

УДК 321

Павелко М.С.¹, Сергієнко Т.І.²

¹ студ.гр. Ю-217 НУ «Запорізька політехніка»

² канд.політ.наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ
ЗАВДАНЬ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У СФЕРІ ПОЛІТИЧНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ**

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що політична PR-комунікація – важливий елемент сучасного політичного процесу й основний

інструмент конкуренції за владні ресурси. В органах політичної влади паблік рілейшнз виконують подвійне завдання: з одного боку, сприяють вираженню інтересів суспільства, стимулюють залучення громадян до процесу управління, запобігають і вирішують соціальні конфлікти, координують та гармонізують відносини влади й суспільства, з іншого – сприяють зміні самої політичної влади, роблячи її більш відкритою [3, с. 181].

Вивченням актуальності паблік рілейшнз у політичній сфері в своїх працях займаються такі науковці як: В.Рихлік, А.Джабалов, В.Королько, А.Акаймова, С.Дзеник, І.Купцов, Т.Кальна-Дубінюк та ін.. Проте, не дивлячись на доволі великий інтерес до даного питання, сьогодні проблема реалізації завдань паблік рілейшнз у сфері політичної комунікації потребує певної уваги.

Політичний PR має велике значення, як у період проведення передвиборчих кампаній, так і в самому процесі виборів. В конкурентній політичній боротьбі кандидати вкладають великі кошти на різноманітну рекламу (зовнішню, ЗМІ, Інтернет), а саме подають ту інформацію, яку хочуть почути виборці, і яка зможе ефективно переконати їх прийняти рішення на користь обранців [2, с. 100]. Найбільш традиційною і ефективною в паблік рілейшнз була і є робота із засобами масової інформації (ЗМІ або ЗМК). Відносини з ЗМК завжди носять двосторонній характер: вони взаємовигідні і постійно поновлюються [1, с. 37]. Ця взаємна потреба формує загальні принципи і стратегію відносин. Конфіденційність відносин мається на увазі надання чесної і відвертої інформації. Сенсаційність публікацій, що відносяться до діяльності політичних акторів, не завжди організовує громадську думку в тих напрямках, які відображають дійсні події, їх спрямовану оцінку, дійсний зв'язок з цільовою аудиторією. Сенсація необхідна масовим, популярним виданням; інші видання віддають перевагу точній і оперативній інформації. Ці видання постійно мають потребу в свіжих новинах, прес-релізах, що містять в обов'язковому порядку новину і виконаних як готовий інформаційний матеріал для друкованого видання.

Таким чином, політичні лідери перш за все повинні пам'ятати, що відносини з пресою - справа дуже відповідальна і непроста. Ці відносини повинні відповідати двом умовам: швидкості і точності. Потім необхідно провести аналіз (оцінку) всіх наявних ЗМІ: їх характеру, спрямованості, цільових аудиторій (груп), рубрик, найбільш часто освітлюваних проблем, політичних орієнтацій. Далі складається список ЗМІ, які потенційно можуть висвітлити певну подію; з'ясовується, які відділи редакції даних ЗМІ можуть зацікавитися певною подією, і хто з журналістів пише на цікаві для вас теми. Необхідно скласти картотеку і постійно вести її, зав'язати персональні контакти і підтримувати їх. Як правило, преса в обласних і районних містах недостатньо багата, в зв'язку з цим вона не може самостійно вибирати

інформацію. Характер інформації може бути різноманітним. Також, необхідно пам'ятати, що політичний лідер повинен регулярно інформувати пресу про свою діяльність.

Розглянемо організаційні основи спілкування з пресою. Деякі політичні лідери чи організації створюють свої прес-центри, які існують для надання сприяння пресі, де хто має окремого співробітника, відповідального за зв'язок з пресою. Прес-центр і відповідальний знаходяться в безпосередньому підпорядкуванні політичного лідера. Відповідальний за зв'язок з пресою, як правило, виступає як представник від певного політичного лідера чи організації, в тому числі у всіх конфліктних ситуаціях. Тобто завжди має діяти правило єдиного каналу зв'язку з пресою. До обов'язків відповідального за зв'язок з пресою, відносяться:

- чітке розуміння цілей і завдань;
- надання ЗМІ інформаційних матеріалів про діяльність;
- відповіді на запитання преси та надання інформаційних послуг за запитами преси;
- стеження за повідомленнями радіо, телебачення, преси;
- оцінка їх результатів;
- відбір матеріалів преси про діяльність, збір ксерокопій і нарисів для преси;
- підготовка статей і нарисів для преси;
- підтримка регулярних контактів з журналістами.

Таким чином, зазначимо, що від вдалого використання інструментарію публік рілейшнз залежить сприятливе висвітлення інформації про діяльність політичного лідера чи організації у ЗМІ, формування позитивного іміджу та створення умов для управління громадською думкою. Велике значення в роботі зі ЗМІ має людський фактор, тому налагодження та підтримка особистих стосунків з журналістами повинно стати необхідним та важливим напрямком діяльності піармена.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арабаджієв Д.Ю., Сергієнко Т.І. Політична маніпуляція та інформаційно-психологічна безпека в політичних відносинах. *Політикус: Науковий журнал*. Видавничий дім «Гельветика», 2020. №2. С.36-43.

2. Сергієнко Т.І. Особливості формування інформаційного суспільства в Україні в умовах гібридного миру та війни. *Contemporary Issues of Digital Economy and Society. Series of monographs Katowice School of Technology*. Monograph 36. The authors bear full responsible for the text, data, quotations and illustrations Copyright by Katowice School of Technology, 2020.C. 99-108.

3. Сергієнко Т.І. Політичні комунікації як інструмент подолання кризових явищ. *Проблеми управління економічним потенціалом регіонів: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції: Запорізький національний університет*. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. С. 180-182.