

Резюмуючи, можна підкреслити, що поняття соціального капіталу ще знаходиться на етапі становлення, існує багато підходів до його розуміння і трактовки. Доречним здається підхід до дослідження соціального капіталу в залежності від рівня його накопичення.

### *Список використаних джерел*

1. Bourdieu, P. The forms of capital // Handbook of theory and research for sociology of Education. Ed. by J. Richardson. New York: Greenwood Press, 1986, p. 21.
2. Coleman, J. S. Social capital in the creation of human capital // American Journal of Sociology, 1988, n. 94, pp. 95- 120.
3. Сысоев, С. Проблемы выявления структуры и функций социального капитала / С. Сысоев // Научные труды ДонНТУ. Серия «Экономика». – 2007. – Вып. 31- 1. – С. 176- 181.
4. Теория капитала и экономического роста: Учеб. пособие/ Под ред. С. С. Дзарасова – М.: МГУ, 2004. – 396 с.

### **МИЛОСЕРДНА І. М.**

Національний університет «Одеська юридична академія»,  
доцент кафедри соціальних теорій, кандидат політичних наук

### **PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ**

У сучасному світі «паблік рілейшинз» (далі PR) представляють новий різновид діяльності, який сприяє розширенню меж політичного управління та громадянського суспільства. А інформаційно-комунікаційні технології виступають як один з найбільш важливих чинників, які впливають на формування суспільства в сучасних умовах.

Наукова актуальність дослідження проблеми PR- технологій в політиці обумовлена відсутністю загального підходу щодо сутності феномену, а в практичному плані — необхідністю раціонального використання політичних PR-технологій з метою удосконалення політичного процесу України.

Можна погодитися з Т. Е. Грінберг, на думку якої PR-технології в політиці можна охарактеризувати як адресне управління громадською та корпоративною думкою в політичній сфері, орієнтоване на створення сприятливого громадського клімату діяльності політичних структур і органів влади, формування їх позитивного іміджу, зміцнення репутації. Для політичної сфери — це процес узгодження інтересів усіх акторів політичного ринку.

Перш ніж здійснювати аналіз PR- технологій в політичній сфері, слід зазначити, що поняття «політичні технології» та «PR- технології»

застосовуються деякими авторами (Е. Галумов, Д. Ольшанським, І. Василенко) як дуже близькі за своїм значенням.

Проте поєднання понять ще не означає їх повну взаємозаміну. Так, політичним технологіям властиві такі показові риси, як:

- ▶ проста і ефективна реалізація поставлених в політиці цілей;
- ▶ стабілізація і хороша керованість політичного процесу;
- ▶ зведення до мінімальних значень чинників випадковості і непередбачуваності;
- ▶ організація масових дій, спрямованих на підтримку і зміцнення владних інститутів.

Загалом, ми маємо право констатувати, що головним завданням та домінантою вживаних політичних технологій історично було і залишається боротьба за привласнення, ділення і збереження владних повноважень в суспільстві.

При цьому технологічна оснащеність влади передбачає, звичайно ж, використання таких засобів підтримки легітимності та консенсусу, як облік інтересів різних груп, узгодження їх позицій, інформаційне забезпечення. В усіх цих форматах політичні технології тісно змикаються з практикою PR. Можна навіть погодитися з тим, що обидва поняття можуть ситуативно підмінятися терміном «політичний PR». Проте необхідно брати до уваги й істотні відмінності. Серед яких слід виділити:

- політичні технології є більш рухливими та динамічно міняються від однієї історичної епохи до іншої;
- мають більше офіційний та інституційний характер, ніж практика PR;
- завжди односпрямовані у своїй реалізації, оскільки диктуються й контролюються владними структурами;
- політичні технології задаються режимом, який сформувався, тоді як PR спираються на довгий досвід та історичні традиції.

Також слід звернути увагу на ще одну важливу відмінність. Мова йде про принципи С. Блека, серед яких можна відзначити: завжди наполягайте на правді і повній інформації; повідомлення має бути простим і зрозумілим; не перебільшуйте, не набивайте ціну; стежте за формою спілкування, воно не має бути химерним; працюйте із з'ясуванням запитів громадської думки; не переривайте та не припиняйте спілкування з громадськістю; будьте переконливими та конструктивними на кожному етапі спілкування.

Таким чином, аналіз пропозицій зазначеного вченого дає змогу зазначити, що для політичного піару має бути показова установка не на владарювання у рамках конкретної ситуації, а на довірчу співпрацю сторін. Йому властивий не технократичний (голий результат), а гуманістичний (звернений до людини) підхід.

Історична практика PR в цілому є м'якшою, еластичнішою, ніж жорсткозадані політичні технології. При цьому в реальному втіленні

того або іншого факту, події буває і неможливо відстежити, де саме проходить вододіл між піар-заходом і технологічним розкручуванням історичного матеріалу.

Автор дослідження поділяє думку Т. Е. Грінберг щодо цілей та завдань PR в політиці. «Цілями PR в політиці є створення сприятливого клімату громадських стосунків, формування позитивних установок в суспільстві відносно політичних структур та громадських організацій, ініціація і підтримка сприятливого інформаційного фону діяльності структури або партії.

Завдання PR у сфері політики конкретизують цілі зв'язків з громадською і полягають в налагодженні контактів влади або організації із зовнішніми аудиторіями, створенні ідеології та привабливого міфоїміджу влади або організації, зміцненні їх авторитету (репутації), в регулюванні стосунків між політичними та владними структурами і їх зовнішніми аудиторіями, в розробці стратегій просування та оптимізації діяльності, а також у встановленні стосунків усередині владних структур, партій, організацій» [2].

Слід також зазначити, що PR- діяльність більшою мірою спрямовується відразу на більш широку громадську аудиторію, яка може поєднувати кілька громадських груп. Так, для зв'язків з громадськістю у сфері політики цільовими аудиторіями виступатимуть сегменти електорату, ЗМІ, органи влади, партнери за політичними коаліціями, члени партії, організації, співробітники штабів, волонтери та інші.

Таким чином, можна зазначити, що в сучасному політичному світі діяльність PR-технологій сприяє виробленню особливого механізму взаємовідносин громадян, громадських інститутів та влади, а така взаємодія є запорукою здійснення ефективного політичного управління в державі.

### *Список використаних джерел*

1. Блэк С. Паблик рилейшнз – что это такое? / С. Блэк. – М. : «Новости», 1990. – 288 с.
2. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама [Электронный ресурс] / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с. – Режим доступа: <http://ua.kursoviks.com.ua/d/871080/d/409.uchebnoyeposobiyeipoliticheskoyekhnologii.e.grinberg.pdf>