розвитку співпраці тощо. При цьому керуються відомою максимом: „Візит, якого не помітила преса, не відбувся”. Аналогічно потребують позиціонування і інші події державного значення, без чого вони можуть або залишитися „непомітними”, або будуть висвітлюватися новинами, що не сприяють зміцненню позитивного іміджу. Управління очікуваннями не потрібно розглядати як маніпулятивні технології. Вони, на наш погляд, якраз дозволяють реалізувати той самий демократичний контроль за інформацією, про який йшлося раніше. Як зазначають фахівці, американці, наприклад, залучають до виконання таких завдань осіб, які користуються повагою та авторитетом у рамках конкретного інформаційного простору і здатні підтримати плани адміністрації. Відмінності демократичної схеми управління громадської свідомістю, на думку Е.Тарашвілі, полягають насамперед у контролі окремих ситуацій та позитивній орієнтації на „витискування” однієї, небажаної, події іншою, більш сприятливою для формування іміджу того чи іншого соціального чи політичного суб’єкта [29].

Важливою складовою менеджменту новин є висвітлення події. На відміну від журналіста, для якого метою комунікації є власне новина, для спіндоктора на перше місце виходить управління її розвитком, яке передбачає гальмування новин, прискорення їх поширення, продовження життя новин. Гальмування новин може здійснюватися різними шляхами, зокрема: недопущенням події в мас-медіа, змінами модусу події, зміщенням акцентів тощо. Прискорення поширення новин можливе з допомогою такого інструментарію, як розповідь про подію в багатьох ЗМІ, акцент на її важливість у приєднанні до іншої важливої події, використання коментарів. Продовження життя події (і відповідно новини, що пов’язана з нею) здійснюється з допомогою неодноразового повторення новини, спеціально сконструйованого циклу проходження новин тощо.

На думку фахівців, важливе значення у вирішенні проблеми висвітлення новин під певним кутом зору має такий принцип організації PR-діяльності, як координація роботи. Зазначають, що особливо наочно дію цього принципу можна простежити на практиці англійської та американської школи державного паблік рилейшнз. Тут інформаційні служби ретельно піклуються про те, щоб у повідомленнях державних структур не було суперечностей та розбіжностей з того чи іншого приводу, узгоджується робота всіх підрозділів та регіональних інформаційних агентств, які працюють на позитивний імідж держави, застосовують досить різні форми роботи, зокрема, наради з керівниками прес-бюро, PR-агентами, щотижневі брифінги для акредитованих журналістів (“запис без камер”), телефонні прес-конференції керівників прес-служб провідних держдепартаментів, на яких чітко розподіляється, хто буде давати відповіді на запитання журналістів з актуальної проблематики тощо. Деяка інша ситуація в Росії, де, за висновками російських спеціалістів, в організації висвітлення роботи органів особливо регіонального управління є багато спонтанного, поверхневого, „компанійщини” [30], думається, що і в нас у цій галузі ще досить багато проблем, які потрібно вирішувати.

Як наслідок неспрацьованості державних інформаційних служб або непрофесіоналізму окремих державних та політичних діячів нерідко з’являється інформація, що негативно впливає на їх імідж. А це потребує виправлення помилок та несприятливого сприйняття новин громадськістю. Вирішення цього завдання пов’язане з іншою інтерпретацією новини, ніж та, яка мала місце під час події (наприклад, у промові керівника), роз’ясненням позиції, під час якої уточнюються, коректуються аспекти, які не задовольнили громадськість. Зрозуміло, більш ефективним є не виправлення помилок та несприятливого ставлення, а їх профілактика, запобігання. Низку прийомів такої профілактики виробили західні спіндоктори, які працюють у політичній сфері. Серед них такі: „пробні шари”; „диригування комунікацією”; монополізація інформації; „пакування” негативних новин; пряма комунікація, створення кола „довіrenих” журналістів; підготовка такої комунікації, яка б не допускала журналістської диктатури, прес-тури тощо.



Таким чином, враховуючи те, що концепція інформаційної безпеки держави передбачає необхідність попередження поширення несприятливої інформації про державу та її діяльність всередині країни та за кордоном, державні структури повинні не лише всіляко сприяти формуванню навколо себе відкритого та прозорого інформаційного простору, а й забезпечувати власний інформаційний потік, який повинен бути контрольованим та керованим, щоб запобігати інформаційним загрозам, пов'язаним з появою у засобах масової інформації суперечливої за змістом та несприятливої для іміджу країни інформації.

#### **4. Спеціальна подія як інформаційний привід**

Система зв'язків з громадськістю, маючи справу з подіями, забезпечує засоби масової інформації новинами і тим самим виконує власні функції (“засвітити” свою організацію у вигідному ракурсі, нагадати про неї, підтримати її імідж). Як зазначають американські дослідники, PR-менам доводиться буквально змагатися за увагу ЗМІ з репортерами та інформаційними агентствами тому, що більша частина їхніх матеріалів претендує називатися новинами. Події стають для них транспортним засобом, який „доставляє” новини в редакції і переконує редакторів ЗМІ в необхідності їх оприлюднити [31].

Політичне життя суспільства досить багате на різноманітні події, які щодня відбуваються на різних рівнях влади, в політичних партіях та системі міжнародних відносин, проте служби PR не можуть задовольнятися лише спонтанними подіями, що відбуваються в їхній організації чи установі. Специфічним методом зв'язків з громадськістю є подієва комунікація – дуже непростий засіб паблік рилейшнз, хоча він доволі часто і застосовується у політичній сфері. Він вимагає значної підготовчої та організаційної роботи, ресурсів, участі висококваліфікованих та досвідчених PR-менів. Для працівників PR-служб „найскладнішим завданням є створення подій. Для фахівців із комунікацій – це своєрідна квадратура кола” [32].

Складності подієвої комунікації, а разом з тим і її переваги, пов'язані з особливостями спеціальних подій, що лежать в її основі. Спеціальні події – це заходи, які проводяться організаціями для привернення уваги громадськості до себе та своєї діяльності.

Іноді їх називають „штучними” або „поставленими” [33] подіями, комплексними методами паблік рилейшнз. Зазначають, що сьогодні виробництво новин на основі спеціальних подій навіть перетворилося на самостійну сферу інформаційного бізнесу. Якщо раніше інформування обмежувалося повідомленнями про спонтанні події, що відбулися, то зараз вже таких подій недостатньо. Збільшений попит на інформацію вимагає цілеспрямованого створення події [34].

Говорячи про події як основу новин, ми повинні мати на увазі, що вони можуть відбуватися насправді, але можуть бути лише описані, подані громадськості як такі (їх часто називають псевдоподіями). „Псевдоподія – роздута звітність, інакше кажучи, неподія”, – так характеризують вчені „штучні” заходи, які іноді організуються виключно для того, щоб стати предметом обговорення, але насправді не несуть у собі новини. Псевдоподії створюються виключно для реклами, драматизації ситуації чи привернення уваги. Іноді розбіжності між подією та псевдоподією малопомітні, іноді – досить значні, проте обидві є PR-кампаніями і заслуговують висвітлення в ЗМІ. „Ми - кількісна нація, – зазначають американські науковці, – тому одна стотисячна або одна мільйонна елемента – вражає”. Мільйонний відвідувач виставки Пікассо у Музеї сучасного мистецтва в Нью-Йорку, десятитисячний донор у цьому році в Сан-Рафаело – заслуговують висвітлення в пресі. Присудження нагороди та привітання видатним громадянам – хороші події, завжди гідні невеликої кількості чорнила [35].

Події комунікації мають декілька характерних рис, що найбільш повно виражають їхню сутність. Перш за все, це комплексний характер, пов'язаний із застосуванням під час підготовки та здійснення заходу найрізноманітніших прийомів і засобів встановлення контактів з громадськістю та привернення уваги до проблеми, яка зумовила здійснення цієї акції.

По-друге, їм властиві конкретність та ексклюзивність, оскільки спеціальні події спрямовані на конкретні цілі та завдання, і кожна подія є оригінальною, спеціально організованою для вирішення певної проблеми і, як правило, не може бути тиражована. Навіть тоді, коли сама форма події (виставка, конференція тощо) повторюється, це щоразу інша виставка,

конференція тощо. Як немає схожих людей, так немає і схожих подій, кожна неповторна та своєрідна.

По-третє, на відміну від спонтанних подій, подієві комунікації мають контрольований характер, можливі відхилення від сценарію передбачаються заздалегідь, щоб експромтів та сюрпризів для організаторів спеціальної події, її „будівельників” не було. Їх рекомендують залишити лише для публіки. І, нарешті, подієва комунікація обов’язково супроводжується інформаційним забезпеченням. Дуже точно про цю рису подієвої комунікації сказав віце-президент компанії „Філіп Морріс” Т.Кесті: „Ми живемо в суспільстві, що керується засобами масової інформації. Я набагато більше зацікавлений в інформаційному висвітленні, яке може мені принести спеціально організована подія, ніж у ньому як такому” [36]. Для працівника PR-служби усяка подія – спонтанна чи спеціально створена – є інформаційним приводом, який він повинен максимально використати, щоб нагадати про свою установу чи про її керівника. У той же час PR-мени помітили, якщо ЗМІ самостійно висвітлюють події, присвячуючи їм власний час та ресурси, опис заходу буває більш повним і мальовничим, ніж у випадку, коли PR-мен просто передає їм інформацію про те, що відбулося в організації [37], саме тому на заходах, що здійснюються в організації, перший гість – журналіст.

Варто зазначити, що деякі події важко піддаються медіатизації. Іноді це пов’язано не з самою створеною подією, а з суб’єктом, що її ініціював. У такому випадку ця проблема не загрожує політичним інституціям, особливо державним структурам та їхнім керівникам, які завжди в полі зору журналістів, і усяка подія, пов’язана з ними, як правило, охоче висвітлюється засобами масової інформації. Проте ретельний вибір часу, місця та складу учасників може зробити навіть не дуже цікаву, на перший погляд, подію привабливою для ЗМІ.

Усі форми подієвої комунікації, а тим більше ті, що здійснюються в політичній сфері, вимагають ретельної підготовки. На першому етапі здійснюється планування та підготовка події: визначаються її безпосередні цілі (що потрібно повідомити), конкретні групи громадськості, на які вона зорієнтована (кому ми хотіли б повідомити), розробляється схема проведення заходу (як ми будемо інформувати), готуються інформаційні матеріали для

журналістів, приміщення, де буде проводитися подія, та його відповідне оформлення.

Під час здійснення заходу встановлюється контакт з аудиторією, представляються учасники, всі ознайомлюються з планом проведення події. Для підтримки уваги присутніх до її предмета бажано застосовувати засоби візуалізації інформації та технічні засоби поширення інформації (теле- або кіноматеріали, музичний супровід, використання слайдів тощо). Як правило, необхідні інформаційні матеріали передаються представникам ЗМІ до початку заходу, частина їх розсилається після нього в ті засоби масової інформації, представників яких не було під час події, але поява матеріалу в цих ЗМІ для організації бажана.

Після завершення заходу працівники PR-служби аналізують його проведення, визначають позитивні та негативні аспекти його здійснення (можливо, в цьому допоможе анкета, що була запропонована всім учасникам перед завершенням заходу), проводять моніторинг ЗМІ, оцінюють результативність події з погляду кількості та якості поширеної щодо неї інформації. І тут важливо з'ясувати не лише, які медіа та як інформували про подію, але і як довго ця подія „жила”, і яку географію поширення мала, і які негативні моменти були помічені журналістами під час її здійснення. Може бути, що бачення під іншим кутом зору (критичним поглядом репортера) виявить менш сприятливу картину, ніж нам здається.

Дуже часто, плануючи захід, організатори передбачають можливість участі в ньому відомої та визначної особи (наявність „весільного генерала”). При організації подій державними інституціями такою людиною може бути представник центральних органів влади або відомий політичний діяч. Під час проведення заходу політичними партіями запрошують її керівників, депутатів від партії у Верховній Раді, представників партії в тих чи інших органах влади.

„Поставлені” події іноді супроводжуються роздачею журналістам та учасникам заходу невеличких сувенірів. Так, під час передвиборчої кампанії і проведення зустрічей з кандидатами в депутати Верховної Ради нерідко роздавали газети партій, журнали, календарі і навіть книги та магнітофонні записи. Іноді самі події є своєрідними подарунками для виборців. Так, до

початку і під час виборчої кампанії у Рівному були організовані та профінансовані однією з політичних партій при посередництві Форуму інтелектуальної еліти концерти, які проводилися щомісячно і збирали повні зали шанувальників органної та камерної музики, при цьому майже завжди перед концертом керівник партії давав просто у залі інтерв'ю тележурналістам місцевого телеканалу, а сам концерт починався з його привітання, адресованого присутнім. Зрозуміло, таких можливостей набагато більше при проведенні подібних заходів у комерційній сфері, ніж у політичній. І не лише про фінансові можливості тут йдеться. Організація та проведення таких заходів у політичному житті трапляється з деякими моральними обмеженнями. Хоча іноді можливо організувати події, що фінансуються спільними зусиллями. Крім того, запрошення політика до участі в акції без відповідних фінансових внесків може бути корисним як для нього, так і для фірми. Прикладом такого вдалого поєднання інтересів можна вважати подію, створену компанією „Кока-Кола” у Франції в 1996 році. Вона організувала виставку „Мистецтво чи реклама? Ретроспектива „Кока-Коли” в музеї Лувру”. Вважають, що таким чином ставши невід'ємною прикметою сучасної епохи, марка „Кока-Коли” отримала „допуск” у священні зали Лувру, водночас підтвердивши своє право бути чимось більшим, ніж символом масової культури і прикладом сучасної техніки „спілкування” зі споживачем через рекламу.

Подія, яка була побудована на незвичайності сполучення об'єкта і місця, отримала ще більшу винятковість завдяки участі у вернісажі дружини президента Ж.Ширака і представників французької культурної еліти. Більше того, виставка „Кока-Коли” в Луврі була організована на користь фонду „Госпіталі Франції” і його акції „Монетки жовтого сонця”, спрямованої на здійснення допомоги хворим дітям. Цей фонд був створений дружиною президента тоді, коли він був мером Парижа. Проведення „Кока-Колою” виставки на користь фонду змогло олюднити ляльководьорий імідж марки у Франції, де вона була символом успіху й американського запалу, розвиваючи його вже на позначеній маркою „території оптимізму та радощів життя” [38].

Спеціальна подія – не завжди такий складний та дорогий захід. Це може бути достатньо проста акція, яка не потребує

великого вкладення грошей, наприклад, проведення круглого столу або прес-конференції для політичної інституції може коштувати лише орендної плати приміщення, де вони проводяться. Крім того, політичні інституції досить часто беруть під свій патронат проведення спеціальних заходів, які фінансуються іншими структурами. В Україні стало традицією проведення під патронатом перших державних осіб музичних конкурсів, концертів, спортивних змагань. Дещо подібне практикує і Міжпарламентська Асамблея держав-учасників СНД. У минулому році під її егідою пройшло декілька заходів.

В Ялті, наприклад, відбувся другий міжнародний телекінофорум, у якому взяли участь 160 теле- і відеовиробничих компаній з 28 країн - із усіх держав СНД, крім Туркменістану, усіх держав Балтії, а також з Угорщини, Німеччини, Данії, Ірану, Канади, Португалії, Румунії, Словаччини, Словенії, США, Франції, Чехії, Японії, котрі представили на конкурс понад 250 робіт. На адресу форуму надійшло привітальне звернення Президента України. У ході форуму відбулася зустріч голови Державної Думи Федеральних зборів Російської Федерації з керівниками національних телекомпаній країн Співдружності і Балтії, на якій було вирішено створити міжнародний інформаційний клуб для постійного обміну телепрограмами. У роботі форуму брала участь делегація Парламентської Асамблеї Ради Європи.

У Санкт-Петербурзі був проведений другий міжнародний фестиваль художньої творчості вихованців дитячих будинків із країн СНД. У фестивалі взяли участь 350 дітей віком від 5 до 17 років з Азербайджану, Вірменії, Казахстану, Киргизстану, Молдови, Росії, Туркменістану, Узбекистану й України. Юні таланти змагалися у п'яти номінаціях: вокал, танець, інструментальне виконання, розмовний жанр, оригінальний жанр. Учасники фестивалю відвідали штаб-квартиру Міжпарламентської Асамблеї СНД - Таврійський палац, де відбулася їх зустріч із представниками національних парламентів країн-учасниць МПА [39]. Всі ці події не залишилися непомітними для ЗМІ, вони знайшли висвітлення в засобах масової інформації країн-учасників подій, а також світових медіа.

Отже, теперішнє політичне життя неможливо уявити без „поставлених подій”. Жодна державна інституція та політична

організація, яка справді турбується про свій імідж, бажає відкритися для громадськості та привернути до себе її увагу, не повинна задовольнятися лише спонтанними подіями. PR-технології, що пов'язані з організацією та проведенням спеціальних заходів, порушують рутинне, звичне життя не лише в самій організації, а й навколо неї. Вони часто стають подією для громадськості й інформаційним приводом для того, щоб про дану організацію згадали засоби масової інформації і „дружно” заговорили про неї.

### **5. Моделі подієвої комунікації в системі PR**

Для створення інформаційного приводу PR-служби можуть застосовувати різні види „поставлених” подій. Вони відрізняються не тільки прийомами, засобами та методами, що використовуються під час їх проведення, але мають конкретні цілі та завдання, зорієнтовані на специфічні групи громадськості. Спільним у них є одне: „Їх варто старатися організувати так, ніби ви маєте намір провести свій єдиний в житті захід і можливості реабілітуватися у вас вже ніколи не буде” [40].

Сьогодні відомо кілька моделей спеціальних подій, що застосовуються у політичній практиці різних країн світу: презентаційні, демонстраційні, дозвілєві, інформаційні, благодійницькі.

Презентаційна модель – це система заходів, спрямованих на загальне ознайомлення з установою чи проблемою, головна мета яких – показати громадськості характер діяльності організації чи спозиціонувати проблему, що потребує вирішення. Застосування даної моделі завжди пов'язане з новими аспектами або етапами діяльності установи, має епізодичний характер. До цього типу подій належать: церемонії відкриття, презентації, дні відкритих дверей (відкриття інформаційного центру міжнародної організації, початок діяльності громадської організації чи випуску партійної газети, презентація книги державного або політичного діяча, презентація нової програми політичної партії чи громадсько-політичного руху і т. д.). Досить цікавий досвід використання презентаційних „поставлених” подій, підготовлених представниками зарубіжної держави, був продемонстрований мешканцям Рівного у травні 2000 року, коли було започатковано

проведення міжнародного турніру з регбі серед юнаків „Кубок посла ПАР”. І вже два роки ми маємо можливість не лише спостерігати спортивні змагання, а й знайомитися з Південно-Африканською Республікою із публікацій місцевої преси, завжди приурочених до заходу, зустрічей з послом та представниками посольства ПАР.

Специфічним презентаційним заходом, що застосовується у політичній практиці всіх країн, є візити керівників держав та провідних політичних діячів. Їх, зазвичай, ретельно готують відповідні структури і вони часто стають справжніми подіями в житті країни. Міжнародні візити при цьому, як правило, спрямовані на формування не лише іміджу політичного діяча, а й держави. Так, під час останнього візиту в Росію Жак Ширак у такий спосіб склав програму відвідування, що відвідував винятково культові культурні заходи: Ермітаж, Великий зал філармонії імені Шостаковича, актовий зал МДУ – усі ці місця були покликані підкреслити багатство російсько-французьких культурних зв'язків, а не просто засвідчити високий культурний рівень французького президента.

Здійснення візитів поступово стає практикою роботи держав з лідерами думок, осіб, які формують громадську думку. Так, під час здійснення широкомасштабної PR-програми підвищення в світі іміджу ПАР були організовані численні ознайомлювальні візити до Південної Африки громадських та державних діячів різних країн, бізнесменів та журналістів. Подібні заходи застосовував у свій час і японський уряд для корегування існуючого іміджу.

Досить незвичний досвід церемонії відкриття Міжнародного торговельного центру ім. Р.Рейгана, другого за величиною федерального будинку в США після Пентагону, має американський уряд. За цю акцію, що отримала назву „Тиждень відкриття”, у 1999 році була навіть присуджена відома PR-премія.

Основною метою заходу було створення реальних і сприятливих перспектив майбутньої роботи будинку, ослаблення критики вартісного проекту та привернення уваги до його численних переваг. Певна підготовка до нього почала здійснюватися вже за рік до офіційного відкриття – були організовані брифінг і екскурсія по будівлі для редакції „Вашингтон Пост”, створено спеціальний Комітет з підготовки



відкриття, була отримана підтримка місцевої громадськості для розвитку міжнародної торгівлі у федеральному окрузі Колумбія. Було організовано понад 75 попередніх відвідувань для високопоставлених чиновників федерального округу Колумбія, лідерів бізнесу, туристичних і торгових організацій, потенційних орендаторів, ЗМІ. За кілька місяців до офіційного відкриття організатори кампанії розробили ключові послання для протидії хвилі негативних матеріалів та переключення уваги громадськості на переваги будинку та його подальшу життєздатність.

Акція не випадково отримала назву „Тиждень відкриття”. Це була ціла серія спеціальних подій. Зокрема, було проведено: лекції з архітектури та симпозіуми з будівництва при участі Американського інституту архітекторів; регіональна конференція з туризму; річне зібрання Асоціації Центру міжнародної торгівлі; спеціальні екскурсії „Впізнай свого сусіда” для місцевих чиновників, провідних бізнесменів, серія відвідувань для широкої громадськості; регіональний форум „Бізнес і технології”, триденна акція „Роль віртуальної торгівлі”, заключний обід церемонії вручення нагород Конгресу, прийом „День подяки працівникам” і спеціальна екскурсія для членів сімей будівельників; дипломатичний прийом для послів іноземних держав, урочисте відкриття ділянки Берлінської стіни в атріумі будинку як знак визнання досягнень президента Р.Рейгана на міжнародній арені, заключний обід „Друзі Рональда Рейгана” для 800 VIP-запрошених в атріумі будинку (зібрані під час обіду кошти були направлені до місцевої дитячої лікарні) і, нарешті, офіційна церемонія відкриття. В ній узяли участь понад 1200 гостей і ряд вищих чиновників на чолі з тодішнім президентом Б.Клінтоном. Серед VIP-запрошених було більше 70 депутатів палати представників Конгресу, колишня перша леді Н.Рейган, високопоставлені чиновники адміністрації Рейгана, 50 дипломатів і керівників місцевих компаній, крім того, була організована телетрансляція для Р.Рейгана, який знаходився у своєму офісі в Лос-Анджелесі.

Вважають, що „Тиждень відкриття” був проведений бездоганно. До його проведення було розміщено близько 200 позитивних матеріалів у ЗМІ та на всіх телеканалах. Після проведення заходу з’явилося 900 матеріалів загальним накладом 85 млн. примірників. Спеціально підготовлені матеріали були

передані по 60 телеканалів по всій країні, а також в Японії й Німеччині. Уже після урочистого відкриття Бізнес-центру з'являлися схвальні відгуки про цей захід, а будинок став „обов'язковою” визначною пам'яткою для туристів і популярним місцем проведення спеціальних подій [41].

Демонстраційна модель – це система заходів, спрямованих на ознайомлення з конкретною діяльністю організації, різновидами її продукції. Їх головна мета – рекламування товару. Вони можуть мати регулярний характер (щомісячні, щорічні виставки та ярмарки, постійно діючі виставки тощо) або проводитися лише один раз. До недавнього часу вважалося, що їх можуть застосовувати лише фірми виробничого або торговельного характеру. Справді, в силу їх специфіки використання в політиці має менше можливостей, ніж у комерційній сфері. Однак мерія міста, наприклад, може провести виставку проектів забудови міста або макетів пам'ятника, що планується відкрити у місті. У Москві в рамках міждержавного проекту „Рік України в Росії” була проведена виставка „Мистецтво України”, організована міністерствами культури обох держав. Державні органи можуть організувати екскурсію для школярів або молоді для ознайомлення з роботою представницького органу влади (Верховної Ради, обласної чи міської ради). Британська Рада разом з посольством Великобританії провела в різних містах України інформаційні ярмарки, метою яких було формування іміджу сучасної Британії як цінного та надійного партнера України у вирішенні найважливіших питань реформи, як країни, що прагне зміцнити зв'язки між народами Європи і сприятиме входженню нашої країни в Європейське співтовариство, як захисника таких фундаментальних загальнолюдських цінностей, як права і свободи людини, захист довкілля, ефективна боротьба з тероризмом та міжнародною злочинністю, як країна, що володіє новітніми інформаційними ресурсами і технологіями, як найліпше джерело освітніх можливостей [42].

На думку дослідників, однією з найкращих демонстраційних подій став захід, здійснений у 1997 році Міністерством військово-повітряних сил США у зв'язку з 50-річчям ВПС і покликаний продемонструвати громадськості авіатехніку та розповісти про професіоналізм службовців ВПС. Під час традиційного „Параду

троянд”<sup>10</sup> було заплановано, знявши завісу секретності, „відкрити” громадськості новітній американський бомбардувальник В-2 (В-2 Stealth Bomber). Ще до початку парадів службовці ВПС почали давати інтерв’ю з приводу запланованого заходу, місцеві телеканали періодично показували репортажі про польоти В-2, сприяючи інформуванню громадськості та позитивному сприйняттю події. Про політ, який готувався, повідомляли і деякі газети. Усі особи, задіяні в підготовці до нього, перебували в центрі уваги ЗМІ.

Під час парадів, як і було заплановано, літак з’явився в той момент, коли оркестр ВПС проходив біля трибуни. І хоча його політ тривав не більше однієї хвилини, ефект від акції був неперевершеним. Матеріали про ВПС багато разів демонструвалися по радіо й телебаченню. Репортажі про політ В-2 можна було побачити по чотирьох каналах телебачення. Загальна тривалість репортажів про однохвилинний політ склала близько 60 хвилин. Крім того, в місцевих ЗМІ друкувалося багато розповідей і фотоматеріалів позитивного змісту, після парадів ця тема тривалий час була в центрі уваги громадськості. Через певний час після проведення заходу була відзнята програма, в якій після показу репортажу про політ В-2 у небі над парадом ведучий розповідав глядачам багато нового про цей літак. Навіть через декілька тижнів після парадів місцеві газети продовжували отримувати купи листів від громадян, які були вражені здійсненим заходом [43].

Дозвіллева модель – це система подій, створення яких спрямоване на спільну організацію вільного часу працівників організації та її гостей. Головна мета цих заходів – встановлення або підтримка контактів з представниками громадськості. Вони можуть приурочуватися до певних святкових дат (державних, місцевих, ювілейних дат організації чи установи, її працівників). Найбільш поширеними формами дозвіллевих заходів є прийоми, бали, пікніки, ігрові шоу, конкурси, лотереї. Політичні та державні діячі досить часто виступають на таких заходах „весільними генералами”, їх участь привертає увагу журналістів, підвищує статус заходу і/або організації, що здійснює подію, сприяє формуванню певних рис іміджу політиків. Присутність Президента на КВН-шоу дає можливість сприймати його як людину, котрій близькі інтереси молоді, „Президентська ялинка”

символізує його стурбованість долею молодого покоління, влаштований ним прийом на честь випускників військових академій засвідчує його турботу про майбутнє армії тощо.

Незвичайний досвід застосування таких „поставлених” подій має місцева влада Нижнього Новгороду Росії. Тут рішенням губернатора області започатковані традиційні Різдвяні дні православної культури, які включають концерти, фестивалі і конкурси, виставки, народні гуляння, благодійницькі акції, наукові конференції. Координує підготовку такої події департамент із зв'язків з громадськістю адміністрації області [44]. Думається, така подія повинна мати досить високий рівень медіатизації, навіть при великому бажанні її не можна замовчати. Від цього виграє не лише влада, хоча, зрозуміло, її імідж покращується, а й громадськість.

Інформаційна модель – події, що створюються для отримання та поширення інформації. Їх головна мета – розповсюдження ідей та встановлення контактів з компетентними особами або представниками ЗМІ. До них можна віднести різноманітні конференції (зокрема наукові та прес-конференції), круглі столи, семінари [45], зустрічі, збори, мітинги (засіб, що використовується лише політичними партіями та громадськими організаціями). Це найбільш поширена технологія в політичному середовищі. Прес-конференції державними установами та політичними партіями проводяться, мабуть, частіше, ніж іншими установами та організаціями разом взятими. Щотижневі брифінги в МЗС України для журналістів, круглі столи в державних закладах за участю науковців та представників громадськості, зустріч з виборцями під час виборчих кампаній – все це стало повсякденною практикою в нашій країні.

На думку російських дослідників, однією з форм присутності держави на інформаційному ринку сьогодні є організація та проведення нею комунікаційних кампаній. Вони спрямовані як на корекцію з допомогою інформування та переконання поведінкових моделей, які представляють загрозу для суспільства, так і на впровадження в життя співтовариства ідей, цінностей, алгоритмів поведінки, що розглядаються більшістю як позитивні. Науковці виділяють три рівні таких комунікаційних кампаній.

- По-перше, інформування громадськості про загальні проблеми, зокрема урядову комунікацію, у процесі якої уряд як легітимна еманация демократії інформує громадян про політичні події, стратегічні напрями розвитку, котрі він розглядає як важливі.
- По-друге, роз'яснення втілених урядом часткових заходів щодо питань зайнятості, боротьби з інфляцією тощо, роз'яснення точок зору уряду на них, допомога зрозуміти їх, спонування до дії. Цей різновид комунікаційних кампаній є складовою демократичного прийняття рішень.
- По-третє, здійснення комунікаційних кампаній щодо соціально значущих цілей, які стосуються фізичного та духовного здоров'я, безпеки нації [46].

Специфічним інформаційним заходом, який певний час був дуже поширений у нас, є дні інформування про актуальні питання зовнішньої та внутрішньої політики держави. Їх проведення було введено спеціальним розпорядженням Президента у 1996 році. Згідно з ним всій управлінській вертикалі країни було запропоновано налагодити систему постійного інформування населення про актуальні питання внутрішньої та зовнішньої політики держави. Одним із заходів цієї системи інформування і повинні були стати щомісячні дні інформування, які передбачали участь у них керівників та інших відповідальних працівників органів державної виконавчої влади. Кожен такий день інформування повинний був стати днем обговорення найбільш важливих і значущих подій, що відбуваються в країні. До його проведення залучали не лише державних службовців, але й науковців, діячів культури та мистецтва, просвітницькі організації, ЗМІ. У деяких регіонах країни ці дні супроводжувалися проведенням прес-конференцій за тематикою відповідного дня інформування. У них брали участь керівники місцевих органів влади та органів самоврядування.

Ще одним із специфічних інформаційних заходів, який можна віднести до „поставлених” подій, є у нас особисті зустрічі з журналістами та громадськістю відповідальних осіб державних органів, керівників політичних партій та працівників відповідних служб PR. Найбільш поширені систематичні зустрічі з журналістами прес-секретарів політичних організацій та установ, особисті прийоми керівників державних установ, практикуються

також зустрічі керівників держави та місцевих адміністрацій з головними редакторами газет, з представниками ЗМІ і навіть з окремими журналістами.

В останні часи почала поширюватися практика проведення так званих громадських читань, під час яких представники влади та наукової громадськості обговорюють актуальні проблеми сучасного розвитку країни. У листопаді 2002 року в Тернополі з ініціативи Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції були проведені громадські читання з проблем європейської інтеграції у регіонах. Під час проведення заходу обговорювалися доповіді представників різних державних установ та науковців, проводилися опитування учасників, демонструвалися фільми за тематикою читань, була проведена прес-конференція для засобів масової інформації. Читання були спрямовані на громадськість трьох областей – Тернопільської, Хмельницької та Рівненської. Подібні інформаційні заходи, схоже, стають однією з популярних у державних інституцій формою „поставлених” подій, яка не лише привертає увагу громадськості до проблем, що вирішуються нині державою, вона дає можливість з’ясувати ставлення населення до цих проблем і заходів, що вживаються для їх вирішення, обрати серед альтернативних проєктів найкращий та найоптимальніший.

Серед інформаційних спеціальних подій останнім часом стають все популярнішими віртуальні події комунікації. Найбільш поширена модель веб-конференції та телеконференції. Це новий засіб комунікації, що поєднує можливості телефону, телебачення та обчислювальної техніки. Він дозволяє учасникам конференції (наради тощо), не збираючись в одному місці, спілкуватися без відриву від своїх робочих місць. Усі, хто бере участь у таких конференціях, можуть обговорювати питання, дискутувати. Медіатизація подібних заходів може здійснюватися як у віртуальних ЗМІ, так і в друкованих чи електронних, де з’являються повідомлення про проведений захід, його учасників та проблематику. Такі події „живуть” набагато довше, ніж звичайні, оскільки в архівах сайтів їх стенограми та інформаційні повідомлення про них зберігаються постійно. Навіть через декілька років бажаючі можуть отримати повну інформацію про проведену веб-конференцію.

Вважають, що в певному розумінні це своєрідні „дошки оголошень”, на яких кожен користувач комп’ютерної мережі розміщує власну інформацію та читає, що розмістили інші. Сьогодні існує кілька тисяч веб- і телеконференцій, кожна присвячена невеликій темі, а тому має власну назву. Фахівці зазначають, що сукупність телеконференцій має ієрархічну систему, яка відображається в їхній назві. Для того, щоб отримувати матеріали певної телеконференції, необхідно її передплатити, тобто відправити спеціальний електронний лист за певною адресою. Після цього користувачеві інформаційної мережі будуть автоматично надходити матеріали, які виходять у світ у межах цієї конференції.

Благодійницька модель – це система подій, пов’язаних з благодійницькою та спонсорською діяльністю фірм та установ, з меценатством. Їх головна мета – непряма демонстрація успіхів організації, спрямована на формування її сприятливого, позитивного іміджу. Спонсорством, благодійництвом та меценатством можуть займатися дуже різні організації, і політичні інституції не виняток. Вони можуть мати постійний або епізодичний характер і спрямовуються, як правило, на конкретні групи громадськості, тобто мають адресний характер, хоча, зрозуміло, ефект таких комунікацій виходить далеко за межі цих груп, і часто справжнім об’єктом впливу фактично є інша група громадськості.

Благодійництво – безкорисливе надання фізичним чи юридичним особам грошової або матеріальної допомоги. Ця допомога може мати вигляд грошової підтримки або купівлі за рахунок благодійника потрібних об’єкту благодійництва речей. Об’єктами благодійництва, як правило, є люди або організації, які не мають або мають дуже обмежені джерела для існування. Це – діти, хворі, інваліди, заклади освіти, охорони здоров’я, будинки для людей похилого віку тощо. Суб’єктами благодійництва можуть бути як окремі державні та політичні діячі, так і установи чи організації.

Благодійництво не пов’язане безпосередньо з очікуванням будь-якої прямої віддачі чи прибутків, ніколи не обумовлюється обов’язковими інформаційними або рекламними заходами. Головна мета благодійницької діяльності – формування іміджу.

Саме тому фахівці вважають, що інтер'єр благочинної акції повинен бути престижним, культурна програма і можливе частування – респектабельними. Сценарій повинен передбачати якісь пам'ятні знаки, програмки, фотографування чи відеозйомку – те, що залишиться на пам'ять про цю акцію в учасників і може використовуватися ними як засіб PR. У США, наприклад, у благодійницьких обідах, зібрані кошти з яких ідуть на заздалегідь визначені програми (допомога малозабезпеченим, дітям-інвалідам тощо), бере участь президент. Вартість білета на участь у заході досить висока і залежить від місця: чим ближче до президента, тим дорожче. Такі обіди користуються дуже високим попитом, бажаним доводиться чекати місяцями [47].

У нас благодійники-політики, як правило, також прагнуть продемонструвати свою гуманність, людяність, стурбованість невирішеними соціальними проблемами (громадську зрілість, свідомість тощо), проте вони далеко не завжди „жертвують” на благодійництво власні кошти, найчастіше це кошти партії або навіть держави. Саме тому далеко не однозначно громадськість реагує на таку „щедрість” посадових осіб та їх спроби за рахунок інших підвищити власний імідж.

Поряд з благодійництвом як формою допомоги в соціальній сфері існує такий різновид матеріальної підтримки в галузі культури, як меценатство. Це фінансова або матеріальна допомога працівникам сфери культури та мистецтва (артистам, художникам, письменникам), а також вкладання грошей у розвиток культури – відкриття музеїв, галерей, виставок, поновлення їх новими експонатами. Оскільки майже у всіх країнах державної підтримки для розвитку культури явно недостатньо, а її комерціалізація небажана через різні причини, без меценатства не можна обійтися. Меценатство спрямоване на підтримку іміджу мецената, хоча іноді воно супроводжується й вирішенням рекламних чи інформаційних завдань.

Найпоширенішим видом матеріальної підтримки сьогодні стало спонсорство. Спонсорство – це фінансова чи матеріальна підтримка фізичних або юридичних осіб у різних сферах суспільного життя. Воно завжди має чітко поставлені цілі, які пов'язані не лише з підтримкою іміджу, а й з отриманням певних прибутків прямо або опосередковано. Не випадково спонсорів



часто сприймають не як благодійників, а як фінансових та ділових партнерів.

Служби PR можуть виконувати різні функції щодо спонсорства: PR-мени комерційних установ шукають кращі можливості для вкладання грошей; PR-мени некомерційних установ шукають кращих спонсорів для забезпечення діяльності своєї організації; і перші, й другі можуть у певних умовах виступати як об'єкти та суб'єкти спонсорської діяльності. У політичній сфері можливе виконання обох функцій: державні установи спонукають до спонсорства підприємців, політичні партії під час виборчої кампанії не лише займаються благодійництвом та спонсорством для підтримки іміджу своєї організації та її лідерів, а й шукають спонсорів для її ведення.

Форми спонсорства, що застосовуються в політичній сфері, різноманітні. Це інвестування, тобто повне або часткове фінансування тих чи інших проектів або заходів; створення фондів чи асоціацій, які б займалися благодійництвом або спонсорством; створення преміальних фондів (стипендії, нагороди, призи тощо); подарункова діяльність (допомога не грошима, а речами: подарунок школі – комп'ютери, книги, музею – експонат, картинній галереї – картина художника тощо); надання безкоштовних рекламних або інформаційних послуг у газетах чи журналах, що належать політичній інституції (безкоштовні інформаційні повідомлення про заходи чи події часто називають інформаційним спонсорством); надання безкоштовних для об'єкта спонсорства послуг (безкоштовні відвідування музеїв, театрів, кінотеатрів, здійснення поїздок, екскурсій тощо).

Всі проаналізовані моделі подієвої комунікації є досить ефективним PR-інструментом просування ідей, налагодження комунікацій політичних інституцій з різними групами громадськості та формування відкритої і прозорої влади. Зрозуміло, зробити їх цікавими та ефективними не дуже просто, проте результат вартий всіх витрат.

### Примітки до глави 1

<sup>1</sup> Брифінг – коротка оперативна нарада представників засобів масової інформації, на якій викладається офіційна позиція з певного питання у процесі переговорів, засідань, конференцій, що відбуваються. Прес-

конференція – зустріч офіційних осіб політичних, громадських, наукових або інших організацій чи установ з представниками засобів масової інформації для інформування громадськості з питань, що стосуються певної установи чи організації і мають громадський інтерес. Головне завдання прес-конференції – встановити безпосередній особистий контакт керівників організації чи установи зі ЗМІ. Прес-конференції проводяться лише з дуже важливих та актуальних питань (Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. – К.: НМЦВО, 2001. – С. 281). Про типові помилки під час здійснення прес-конференції дивись також: Дейнега О. Простые ошибки серьезного мероприятия. //Рекламное измерение. – 1996. – №12. – С. 2-3.

<sup>2</sup> Прес-центр знаходиться на першому поверсі будинку Адміністрації Президента. Конференц-зал розрахований на 56 місць, тут є приміщення на 12 місць для оперативної передачі журналістами інформації. Конференц-зал обладнано сучасною конференц-системою. У крісла журналістів вмонтовано мікрофони, спеціальні виходи для диктофонів і приладів синхронного перекладу. Для ведучого прес-конференції встановлено монітор із централізованим управлінням всією технікою залу. У конференц-залі встановлено плазмовий екран, технічно з'єднаний з усіма залами Адміністрації Президента України, на якому передбачено транслявати заходи, що проходять у прес-центрі, планується також підключення прес-центру до ліній оптово-волоконного зв'язку. Це дасть змогу здійснювати прямі телевізійні трансляції із прес-центру на Першому національному каналі, а згодом і на інших телевізійних українських каналах (<http://www.president.gov.ua>).

<sup>3</sup> Більш детально про специфіку підготовки прес-релізів див.: Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю. – К.: НМЦВО, 2001. – С. 304 - 311.

<sup>4</sup> Дослідження здійснене студентами РІС КСУ під керівництвом Б.Юськіва в листопаді 2002 року. Було проаналізовано публікації трьох груп місцевих друкованих засобів масової інформації: державні (або комунальні) – газети облдержадміністрації „Вільне слово”, обласної ради „Вісті Рівненщини”, міської ради та міськвиконкому „Сім днів”, комерційні – газети „ОГО”, „Рівне вечірнє”, „Панорама”, „Рівне-ракурс”, та політичні – видання політичних партій – „Волинь” та „Нова Волинь” – за період з 1 липня по 1 листопада 2002 року. Аналіз здійснювався за двома групами кількісних показників, якими характеризується ступінь висвітлення діяльності органів місцевої влади в друкованих ЗМІ – так звані „структурні” показники та показники, які пов'язані із власне діяльністю місцевої влади та результатами цієї діяльності. До першої групи показників були віднесені три категорії аналізу – „посадові особи міськвиконкому та міської ради”, „комісії міської ради” та „фракції міської ради”. До другої групи показників включалася категорія

„заходи”, які проводить або в яких бере участь міська влада, а також як результати її діяльності – „прийняті рішення та розпорядження голови”. (Контент-аналітичне дослідження висвітлення діяльності місцевих органів влади м. Рівне в місцевих друкованих засобах масової інформації. – Рівне, РІС КСУ, 2002).

<sup>5</sup> Аналіз діяльності „Інформаційно-аналітичного центру „Луцьк” був проведений у 2001 році Н. Пархомчук.

<sup>6</sup> Цікавими виявилися демографічні характеристики учасників Інтернет-конференції: 329 запитань надіслали чоловіки, 62 - жінки, решта запитань надійшла від осіб, які не вказали своєї статі. Найбільше запитань – 166 – надіслали особи віком від 30 до 50 років; 423 особи свого віку не вказали.

<sup>7</sup> Одним із перших в Україні ввів у науковий обіг поняття „спіндоктор” та „спіндокторство” професор Г.Почепцов.

<sup>8</sup> Клака (франц. claque), група підставних глядачів – клакерів, найманих для створення штучного успіху або провалу артиста або цілого спектаклю.

<sup>9</sup> Прес-індекс – один з інструментів аналізу, система побудови графіків вживання словоформ. Система розбиває весь масив, що зберігається в даний момент в архіві Національної Електронної Бібліотеки (НЕБ), де представлені російськомовні ЗМІ практично з усіх регіонів Росії, країн СНД, Балтії і далекого зарубіжжя, на вибірки заданого обсягу, по кожній з яких будується частотний словник відповідного тимчасового періоду. Зміни частот використання визначених словоформ відображаються на графіку. Щодня кілька тисяч журналістів демонструють у своїх статтях популярність тих чи інших слів. Аналізуючи масив НЕБ (сьогодні це понад 4 млн. документів, приблизно 1,2 млрд. слів), можна одержати уявлення про зміну кількості статей, що відповідають зазначеним критеріям, словниковому оточенню заданих слів, частоті використання словоформ.

<sup>10</sup> „Парад троянд” – це традиційний новорічний парад, що проводиться у США вже понад 100 років. Щороку в американському місті Пассадена проходить грандіозне свято, присвячене першому дню Нового року. Усе почалося в 1889 році з простої карети, прикрашеної декількома букетами. Тепер же „Парад троянд” – це найграндіозніше новорічне свято в США. 3 мільйонів різнобарвних троянд кілька тисяч чоловік створюють чудові скульптури, що з’являються перед очима мільйонів американців, які спеціально приїжджають у Пассадену, щоб подивитися на шоу.

## Література до глави 1

1. <http://www.president.gov.ua/hp/presscentermain/122691255.html>  
(117292725.html; 111034446.html; 111015813.html; 111021957.html)

2. Про інформацію. Закон України від 2.10.92 р., №2657-12.
3. Про телебачення і радіомовлення. Закон України від 2.06.95 р., №198/60-вр.
4. Deniss E.E., Merrill J.C. Media debates. Issues in mass communication. 2d. ed. – N.Y.: Longman, 1996. – P.23, 24.
5. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України. Аналітична доповідь. //Національна безпека і оборона. – 2001. – № 1. – С.5.
6. Контент-аналітичне дослідження висвітлення діяльності місцевих органів влади м. Рівне в місцевих друкованих засобах масової інформації. – Рівне, РІС КСУ, 2002.
7. Управління з питань звернень громадян. – [http://stateauthority/authofstate/prezidlist/prezidentadmin/adm\\_razdel25](http://stateauthority/authofstate/prezidlist/prezidentadmin/adm_razdel25).
8. Королько В. Політична реклама: уроки виборів, проблеми. //Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – №6. – С. 55-56.
9. Журавлева Л.В. Информационные технологии в современном мире. //Право и информатизация общества: Сборник научных трудов. – М.: РАН ИНИОН, 2002. – С. 82-88.
10. <http://www.kmu.gov.ua>; <http://www.rada.kiev.ua>.
11. <http://www.president.gov.ua>.
12. Офіційне Інтернет-представництво Президента України. Інтернет-конференція. – [http://www.president.gov.ua/conference/text\\_conference](http://www.president.gov.ua/conference/text_conference).
13. Система научно-информационного обеспечения деятельности Конгресса США. – М.: ИНИОН, 1990. – С. 12,13, 16.
14. Проект Концепції (Основ державної політики) інформаційної безпеки України. //Національна безпека і оборона. – 2001. – №1. – С. 30.
15. Галумов Э.А. PR в международных отношениях. //Информация. Дипломатия. Психология. – М.: Известия, 2002. – С.174-175.
16. Хачатуров К.А. Роль международной информации в формировании репутации государства. //Информация. Дипломатия. Психология. – М.: Известия, 2002. – С.115.
17. Black J., Bryant J. Introduction to media communication. – Madison: Brown&Benchmark, 1995. – P.465.
18. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах. – <http://www.pressclub.host.ru/PR.Lib/Terashvili.htm>.
19. Wilson Stan Le Roy. Mass media/mass culture. An introduction. – N.Y.etc.: McGraw-Hill Inc., 1993. – P. 334.
20. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2000. – С. 71.
21. <http://www.nns.ru>.
22. The spin doctors get serious.– <http://www.prfirm.org/resources/news/default.asp>
23. Harrigan J.J. Politics and the American future: dilemmas of democracy. – 4

- ed. – N.Y.etc: McGraw-Hill Companies, 1996. – P. 259.
24. Serfaty Simon. The media and foreign policy. – Houndmills, Basingstoke, Hampshire, Macmillan Academic and professional Ltd., 1990. – P. 6, 12, 68, 72.
25. Хэмпсон Кит Правительство Великобритании. Координация связей с общественностью. – <http://www.polit.spb.ru/art.php3?rub=228&id=10867>.
26. Там само.
27. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2001. – С. 80-82.
28. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб: Алетейя, 2001. – С.112.
29. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах. –<http://www.pressclub.host.ru/PR.Lib/Тerashvili.htm>.
30. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – С. 230-231.
31. Black J., Bryant J. Introduction to media communication. – С. 466.
32. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – С. 114.
33. Зернецька О. Роль „поставлених подій” у міжнародній комунікації //Людина і політика.– 2000. – №2. – С.62-64.
34. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – С. 113.
35. Black J., Bryant J. Introduction to media communication. – С. 466-467.
36. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – С. 119-120.
37. Black J., Bryant J. Introduction to media communication. – С. 467.
38. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – С. 117.
39. Пятый экономический форум. – <http://www.ipa.spb.su/zakon/VESTNIK.ZIP>.
40. Шиляева М. Как превратить семинар в событие? //Советник. – 2000. – № 9. – С. 56.
41. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа „ИМИДЖ-Контакт”, ИНФРА-М, 2002. – С. 13-19.
42. Тихомирова Є. Не варто чекати милості від природи. //Просвіта, Прополітика, Пропозиція. – 2002. – № 2. – С. 33.
43. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. – С. 19-24.
44. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. //Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – С. 236.
45. Шиляева М. Как превратить семинар в событие? – С. 56-57.

46. Громова Т.Н. Коммуникационное взаимодействие субъектов политического процесса: стратегия и тактика поведения. //Принципы и направления политических исследований. Сборник материалов конференций и мероприятий, проведенных РАПН в 2001 году. – М.: РОССПЭН, 2002. – С. 16-17.
47. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – С. 169.

## **Глава 2. Лобізм як специфічна форма комунікацій з громадськістю**

### **1. Сутність та об'єктивний характер лобізму**

Проблема лобізму та лобістської діяльності не є новою для вітчизняної політичної науки. Проте у наукових і публіцистичних роботах, присвячених цій проблемі, основне місце займають публікації, в яких лобіювання розглядається як політико-правовий інститут сучасного суспільства, аналізується досвід його правового регулювання і практичного здійснення на різних рівнях влади, обґрунтовується необхідність його правового оформлення<sup>1</sup>. У той же час відносно новим для українського сприйняття лобізму, але вкрай необхідним для сучасного аналізу, є його розуміння не тільки як складової частини політичної системи, але й важливого елемента громадянського суспільства<sup>2</sup>. При цьому на перший план виходить така функція лобістів, як посередництво між громадськістю й органами державної влади. На Заході традиційно сферу зв'язків організацій з різними групами громадськості називають паблік рилейшнз. Не випадково сучасне трактування структури паблік рилейшнз включає таку важливу складову, як лобіювання. Більшість закордонних і вітчизняних авторів, що досліджують теоретичні і практичні аспекти PR, не залишають без уваги цю специфічну частину зв'язків із громадськістю. Практично у всіх підручниках з паблік рилейшнз, що з'явилися у нас останнім часом, є спеціальні розділи, присвячені аналізу місця і ролі лобізму в системі зв'язків із громадськістю (наукові роботи з PR у вигляді, як правило, статей тільки починають з'являтися, спеціальних же досліджень з даної тематики у нас немає).

Особливу корисність лобіювання для прискорення чи, навпаки, протидії процесам прийняття рішень парламентом відзначає Сем Блек, аналізуючи досвід PR-служб Великобританії [1]. Американські автори Скотт М. Катліп, Аллен Х. Сентер і Глен М. Брум (їх книгу називають біблією PR), розглядають лобізм як особливу частину паблік рилейшнз, завданням якої є формування і підтримка відносин з урядом – в основному з метою впливу на законодавчу і нормативну діяльність. На їхню думку, лобіювання стало однією з таких спеціалізацій, що найбільш бурхливо

розвиваються у практиці PR і розглядаються як продукт демократичної системи, виконуючи двояку роль – адвоката, що заслуговує довіри, і надійного джерела інформації, що забезпечує відкритість влади стосовно тих, на кого впливають прийняті закони і державне регулювання [2]. Керівник провідної французької консалтингової фірми Ж.-П.Бодуан наводить документ синдикату консалтингових компаній у сфері паблік рилейшнз, де називаються конкретні види послуг, що надаються професійними службами в області комунікацій з органами влади. Серед них - просування якоїсь ідеї в органах влади і, зокрема, теоретична розробка і практичне застосування комунікаційних стратегій стосовно органів законодавчої і виконавчої влади для розвитку зміни рішення і (чи) законодавства. У сфері міжнародних комунікацій пропонуються лобістські послуги, пов'язані з консультуванням і сприянням компаніям, державам і державним чи недержавним іноземним організаціям при проведенні комунікацій з органами державної влади Франції, а також при проведенні комунікацій з іноземною владою [3].

Значне місце займає проблематика лобізму в роботах російських PR-спеціалістів І.Альшиної, Т.Лебедевої, Є.Пашенцева, І.Яковлева. Тут лобізм розглядається як „обов'язковий, законний і дорогий елемент представницької демократії” [4], що використовується представниками корпорацій, профспілками, торговими асоціаціями і самими законодавцями [5], будучи одним із найприбутковіших ринків PR, тому що використання арсеналу паблік рилейшнз довело свою ефективність у лобіюванні інтересів самих різних ділових і суспільних груп. Предметом аналізу Є.Пашенцева став принципово новий прояв лобізму – міжнародний лобізм – тиск представників різних європейських країн на інститути ЄС у Брюсселі [6].

Французький досвід лобіювання на різних рівнях влади аналізує Т.Лебедева. Вона звертає увагу на те, що лобізм прийшов на старий континент із-за океану, і багато хто з французьких експертів пов'язують його офіційне оформлення в системі відносин із владою США з 1946 роком, хоча тільки на початку 80-х років це явище одержало легітимність у Франції. Проте вона вважає помилкою думати, що до цього практика лобізму не процвітала на старому континенті, особливо у Франції, де



„політика впливових друзів” була неформальним, але істотним фактором у вирішенні справ [7].

Більшість вітчизняних фахівців у галузі PR – Г.Почепцов, В.Моїсєєв, В.Королько та інші – також відводять лобіюванню важливе місце в системі зв’язків із громадськістю. В.Моїсєєв одним з перших серед українських фахівців з PR зробив спробу виявити специфіку національної моделі лобіювання. Він, зокрема, на основі аналізу численних публікацій в українських ЗМІ, виявив багато особливостей лобі „по-українськи”, що свідчить про необхідність серйозного розгляду проблеми лобіювання на українському ґрунті в контексті взаємин організацій із владою та її окремими представниками [8].

Багато уваги лобізму як повноправній і важливій частині PR приділяють професійні російські періодичні PR-видання. Так, у журналі „Советник” публікуються матеріали наукових досліджень з проблем лобізму, в яких автори по-різному співвідносять зв’язки з громадськістю і лобізм. Серед них є ті, хто розглядає лобізм як частину зв’язків із громадськістю, інші вважають лобізм сферою діяльності, що не стільки входить у галузь PR, скільки межує з нею. Комплекс питань, що стосуються розгляду лобізму як специфічної форми комунікацій із громадськістю, було порушено в матеріалах журналу, присвячених конференції „Лобізм у Росії – 10 років теорії і практики” [9]. У рекламних оголошеннях, що публікуються в цьому журналі, містяться пропозиції російських PR-агентств з надання лобістських послуг: пропонується, наприклад, створення особистої і корпоративної репутації у владних структурах, урядові зв’язки (Government Relations), представництво інтересів в органах державної влади, організація взаємодії з федеральними і місцевими органами влади при просуванні інвестиційних, виробничих і господарських проектів.

В умовах такої значної уваги до проблеми лобізму з боку піарників стає необхідним визначення особливостей лобізму як специфічної форми комунікацій із громадськістю. Розгляд даної проблеми, на наш погляд, необхідно починати зі з’ясування факторів, що об’єктивно обумовлюють виникнення лобізму, та умов, що дозволяють реалізувати його позитивний потенціал. Крім того, визначення особливостей лобізму як форми публік рилейшнз

вимагає уточнення сутності основних функцій лобізму і структури його як комунікаційного процесу.

І історія, і сучасність доводять об'єктивний характер лобістської діяльності. Суспільство представлене різними організаціями і соціальними групами, що розрізняються своїми інтересами і потребами. Як зазначають американські фахівці, групи інтересів впливають на публічну політику двоюко. По-перше, обираючи депутатів, вони впливають на формування виборних органів влади у певному складі. По-друге, прагнучи впливати на обраних посадових осіб, ці групи прагнуть захистити власні інтереси з допомогою лобіювання [10]. Лобізм ніби доповнює систему демократичного представництва, дозволяючи брати участь у виробленні політичних рішень також тим групам, що не представлені в ній, оскільки парламент, наприклад, формується за територіальними округами і партійними списками. У таких умовах величезна кількість різноманітних суспільних груп і організацій, кожна зі своїм особливим інтересом, не може його, свій інтерес, артикулювати, не маючи власних депутатів. Разом з тим, її інтерес може бути як вузько партикулярним, так і може мати велике суспільне значення. Таким чином, через лобізм як комунікаційну систему одержують своє вираження і представництво в загальнонаціональному масштабі інтереси, які б в іншому випадку залишилися невираженими.

Представницькі органи влади (парламенти, ради різного рангу, виборні посадові особи) складаються з представників різних груп інтересів, що конкурують між собою. Ця конкуренція вимагає спеціального механізму узгодження і збалансування цих інтересів, а лобізм стає тим механізмом, який дозволяє легально впливати на суб'єкти прийняття рішень і погоджувати конкуруючі інтереси і позиції. В умовах сильної представницької влади він діє нарівні з іншими механізмами узгодження інтересів і підсилює їхню ефективність. В умовах слабкої і недосконалої представницької влади лобізм починає поступово домінувати як форма представництва інтересів різних соціальних, політичних і економічних груп.

Ототожнення лобізму з корупцією та підкупом, яке у нас досить часто зустрічається, фактично ігнорує його комунікативну сутність та об'єктивний характер. Типовим прикладом такого

трактування може бути такий вислів: „З корупції законодавчої влади випливає лобізм – так би мовити цільовий підкуп авансом, коли купуються цілі політичні партії, котрі ще не прийшли до влади, але мають перспективу здобути депутатські мандати” [11].

Існування об’єктивних факторів не робить виникнення лобізму автоматичним, особливо якщо говорити про легітимні його форми. Для того, щоб він став формою цивілізованого узгодження інтересів і встановлення зв’язків між їхніми носіями та владою, необхідні певні умови. Значення деяких з них підтверджує практика країн, які вже пройшли період нелегального лобізму і де сьогодні він уже перетворився в респектабельну і відкриту професію. Їхній досвід свідчить, що лобізм залишається незаконним, поки в країні існує низький рівень демократизму, а в державі – слабкий парламент і могутній президент. Лобізм в умовах тоталітаризму чи авторитаризму розвинутий слабо, мало хто може реально займатися такою діяльністю, у ролі лобістів, як правило, виступає найближче оточення президента. Зростання повноважень уряду, виникнення опозиції в особі політичних партій і об’єднань, розвиток потреби в тривалих обговореннях законопроектів створюють умови для діяльності лобістів, які б „проштовхували” закон, а також ті чи інші управлінські рішення.

Досвід різних країн підтверджує, що головними умовами здійснення цивілізованого лобізму є:

- Демократичний характер політичної системи, що закріплює певними правовими актами політичний і ідеологічний плюралізм, права та свободи громадян і організацій одержувати й поширювати необхідну інформацію.
- Наявність реально діючих відносно незалежних галузей влади (законодавчої, виконавчої, судової), які забезпечують дієвий контроль над забезпеченням прав громадян.
- Сильний парламент і наявність інших органів представницької влади і самоврядування.
- Дієва (чи хоча б діюча) опозиція правлячому режиму.
- Відносно розвинуте громадянське суспільство, існування якого значною мірою пов’язане з високою культурою та соціальною активністю громадян, які не чекають, „поки приїде хазяїн і розсудить”, а роблять свою долю власними руками.

- Розвинута система масової інформації і комунікації, що функціонує в умовах гарантованої свободи вираження думок і поглядів.

Що таке лобізм у сучасному розумінні? Вважають, що поняття „лобі”, „лобізм” прийшло в англійську із середньовічної латині і спочатку позначало критий прогулянковий майданчик, коридор. У 1553 р. це поняття вживалося для позначення прогулянкового майданчика в монастирі. Через сторіччя так уже називали приміщення для прогулянок у палаті громад Англії. Говорять, що тільки сюди могли пробитися зі своїми проханнями заступники-прохачі, яких не допускали на пленарні засідання палати і вони ініціювали комунікації з депутатами, щоб роз’яснити свої інтереси і позиції. Політичного ж відтінку це слово набуло тільки через два сторіччя, причому в Америці, де терміном „лобіювання” почали називати купівлю голосів за гроші в коридорах конгресу. В Англії така політика вважалася ганебною, і слово прижилося лише в ХХ столітті, пізніше його почали вживати й в інших країнах.

У сучасній науковій літературі даються різні, проте в цілому близькі за сутністю визначення, зокрема, лобізм розглядається як практика впливу на управлінські рішення, що служить груповим інтересам [12]; як особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі і виконавчі органи державної влади [13]; як вплив зацікавлених груп на прийняття рішень владними структурами [14]; як метод інформування тих, хто приймає рішення (і лише згодом), як метод впливу на них [15]; як система організаційного оформлення, вираження і представництва визначених інтересів через урядові інститути [16].

Як бачимо, усі ці визначення характеризують лобізм із різних позицій і, фактично, акцентують увагу на його окремих функціях та ролях у політичній системі суспільства. Кожне з наведених визначень окремо, на наш погляд, не може повною мірою охарактеризувати суть лобізму. Тільки визначаючи його з позицій комунікації, можна достатньо повно охарактеризувати сутність цього складного явища.

В основі лобізму, на наш погляд, лежить узгодження інтересів, яке неможливе без взаємного інформування між тими,

хто має владу, і тими, ким влада керує. Як відзначає французький учений Р.-Ж.Шварценберг, „усякий правитель прагне домогтися згоди з його рішеннями, а кожен з тих, ким керують, намагається виразити свої потреби і зробити так, щоб про них довідалися. Згода між ними може виникнути завдяки комунікації, обміну”. Серед найважливіших засобів комунікації знаходиться і лобіювання, яке виконує такі функції, що фактично не має можливості виконувати жодний інший засіб форма комунікації. Дослідник посилається на думку Л.Мілбрайта, який дуже точно виразив сутність лобізму: „Усі правителі формулюють рішення на основі того, що привернуло їхню увагу, а не того, що є об’єктивним чи реальним. Отже, єдиний шлях вплинути на рішення – це вплинути на сприйняття тих, хто їх приймає. Тому комунікація є єдиним засобом змінити сприйняття чи вплинути на нього: процес лобізму є цілком комунікаційним процесом” [17].

Для ефективного виконання своїх законодавчих і адміністративних функцій працівникам владних структур необхідна висококваліфікована спеціалізована інформація. Вважають, що їхня робота вимагає такого високого професійного рівня, що найчастіше недосяжний для більшості чиновників. Тому останні залежать від висококваліфікованої інформації і професійних рекомендацій лобістів з різноманітних питань, які їм щодня доводиться вирішувати. За деякими спостереженнями, близько 99% лобістських дій в американському парламенті припадає не на партійні заходи, прийоми чи подібне, а на спробу змінити думку державних діячів з допомогою аргументів і фактів, тобто переконливої інформації. Валютою Капітолію є не долари чи друзі, а інформація. І це пояснюють, насамперед, тим, що увага та зусилля лобістів спрямовані, як правило, не на осіб, а на проблеми. Саме тому конгресмени та їхні помічники завжди із задоволенням зустрічають допомогу лобістів, пов’язану із збиранням необхідної інформації та проектів рішень, що пропонуються [18].

Лобіювання, усупереч розповсюдженим у суспільстві уявленням і стереотипам, – явище, відмінне від корупції. Основна діяльність лобістів складається з поширення спеціалізованої інформації й аналітичних оцінок з питань, що мають суспільну значущість і вимагають рішення на урядовому чи законодавчому рівнях. Усе це підтверджує той факт, що лобіювання є

специфічним видом паблік рилейшнз і пов'язане з комунікаціями різноманітних соціальних груп і організацій із представниками влади для захисту своїх інтересів під час прийняття тих чи інших рішень органами державної влади і управління. Усі соціальні суб'єкти мають у структурі цільових груп громадськості установи системи влади, з якими вони хотіли б установити гармонійні стосунки. Гармонія виникає завдяки інформації, яку лобісти передають представникам влади, з одного боку, і своїм клієнтам, з іншого. У розвитку таких комунікацій зацікавлені й економічні структури, і соціально-політичні організації, і різноманітні соціальні групи, і сама влада. Хто в кому має велику потребу: влада – у лобістах, що представляють інтереси різних соціальних груп і організацій, чи навпаки? Це питання, на думку фахівців, є суто дидактичним. Влада не може обійтися без підтримки громадськості. Лобізм стає тим комунікаційним засобом, без якого не може бути забезпечений ні інтерес влади, ні інтерес громадськості.

## **2. Детермінанти лобістської діяльності**

Розглядаючи лобізм як специфічний вид комунікаційної діяльності, необхідно визначити, що таке „лобістська діяльність” і проаналізувати її структуру.

Лобістська діяльність – це комунікація специфічних груп громадськості з представниками органів влади з метою вплинути на розробку і прийняття цими органами рішень у своїх чи інтересах конкретних клієнтів. Вона спрямована на поліпшення стосунків з працівниками державних структур і державних відомств на основі підвищення рівня їх поінформованості з проблеми, що лобіюється. З іншого боку, здійснюючи моніторинг роботи законодавців та представників виконавських структур щодо сфер, що торкаються діяльності організації та економіки регіону, де вони розташовані, лобісти дають можливість підвищити рівень поінформованості і замовників.

У структурі лобіювання як комунікаційного явища можна виділити три основні складові. Вони представлені на схемі 3.4.

Клієнт ініціює комунікацію з представниками органів влади, саме його інтереси стають предметом лобіювання. Ним може бути й окрема людина, й соціальна група, й установа чи організація, й

навіть держава чи група держав. Це не має принципового значення з погляду організації процесу комунікації. У той же час міжнародне лобіювання, зрозуміло, може мати набагато більші наслідки, ніж лобіювання інтересів окремих осіб, саме тому воно так активно використовується зараз різними країнами.

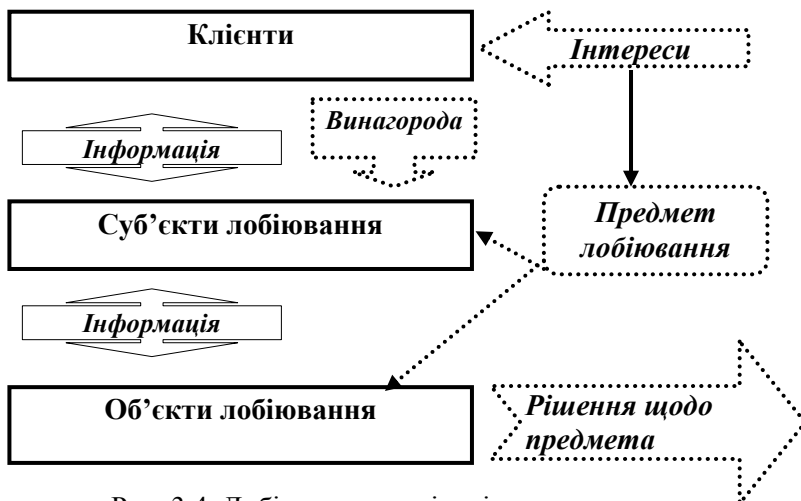


Рис. 3.4. Лобізм як комунікація

Клієнт, безпосередньо не займаючись лобіюванням, фактично стоїть біля витоків цієї діяльності, фінансує її, визначає проблему, яка потребує лобіювання і, відповідно, одержує певні вигоди від рішень, прийнятих владними структурами. Саме тому, не вступаючи в контакт з органами прийняття рішень, клієнт, проте, є головною дійовою особою процесу лобіювання, суб'єктом комунікаційного процесу. Теоретично клієнт може виконувати функції суб'єкта лобіювання, але складність такого виду діяльності вимагає необхідного професіоналізму і підготовки, що сприяє поділу ролей замовника (клієнта) і виконавця (лобіста).

На думку фахівців, краще лобіювання вдається, якщо різні клієнти поєднують свої зусилля. Це обумовлено декількома причинами, про які пише американський лобіст Піл Міллер, аналізуючи досвід лобіювання неурядових організацій Центральної та Східної Європи. Він насамперед звертає увагу на

такі фактори: коаліція викликає зацікавленість, яка сприяє зростанню сили; члени уряду змушені з більшою повагою прислухатися до вимог коаліції. П.Міллер посилається на опитування членів румунського парламенту і працівників міністерств: „Набагато простіше і більш ефективно можна працювати з великою об'єднаною групою одностумців, ніж розгублено прислухатися до гулу різноманітних голосів і часто протилежних вимог, що лунають із усіх невеликих виборчих округів”.

Коаліція також має більше можливостей, щоб донести свої вимоги до представників влади, швидко мобілізувати свої сили і разом з тим висувати на обговорення відразу кілька актуальних проблем, працювати як єдина інформаційна мережа. Люди почуваються більш упевнено та зручно, працюючи разом як члени коаліції [19].

Суб'єктом лобізму, безпосереднім комунікатором можуть бути окремі лобісти, працівники PR-служб чи компаній фірм, лобістські чи фірми PR-агентства. Лобістом називають людину, що здійснює лобістську діяльність безкоштовно або за певну винагороду. У тих країнах, де лобізм регламентується законом, лобістом називають лише ту особу, яка зареєстрована у встановленому порядку й одержала право займатися лобістською діяльністю (має ліцензію). Лобіст, якщо характеризувати його в категоріях теорії комунікації, найчастіше виступає як комунікатор-посередник, якому доручено донести до представника влади конкретну інформацію, здійснивши з її допомогою легальний вплив на керівників органів законодавчої чи виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, на державних службовців зазначених органів. У деяких країнах лобістом може бути тільки фізична особа, що здійснює лобістську діяльність від імені організації-клієнта, чи як штатний працівник організації, службові обов'язки якого цілком чи частково полягають у здійсненні впливу від імені й в інтересах даної організації-роботодавця.

На думку американських фахівців, ефективність дій лобістів ґрунтується „на їхній традиційній майстерності паблік рилейшнз: їхній здатності придумувати і подавати в якомога переконливішій формі свої доводи державним чиновникам, широким масам громадян і своїм клієнтам”. Крім цього, від них потрібно не тільки



знайомство з посадовими особами, а й досконале знання державного механізму, законодавчого процесу, державної політики і процесів формування суспільної думки. „Традиційні уявлення про лобіста як „своїї людини” в уряді чи парламенті, що потрясає товстим гаманцем із грошима, вже не можуть бути застосовані до більшості лобістів нашого часу і до їхньої роботи”[20].

Лобісти мають визначені права й обов’язки, регламентовані законами чи іншими нормативними актами щодо лобістської діяльності. Права лобістів в основному стосуються прав на допуск у державні установи, на одержання інформації, документів і матеріалів з питань, яке вони лобіюють, на створення асоціацій і оскарження дій посадових осіб, що порушують їхні права. Обов’язки пов’язані з реєстрацією лобістської діяльності, звітністю про неї, відповідальністю за незаконну лобістську діяльність і відповідальністю перед клієнтами, що передбачає і своєчасне інформування про хід обговорення питань, в яких вони зацікавлені.

Об’єктом лобістської діяльності, комунікатором, що представляє державні структури, є посадові особи законодавчих і виконавчих органів влади, які мають можливість приймати рішення чи реально впливати на їхнє прийняття в інтересах корпоративних структур чи певних соціальних груп. В американському законі щодо лобістської діяльності цей комунікатор називається „охопленою посадовою особою”. Відповідно „охопленими особами” є: президент, віце-президент США, посадові особи (крім канцелярських працівників) виконавчого апарату президента США, керівники міністерств і відомств, їхні заступники, помічники, радники та інші особи (перераховані в спеціальному списку виконавських посад, затвердженому чинним законодавством), посадові особи і службовці (які займають посади конфіденційного характеру), вищі службовці збройних сил, члени Конгресу і працівники апарату Конгресу, керівництво палат і комітетів Конгресу, а також робочих груп, що створюються для здійснення законодавчих послуг чи іншої допомоги членам Конгресу [21].

Думається, фактично об’єктами лобістської діяльності й в інших країнах, зокрема і в Україні, виступають аналогічні посадові

особи. Оскільки лобістська діяльність здійснюється не тільки на рівні центральних державних органів, а й на місцях, то цей перелік „охоплених осіб” може бути доповнений відповідними посадовими особами, що мають можливість приймати рішення чи впливати на них в органах законодавчої і виконавчої влади в містах, районах, областях.

Предметом лобіювання можуть бути питання чи інтереси, які захищає лобіст на замовлення клієнта. Те, чим доводиться займатися лобістам, зміст їхньої діяльності обумовлюється інтересами клієнта, тими завданнями, які він поставив перед лобістом. Вважають, що технологія лобістської діяльності передбачає пошук фактів і аргументів щодо конкретних інтересів, інтерпретацію дій і фактів для клієнта й об'єкта лобістської діяльності, захист позиції клієнта різними методами. На відміну від адвоката, який захищає вже порушене право клієнта, лобісти прагнуть запобігти порушенню прав клієнта, забезпечивши реалізацію його шляхом прийняття відповідних рішень.

Сьогодні лобізм став значним фактором розвитку більшості країн світу і, зокрема, у нових державах, що утворилися на місці колишнього СРСР. Російські учені вважають проблему лобізму однією з найбільш актуальних у сучасній Росії, відзначаючи, що розміри лобіювання тут не мають аналогів у світі й історії [22]. В Україні лобізм також існує, і лобісти діють на різних рівнях, охоплюючи не тільки центральну владу, а й місцеві структури. І цей факт ні в кого не викликає сумніву. У той же час необхідність його легітимізації сприймається неоднозначно, діапазон оцінок дуже великий: від однозначної підтримки самої ідеї законодавчого оформлення лобістської діяльності до категоричної відмови визнати таку діяльність соціально необхідною і неминучою. Негативне сприйняття його, перш за все, обумовлене нерозумінням природи лобізму та його ототожненням з підкупом, шантажем, корупцією, про що йшлося раніше. Висловлюються навіть думки, що лобізм є антидемократичним явищем. Така суперечливість оцінки цього явища доводить необхідність не тільки більш чіткого регулювання лобізму, а й важливості роз'яснення його комунікативної природи та сутності різним групам громадськості.

Сьогодні правові рамки лобізму встановлені не у всіх країнах світу. Законодавче регулювання лобізму існує в таких країнах, як США, Канада, Австралія, Бразилія і деяких інших. У США лобізм став органічною частиною політико-правової системи в 1946 р., коли був прийнятий федеральний закон про регулювання лобізму. Двічі Верховний суд США цей закон уточнював. У 1995 році був прийнятий ще один закон, що регулює лобістську діяльність – „Закон про розкриття лобістської діяльності”. На відміну від США, у ФРН немає єдиного федерального закону про лобістську діяльність. Тут вона регулюється іншими правовими актами. Відзначають, що найважливіші серед них – „Єдині положення про федеральні міністерства”, „Регламент діяльності Бундестагу”, закон, що передбачає публікацію в спеціальному виданні так званого лобістського списку – переліку різних союзів, об’єднань і їхніх персональних представників, що бажають одержати офіційний доступ у парламент і федеративний уряд. Ще один правовий акт, „Кодекс поведження члена Бундестагу”, зобов’язує кожного депутата реєструвати в спеціальних документах дані про свою попередню участь чи співпрацю із союзами, а також вчасно заявляти про всі дані угоди і контакти з фірмами і союзами.

Активна робота щодо створення правових основ функціонування лобізму проводиться в Україні, де зараз немає спеціальних законодавчих актів для регламентування лобістської діяльності, хоча право на лобіювання виходить із права громадянина, зафіксованого в Конституції України: „Усі мають право на індивідуальні чи колективні письмові чи звернення або можуть особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування і посадових і службових осіб, що зобов’язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом термін”. Офіційна позиція влади щодо лобізму знайшла відображення в проекті „Концепції реформування політичної системи України”, розробленому для обговорення учасниками науково-практичної конференції „Нові політичні реальності України на рубежі тисячоліть”, де відзначалося: „Необхідно реалізувати потенціал конструктивної частини груп тиску в цивілізованому руслі лобізму, створивши правові основи його діяльності” [23].

Верховна Рада України вже розглядала в першому читанні законопроект „Про лобіювання в Україні” [24], що міг би забезпечити правові основи для легалізації впливу суспільних структур на органи державної влади. Запропонований законопроект викликав багато суперечок, і не тільки з приводу конкретних положень, їхнього тлумачення і розуміння. Багато хто розглядає такий закон як узаконення „купівлі” високих посадових осіб державних органів, забуваючи, що „купівля” добре може існувати і без законів. Закон же робить підконтрольною лобістську діяльність, буде принаймні стримувати корумпованість державного апарату.

Лобізм – об’єктивне явище, і краще не ховатися від нього, а легалізувати з усіма наслідками, що з цього випливають. Лобіювання як політичне явище й інститут громадського суспільства, на думку вчених, повинне мати високий ступінь прозорості і публічності. У той же час було би помилкою вважати, що прийняття спеціального закону про лобістську діяльність вирішить усі проблеми, які виникають у зв’язку з впливом на органи влади. Справді, закон про лобізм, яким би досконалим він не був, не може охопити всіх проблем, так чи інакше пов’язаних з лобістською діяльністю. Легалізація лобізму в Україні має змінити ставлення до нього, доповнить наше політичне життя ще одним каналом взаємодії владних структур і громадськості.

### **3. Технології лобіювання**

На думку англійського політолога Д.Олдермана, групи тиску, що лобіюють певні інтереси, перетворилися в наш час у невід’ємну частину державного механізму і сприяють життєдіяльності демократичних інститутів: „Це найважливіший кровотворний орган, що живить всю систему”. Вчений стверджує, що „політичні інститути і групи тиску – це два нерозривні явища в британській політиці. Їх співпраця стала настільки складною і багатогранною, що деякі сфери урядової діяльності просто немислимі без участі груп тиску” [25].

Основними цілями лобістської діяльності є:

- гармонізація відносин з працівниками державних структур і, особливо, з їх керівниками;

- моніторинг рішень та дій законодавців, керівників державних органів у сферах, що торкаються діяльності організації, інтереси якої лобіюються;
- забезпечення представництва інтересів організації на всіх рівнях державного управління;
- вплив на рішення та законодавство, що торкається галузі або регіону, в яких розташована організація та здійснюється її діяльність;
- забезпечення владних структур інформацією щодо діяльності та проблем, які стосуються певної організації чи соціальної групи.

Технологія лобіювання складається з системи послідовних дій, котрі забезпечують реалізацію її цілей та завдань. Вона містить у собі методи, прийоми та засоби досягнення ефективного впливу на органи прийняття рішень, а також способи отримання суб'єктом лобіювання глобальних, перспективних вигод (тактика і стратегія лобіювання).

Те, чим доводиться займатися лобістам, зміст їх діяльності фактично обумовлюється інтересами клієнта, тими завданнями, які він поставив перед лобістом. Проте західні дослідники, які мають значний досвід аналізу лобістської діяльності, виділяють декілька загальних завдань, які доводиться виконувати всім лобістам і які визначають технологію лобістської діяльності:

- пошук фактів та аргументів щодо конкретних інтересів;
- інтерпретація дій та фактів для клієнта та об'єкта лобістської діяльності;
- захист позиції клієнта різними методами (існує думка, що лобістська діяльність схожа на діяльність адвоката, тільки адвокат захищає вже порушене право клієнта, а лобіст прагне забезпечити це право шляхом сприяння прийняттю відповідних нормативних актів);
- формування паблісіті.

Врахування специфіки політичного життя конкретної країни, в якій діє лобіст, є важливим фактором ефективного лобіювання. Особливості політичної системи США, наприклад, обумовлюють формування специфічної моделі законодавчого лобізму (рис. 3.5), яка виходить з того, що законодавство можна змінити, перетягнувши на свій бік членів парламенту. Вона передбачає здійснення ефективного впливу насамперед місцевих громад на

„своїх” депутатів парламенту. В інших країнах, з іншими традиціями ця модель не завжди буде мати успіх.

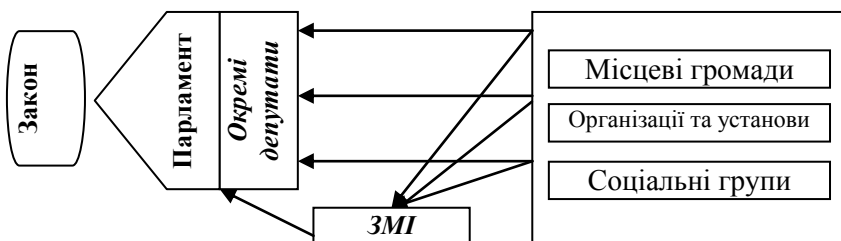


Рис. 3.5. Американська модель лобістської кампанії

Аналізуючи досвід країн, де значну роль відіграють політичні партії, фахівці виявляють інші особливості лобізму. Вважають, що там, де політична система базується на принципі пропорційного представництва і реальна влада зосереджена в руках провідних політичних партій та їх лідерів, можна говорити про так звану партійно орієнтовану модель лобізму (рис. 3.6).

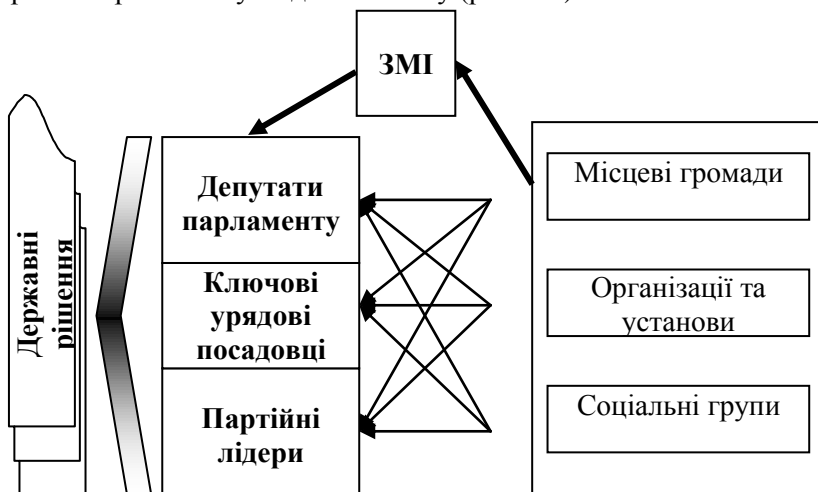


Рис.3.6. Партійно орієнтована модель лобізму

За таких умов рішення приймаються за участю правлячої партії (її лідерів і представників у парламенті й в управлінських структурах) та ключовими державними службовцями. Громадські організації та бізнесові структури не схильні довіряти партійним лідерам незалежно від того, очолюють вони уряд чи опозицію. Очевидним рішенням у такій ситуації буде концентрація усіх можливих зусиль саме на тих ділянках, де зосереджена реальна влада: з одного боку, це впливові партійні лідери, з іншого – ключові урядові посадовці та депутати парламенту, що також пов'язані з конкретною політичною партією. Українська модель не узаконеного поки що лобізму, на наш погляд, ближча до партійно орієнтованої моделі лобістської діяльності, хоча і не тотожна повністю. У нас важливе значення мають особистості (колиш говорили – у нашій країні правлять люди, а не закони, ця система певним чином збереглася і дотепер).

В умовах авторитарних і тоталітарних режимів проблема лобіювання виглядає інакше (рис. 3.7).

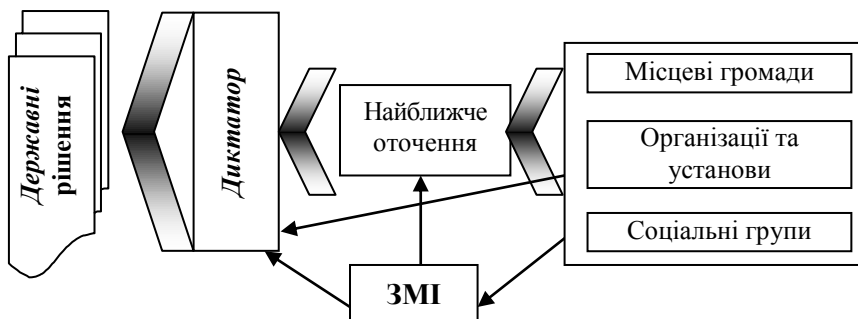


Рис. 3.7. Модель лобістської кампанії в умовах авторитарного чи тоталітарного режиму

Головна відмінність моделі лобістської кампанії в цих умовах обумовлена наявністю навколо диктатора порівняно невеликого та впливового прошарку наближених до нього осіб. Фактором його формування є не лише родинні зв'язки та особисті симпатії керівника держави, а й система посад службовців, які забезпечують виконання його рішень. Головним об'єктом впливу

тут стають найбільш впливові особи найближчого оточення, оскільки здійснити безпосередні контакти з ним набагато важче, ніж їх застосування в умовах демократичного режиму. Використання засобів масової інформації можливе, проте менш ефективне.

Зрозуміло, що в будь-якій іншій країні з іншими особливостями політичних відносин можуть існувати „свої” моделі лобістських кампаній. Фахівці зазначають, що практика функціонування лобізму в різних регіонах та країнах має свої етнопсихологічні та історико-культурні особливості, аналіз яких свідчить, що, виступаючи засобом регуляції соціального життя і одночасно детектором ступеня демократичності багатьох її сторін, він зовсім не прагне до одноманітності свого прояву. Більше того, характер і глибина укорінення механізмів лобіювання „ховаються” за прихильністю традиціям, зразками загальноновизнаної поведінки, почуттям законослухняності [26].

Методи лобіювання, які застосовують різні установи та організації, обумовлені не лише особливостями країн, де вони мають місце, та їх політичних систем, а й специфікою власної діяльності та завданнями, що ставляться перед лобістами.

Досить поширеним засобом впливу на „охоплену посадову особу”<sup>3</sup> є надання в державні органи інформації, документів та проектів рішень з питань, які лобіюються, експертиза проектів рішень, що готуються державними органами, надання останнім її результатів і, можливо, альтернативних проектів. Треба відзначити, що інформація, яка надається державним органам за їх запитом експертами, консультантами, радниками, не розглядається як лобістська діяльність. Крім того, лобіст також має право і можливість звернутися до фахівців за отриманням компетентної інформації. Робота такого фахівця також не буде вважатися лобістською діяльністю.

Досягненню цілей подібного впливу може сприяти організація публікацій та виступів у засобах масової інформації на підтримку конкретних проектів рішень або законопроектів, організація масових пропагандистських кампаній з метою сформувати або змінити громадську думку і через неї вплинути на об’єкт лобіювання.



У застосуванні такого засобу впливу зацікавлені не тільки лобісти та їх клієнти, а й посадові особи державних структур, які певним чином залежать від допомоги лобістів у збиранні даних, експертизі їх та оцінці, від інформації, пов'язаної з впливом законопроекту на своїх виборців. Ті, кого лобіюють, вважають, що лобісти виконують надзвичайно корисну роль у поширенні достовірної інформації з питань, що цікавлять законодавців та керівників державних органів: „Без лобізму уряд не міг би функціонувати: потік інформації, який вони несуть у Конгрес і у федеральну владу, – життєва частина нашої демократичної системи” [27].

Дуже часто такий метод лобіювання застосовують громадські організації. Так, неурядові організації Албанії, здійснюючи лобіювання законодавства, надавали коментарі, пропонували власні проекти законів, усіляко підтримували діяльність, спрямовану на вдосконалення законодавства країни. Серед прикладів таких прогресивних змін є: утворення при Міністерстві праці та соціальної політики міжвідомчої групи для опрацювання законопроектів стосовно діяльності неурядових організацій, ініціатива Міністерства з питань законодавчих реформ, спрямована на координування зовнішньої допомоги та участі неурядових організацій і широкої громадськості в процесі опрацювання проекту конституції; відкриті слухання, організовані при Міністерстві з питань законодавчих реформ за участю правозахисних груп для обговорення перспектив прийняття закону про омбудсмена; відкриті слухання щодо закону про податок на землю за участю фермерів та представників Національного Союзу фермерів, організовані Парламентською комісією з питань сільського господарства; а також запропоноване Парламентською комісією з питань засобів масової інформації 30-денне широке обговорення (з можливістю надати коментарі та зауваження) проекту закону про ЗМІ.

Установи, які одержали гранти від організації сприяння розвитку освітніх ресурсів та навчальних технологій, підготували 14 законопроектів з широкого кола питань: закони про збереження міжнародних озер, колишніх заповідників, утворення національних парків тощо; закони про надання відповідної пенсійної, житлової та моральної компенсації колишнім

політичним в'язням та жертвам репресій; законопроекти про введення податку на землю для сільськогосподарських підприємств; законопроекти соціального характеру, зокрема в галузі боротьби з таким для албанців злом, як контрабанда та вживання наркотиків, сімейне насильство тощо. Організація сприяння розвитку освітніх ресурсів та навчальних технологій провела юридичну експертизу законопроекту, опрацьованого Албанським жіночим центром відстеження ситуації щодо вживання наркотиків.

Одна з неурядових організацій – Латвійська асоціація освіти для дорослих – провела лобістську кампанію, спрямовану на привернення уваги національного уряду до необхідності визначення державної політики в галузі освіти для дорослих. Асоціація зосередила свої лобістські зусилля на опрацюванні проекту закону про освіту для дорослих та на внесенні до статей бюджету на 1999 рік витрат на забезпечення фінансової підтримки освітніх програм для дорослих. Вона виступала за внесення таких змін до законодавства Латвії, починаючи з 1993 року. Організація сприяла утворенню коаліції, членами якої стали ті неурядові організації, які брали участь в опрацюванні проекту закону про освіту. Окрім того, асоціація зробила вагомий технічний внесок у підготовку законопроекту. Зусилля лобістів мали успіх: Міністерством освіти і науки Латвії була визначена нова урядова стратегія в галузі освіти.

У Литві неурядовою організацією „Жіночий центр працевлаштування та інформації” також була проведена значна робота з лобіювання. Вважають, що поправки до литовських законів стосовно шлюбу та сім'ї, рівності можливостей, малого та середнього підприємництва стали можливими значною мірою завдяки організаційним зусиллям та проведеним громадським кампаніям Жіночого центру [28].

Ще одним з найпоширеніших методів лобіювання є участь лобістів у роботі різних структур парламентів, органів державного управління при обговоренні питань лобіювання. Це достатньо ефективний засіб лобіювання. Д.Олдерман вважає, що застосування такого методу обумовлено взаємною зацікавленістю суб'єктів комунікаційного процесу: з одного боку, група тиску прагне до представництва своїх інтересів у парламенті, а з іншого

– член парламенту бажає отримати цікаву та нерідко унікальну інформацію, яка при вдалому її використанні може сприяти не лише піднесенню її престижу в палаті, але і просуванню по службовій драбині [29].

На думку іншого британського науковця Р.Хейвуда, консультанти з PR, що запрошуються організаціями, повинні підтримувати тривалі парламентські контакти та удосконалювати спостереження. Їм необхідно знати можливі тенденції і політичні настрої на дуже ранній стадії. Це виключає необхідність прийняття надзвичайних заходів на більш пізній стадії у законодавчому процесі [30].

У більшості національних парламентів існує практика і правила, що дозволяють парламентським комітетам прислухатися до думок осіб або позицій організацій через відкриті слухання. В Європейському парламенті, а також у деяких національних парламентах застосовується система, згідно з якою видають картки доступу або перепустки різного терміну дії на клопотання членів парламенту або політичних груп, які дозволяють власникам встановлювати контакти і/або відвідувати відкриті засідання. Так, згідно з Додатком 2 до регламенту німецького Бундестагу, щороку складається список усіх груп, що бажають висловити чи захистити свої інтереси у Бундестазі чи Федеральному уряді. Представники груп впливу повинні бути зареєстровані до того, як їх заслуховують у парламентських комітетах, чи до отримання ними перепусток до парламентських будівель. У багатьох інших європейських країнах така практика ще не отримала розвитку, тому там часто робиться ставка на особисті контакти з керівниками державних установ.

Особисті контакти з посадовими особами, які приймають рішення або мають вплив на їх прийняття, – ефективний засіб лобіювання, що використовується у багатьох країнах світу. Ці контакти можуть бути усними, письмовими, телефонними, електронними. Вони мають три аспекти – інформування посадових осіб, їх переконання та виявлення думки і позицій певної людини з питань лобіювання. На думку англійського політолога Ф.Формана, британські лобісти віддають перевагу безпосереднім контактам з державними службовцями, у них налагоджені чіткі та продуктивні контакти з Уайтхоллом [31].

Як радить американський лобіст П.Міллер, для того, щоб успішно впливати на ключових політиків у найбільш вдалий момент законотворчого процесу, варто організувати своєрідну партнерську мережу, залучивши усіх, хто може скористатися власними персональними контактами, писати листи, надсилати факси тощо. „Тут стане у пригоді база даних, – зазначає він. – Завжди майте на увазі усіх можливих прихильників вашої організації чи коаліції – це надасть вам змогу у необхідний момент закликати до дій групу підтримки для здійснення всебічного тиску на тих політиків, які можуть сприяти вирішенню вашого питання” [32]. За деякими даними, близько половини розмов депутатів англійського парламенту з лобістами (48%) стосувалися проблем розвитку промисловості (36% у депутатів-консерваторів і 63% у депутатів-лейбористів). Існування в Британії порядку щорічного звітування про доходи змушує депутатів віддавати перевагу юридично регламентованим контактам з лобістами [33].

Різновидом особистих контактів можна також вважати звернення організацій громадян та окремих груп до конкретних посадових осіб, які беруть участь у прийнятті рішення або мають можливість впливати на нього. Останній метод лобіювання іноді називають лобіюванням „біля коренів трави”. Приклади його успішних дій має США. Дослідники називають такі факти: у 1983 році банки й асоціації акумулювання організували громадськість писати сенаторам та конгресменам, щоб скасували закон, який вимагав з цих установ утримувати податки на відсотки з вкладів на користь федерального уряду; у 1993 році була організована кампанія, яка змусила президента Б.Клінтона відмовитися від введення податку на використання енергоносіїв. Виборці у всіх штатах країни, представники різних груп населення писали до своїх представників у Конгресі і вимагали посилити тиск на Білий дім; у 1996 році Г.Каганович, відповідальний за відносини з Конгресом Федерації американських товариств експериментальної біології, організував 13 тисяч повідомлень через Інтернет у Сенат, вимагаючи скасування запланованих скорочень фінансування Конгресом бюджету на медичні дослідження на 1996 рік [34], [35].

Дослідники зазначають, що прийом, відомий як „штучна ноша”, коли на адресу того чи іншого офіційного органу організуються листи, петиції „за” чи „проти” певного рішення,

зміцнює не лише позиції лобістів, а й позиції офіційних органів. І ті, й інші отримують можливість апелювати до авторитету громадської думки [36].

Організація зустрічей представників державних структур з громадськістю – різновид особистих контактів, який особливо вдало може застосовуватися на місцевому рівні. Запрошення представників влади на презентацію, день відкритих дверей, виставку створює сприятливі умови для інформування представників місцевої влади і донесення до них позитивної інформації про фірму та її інтереси. В окремих випадках можливе застосування цього методу і при лобіюванні центральних органів державної влади.

У деяких країнах, зокрема у Німеччині, досить активно використовується для лобіювання метод консультацій. Тут практично при всіх федеральних відомствах діють різні дорадчі ради, комітети і комісії, більшість яких зосереджена при Міністерстві економіки та праці. Спеціалісти зазначають, що „консультативні” органи інституалізують відносини між групами інтересів і держадміністрацією, на постійній основі забезпечуючи та регулюючи участь указаних груп у процесі формування політичної волі. Ці групи стають спроможними не тільки з випередженням реагувати на найважливіші події та у всеозброєнні зустрічати їх уже на підході, але часом і безпосередньо ініціювати їх виникнення, пропонуючи свої варіанти їх рішень. Разом з тим представники груп отримують можливість для участі у коректуванні вже прийнятих правових актів, конкретизуючи та уточнюючи їх [37].

В умовах поширення інформаційно-комп’ютерних технологій з’являється новий інструмент політичного впливу – комунікації із суб’єктами прийняття владних рішень через комп’ютерні мережі. Як зазначає Д.Ненашев, „лобізм з допомогою комп’ютерних мереж – це інформаційна експансія однієї чи декількох осіб з використанням технологій комп’ютерної комунікації, орієнтована на певну аудиторію та покликана реалізувати інтереси різних груп (союзів, об’єднань громадян) шляхом організованого впливу на законодавчу й адміністративну діяльність державних органів”.

Дослідник справедливо зазначає, що лобіювання з допомогою комп’ютерних мереж – справа більш або менш віддаленого

майбутнього, хоча і наводить приклад вдалого та ефективного використання Д.Уільямс, яка отримала Нобелівську премію Миру за свій внесок у кампанію за заборону протипіхотних мін, електронної пошти для втягнення в кампанію більше однієї тисячі екологічних, жіночих, дитячих, релігійних, медичних і інших організацій з 55 країн світу. У той же час, на його думку, вже сьогодні вимальовуються декілька основних напрямів „комп’ютерного” лобіювання, котрі можуть отримати велике поширення в недалекому майбутньому:

- використання комп’ютерних мереж як інформаційного ресурсу для лобіювання;
- прямий інформаційний тиск на владні структури через комп’ютерні мережі;
- особисте комп’ютерно-опосередковане спілкування з людьми, що приймають рішення [38].

Думається, в першу чергу можливості „комп’ютерного” лобіювання будуть реалізовані в країнах із найбільш високим рівнем розвитку владних електронних послуг і реалізованими програмами електронного врядування.

Нині, коли все більше посилюється інтернаціоналізація життя, лобізм виходить за національні кордони і стає міжнародним феноменом. Фахівці зазначають, що лобізм став засобом досягнення цілей у міжнародних організаціях і особливо в масштабах європейського співтовариства у зв’язку з націоналізацією ринків і практично не існуючих для світових виробників та фінансових гігантів кордонів. Т.Лебедева пише: „У справжню Мекку перетворилася бельгійська столиця Брюссель з 10 тис. лобістів і 1500 делегацій, 80 з яких мають французьку належність. Європейська інтеграція веде до все більшого пересікання інтересів як державних, так і корпоративних, і визначає нові правила гри” [39].

У той же час, важливим фактором лобізму може і повинно стати спрямування зусиль не лише на залучення гравців з вищих ешелонів влади, а й на діалог з місцевими владними структурами. Сьогодні надзвичайно багато питань можна вирішувати на місцевому рівні. Дослідники зазначають, що в США в останні роки з’явилася тенденція суттєвого переносу обсягів лобістської діяльності з федерального рівня на рівень штатів. Великі компанії

та підприємницькі спілки, які є впливовими групами національного масштабу і тому традиційно зосереджували свою увагу головним чином на відносинах з федеральними органами влади, почали збільшувати свою політичну присутність та посилювати лобістську активність у законодавчих зібраннях штатів. Вважають, що головними причинами цього є: передача федеральними органами влади деяких своїх повноважень на місця, зокрема губернатори отримали можливість активно вирішувати такі проблеми, як захист прав споживачів, захист довкілля створення робочих місць, розвиток громадського транспорту, охорони здоров'я тощо; наростання проблем місцевого значення, що зачіпають інтереси національних груп тиску, які змушені приділяти їм не менше уваги, ніж більш масштабним, але не таким численним проблемам федерального рівня. Останнім часом у США спостерігається посилення позицій та політичної діяльності локальних утворень; політична активність на національному рівні падає, у той же час населення частіше повертається до місцевої влади, надає все більшого значення справам своїх округів, муніципалітетів та штатів [40].

Як зазначає М.Іванов, практика лобіювання на місцевому рівні має два аспекти: вирішення локальних та федеральних проблем. Майже всі лобістські битви у штатах ведуться навколо прийняття місцевих законів, дозволів на будівництво підприємств або отримання державних замовлень. Такі цілі зачіпають інтереси як національних корпорацій, так і місцевих фірм, що діють лише на території даного штату. Якщо боротьба між місцевими групами тиску має доволі спокійний характер, так само як і боротьба між національними корпораціями в даному штаті, то при зіткненні перших та останніх лобістська битва неминуча. Умовно цю ситуацію дослідник позначає як „фактор рідного штату” – місцеві фірми силою прагнуть зберегти за собою традиційну сферу впливу. Приклад цього – протистояння у Флориді найбільших у світі компаній оренди автомобілів „Хертц” та „Евіс”, з одного боку, та „Аламо” й інших дрібних фірм, з іншого. „Хертц” та „Евіс” лобіювали на користь запропонованого ними законопроекту, котрий забороняв примусово для клієнта включати у вартість оренди машини один з видів страхування. Численні страховки (у випадку шкоди, викрадення, отримання травм тощо)

якраз і були джерелом більшої частини прибутку дрібних фірм. Втрата цього опосередкованого доходу фактично витискувала їх із бізнесу. Боротьба мала гострий характер. У кампанію було залучено понад 50 лобістів (з них 18 працювали тільки на „Аламо”). Як результат цих зусиль, легіслатура Флориди законопроект провалила, а „Аламо” та місцеві компанії продовжували працювати так, як і раніше.

Зазначають, що найбільшою лобістською кампанією, яка з однаковою жорстокістю велася як на федеральному, так і на місцевому рівні, була боротьба навколо Північноамериканської угоди про вільну торгівлю (НАФТА). Приєднання Мексики, як країни зі слабкорозвиненою економікою та дешевою робочою силою, до угоди між США і Канадою було вигідним насамперед США, але не вигідно її південним штатам, які вважали, що угода принесе із собою втрату робочих місць, незадоволення населення впливом мексиканців, забруднення довкілля промисловими відходами. Після дворічних баталій, у 1993 році, закон про НАФТА був прийнятий, але перед цим боротьба неждано перемістилася в декілька південних штатів. Зацікавлений у просуванні угоди уряд Мексики найняв найбільші агентства зі зв'язків з громадськістю „Берсон Марстеллер” й „СЕКОФІ”. Зрозумівши, що противники знаходяться не лише у Вашингтоні, але й у конкретних штатах, агентства у свою чергу найняли декілька регіональних субпідрядників свого профілю в ключових, прикордонних з Мексикою, штатах. Так, „Кампос комюнікейшнз інк.”, що базувалася у Х'юстоні, формувала громадську думку в Техасі, а фірма „Мойя, Вілланьєва & асошейтс” займалася такою ж діяльністю в Каліфорнії. Одночасно основні підрядники найняли двох экс-губернаторів штату Нью-Мексико Т.Анайю й Д.Аподака, поставивши перед ними завдання провести серію зустрічей та семінарів з політично активними групами населення, щоб залучити їх до боротьби за проходження закону. Таким чином, лобісти мексиканського уряду своєчасно визначили для себе „ключові штати” і, використовуючи непрямий лобізм як основне знаряддя на рівні штатів, дуже сприяли тому, щоб закон був прийнятий.

Фахівці вважають, що шанси лобістів у законодавчих зібраннях штатів значно вищі, ніж у федеральному Конгресі



країни. Якщо в Конгресі ухвалюються лише 5% внесених законопроектів, то в місцевих органах – 25%. Це збільшує шанси лобістів у 5 разів [41]. Тенденція посилення лобіювання на місцевому рівні проявляється і в зростанні кількості лобістів у штатах. Ось деякі цифри, що ілюструють вказану тенденцію:

Таблиця 3.1

**Лобіювання на місцевому рівні в США**

<b>Штати</b>	<b>80-ті роки (лобістів)</b>	<b>90-ті роки (лобістів)</b>
Нью-Йорк	1379	1854
Техас	1700	1937
Іллінойс		4222

Складено за: [41].

Посилення лобіювання на рівні штатів впливає і на зміни методів лобіювання. Особливого значення набувають методи непрямого лобіювання, які ефективно сполучають власне лобізм як систему зв'язків зі специфічною групою громадськості – владними посадовцями, і рекламу для формування громадської думки та розробки високотехнологічних масових акцій тиску на законодавців. На національному (федеральному) рівні з'являються спеціалізовані фірми, що займаються проведенням лобістських заходів лише в штатах. Вони мають міцні зв'язки з окремими штатами, це дозволяє відслідковувати розвиток подій у штатах і ефективно працювати в будь-якому штаті. У штатах створюються власні закони, що регулюють лобістську діяльність, які дозволяють упорядковувати і контролювати лобізм і на регіональному рівні.

**Примітки до глави 2**

<sup>1</sup> Див., наприклад: Аравина Т.И., Кузнецов Ю.Ю. Лоббизм: национальные образцы и степень приемлемости. //Социс, 2000, №9. – С. 59-63; Вяткин К.С. Лоббизм по-немецки. //Полис, 1993, №1. – С. 179-183; Зяблюк Н.Г. Практика лоббистской деятельности в США. – М., 1994; Иванов Н.Б. Лоббизм в литературах американских штатов. //США: экономика, политика, идеология, 1992, №2. – С.115-121; Игнатъев Н.П. Лоббизм в России: состояние и перспективы. //Россия. Политические вызовы XXI. Второй всероссийский конгресс политологов. 21-23 апреля

2000г. – М.: РОССПЭН, 2002. – С. 219-222. Косопкин А.С., Нефедова Т.Н. Президент, Конгресс, законодательство. //Государство и право, 1998, №1. – С. 86-91; Любимов А.П. Проблемы правового формирования лоббизма. //Там же, 1999, №7. – С. 63-69; Механизм регулирования лоббистской деятельности в современной России. //Там же, 1998, №1. – С. 100-111; Роговец В. Лобіювання в регіонах: різні підходи і різні інтереси. //Людина і влада, 2000, №7-8. – С. 69-71.

<sup>2</sup> Див., наприклад: Лендъел М. Між Америкою та Україною. Українська громада в США як група політичного тиску. //Нова політика, 1998, №4. – С. 2-7; Спецвыпуск бюллетня регіонального издания для неправительственных организаций „НУО Новини”. – (осень 1998); Шульга Р.Ю. О роли лоббистской деятельности неправительственных организаций в становлении гражданского общества в России. //Россия и современный мир, 1999, №4. – С. 169-182; Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? –М.: 1992. – С. 157; Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: 2000. – С. 40, 226.

<sup>3</sup> Цим терміном прийнято позначати осіб, на яких спрямований вплив лобістів. Наприклад, у США „охопленими посадовими особами” вважаються: Президент, віце-президент США, посадові особи (крім канцелярських працівників) виконавчого апарату президента США, керівники міністерств та відомств, їх заступники, помічники, радники та інші особи (перераховані в спеціальному розкладі виконавських посад, затверджених чинним законодавством), посадові особи і службовці (які займають посади конфіденційного характеру), вищі службовці збройних сил, члени Конгресу і працівники апарату Конгресу, керівництво палат та комітетів Конгресу, а також робочих груп, що створюються для здійснення законодавчих послуг чи іншої допомоги членам Конгресу (Косопкин А.С.: Нефедова Т.Н. Президент, Конгресс, законодательство //Государство и право. – 1998.– №1. – С. 88.).

## Література до глави 2

1. Блек С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: СП „АСЕС-Москва”, 1990. – С.157
2. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Изд. Дом „Вильямс”, 2000. – С.40, 226.
3. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: 2001. – С.174.
4. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – Санкт-Петербург: ТОО ТК „Петрополис”, 1995. – С. 56.
5. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: 1997. – С. 135.

6. Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: 2000. – С. 32, 33.
7. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М.:1996. – С. 37-38.
8. Моисеев В.А. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – К.: ВИРА-Р., 1999.– С. 163-202.
9. Советник, 2000, №3. – С. 28-30.
10. Squire R., etc. Dynamic of Democracy. – Madison etc.: Brown & Benchmark, 1995. – P. 258.
11. Кузьменко В., Романчук О. На порозі надцивілізації: Системний аналіз. – Л., 2001. – С. 90.
12. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях.. – С. 57
13. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз. Посібник. – К.: Інститут соціології НАН України, 1999. – С. 224.
14. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – С. 135.
15. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – С. 38.
16. Вяткин К.С. Лоббизм по-немецки. //Полис – 1993. – №1. – С. 13, 181.
17. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. Том 1. – М.: ПМБ, 1992. – С. 175-176.
18. Squire R., etc. Dynamic of Democracy. – С. 258.
19. Чому лобювати краще з коаліцією? //НУО-новини.– Осінь 1998. – С.2-3.
20. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – С. 42.
21. Косопкин А.С., Нефедова Т.Н. Президент, Конгресс, законодательство. – //Государство и право. – 1998. – №1. – С. 88.16, 88.
22. Механизм регулирования лоббистской деятельности в современной России. – //Государство и право. – 1998. – №1. – С. 100.
23. Концепція реформування політичної системи України. Проект. – К.: Полюс, 2001. – С.24.
24. Закон України „Про лобювання в Україні”. Проект від 13.04.99. – Політичний календар. Інформаційно-аналітичний огляд. – 1999. – Липень. – Додаток №6. – С. 14-23.
25. Alderman G. Pressure groups and government in Great Britain. – London and New York: Longman, 1984. – P. 1, 18.
26. Аравина Т.И., Кузнецов Ю.Ю. Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости. //Социс. – 2000. – №9.– С. 60.
27. Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – М.: 1999. – С. 83.

28. НУО-новини. – Осінь – 1998. – С. 20, 21.
29. Alderman G. Pressure groups and government in Great Britain. – London and New York: Longman, 1984.
30. Хейвуд Р. Все о Public Relations. – М.:1999. – С. 109.
31. Forman F.N. Mastering British politics. – London, 1985. – С. 83.
32. НУО-новини. – Осінь – 1998. – С. 4-5.
33. Аравина Т.И., Кузнецов Ю.Ю. Лоббизм: национальные образцы и степень социальной приемлемости. – С. 62.
34. Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. Посібник. – К.:1997. – С. 235.
35. Алешина И. Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: 1997. – С. 143-144.
36. Калинов О. Парадоксы лоббизма, причем не только российского. //Советник. – 2000. – №10. – С. 22.
37. Вяткин К.С. Лоббизм по-немецки. //Полис.– 1993.– №1. – С.179-180.
38. Ненашев Д.А. Лоббирование с помощью компьютерных сетей как инструмент политического влияния. //Принципы и направления политических исследований. Сборник материалов конференций и мероприятий, проведенных РАПН в 2001 году. – М.: РОССПЭН, 2002. – С. 27, 31.
39. Лебедева Т. Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. – С. 85.
40. Иванов Н.Б. Лоббизм в легислатурах американских штатов. // США: экономика, политика, идеология. – 1999. – №2. – С. 115-116.
41. Там само. – С. 120-121, 117.

**Наукове видання**

**Тихомирова Євгенія Борисівна**

**PR-формування  
відкритого суспільства**

Комп'ютерна верстка І. П. Білоус  
Технічний редактор І. П. Білоус .  
Коректор Л. М. Алконова

Підп. до друку 26.03.2003 р. Формат 60x84 Обл.-вид.арк.-10,2.  
Наклад 300 прим. Зам. № 456.

Науково-видавничий центр „Наша культура і наука”,  
03107, Київ-107, а/с-1.  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 719 від 17.12.2001

Віддруковано засобами різнографічного друку,  
ПП Самборський І.О.  
Вул..Толстого, 3, м. Рівне, 33028.