

Т. В. Федорів,
к. філол. наук, докторант кафедри державного управління і менеджменту,
Національна академія державного управління при Президентові України

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ "СТЕЙКХОЛДЕРИ", "АУДИТОРІЯ" ТА "ГРОМАДСЬКІСТЬ" ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

THE CONCEPTS OF THE STAKEHOLDERS, THE AUDIENCE AND THE PUBLIC WITH THE CONNECTION
OF REPUTATION OF PUBLIC AUTHORITIES

У статті здійснено аналіз понять "стейкхолдери", "аудиторія" та "громадськість", визначено їх основні характеристики; проаналізовано зв'язок цих понять з репутацією, показано рівні зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів у сфері державного управління.

The article analyzes the concepts of the stakeholders, the audience and the public, also the basic characteristics of this concepts are analyzed, shows the level of internal and external stakeholders in public administration and the connection with the reputation of public administration.

Ключові слова: стейкхолдер, аудиторія, громадськість, репутація, органи державної влади, корпоративна соціальна відповідальність.

Key words: stakeholders, audience, public reputation, government agencies, corporate social responsibility.

ВСТУП

Жодна структура, і органи державної влади в тому числі, не можуть існувати ізольовано від зовнішнього середовища. У відомій концепції розвитку культур британського дослідника А. Тойнбі життєво необхідний імпульс системі надає саме її зовнішнє оточення; він називає це "викликом", водночас зовнішнє середовище також реагує на "виклик", що А. Тойнбі називає "відповіддю": "Причина генези цивілізації криється не в єдиному чиннику, а у комбінації кількох; це не єдина сутність, а ставлення" [1, с. 107]. Якщо винести за дужки релігійну термінологію А. Тойнбі, то його концепція дає нам відповідь на важливе запитання: ставлення впливає на розвиток системи; власне, розвиток відбувається як серія відповідей на ті виклики, які суспільство та самі люди ставлять перед системою, що й визначає актуальність дослідження.

МЕТА СТАТТІ

Вивчення структури зовнішнього середовища, виявлення зв'язків всередині неї, аналіз комунікаційних зв'язків та оцінка і виокремлення пріоритетних напрямів взаємодії органів державної влади із зовнішнім середовищем містить потужний потенціал не лише для трансформації, а й для їхнього виживання як системи загалом.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Великий внесок у теоретичний аналіз взаємодії органів державної влади із зовнішнім середовищем здійснили такі українські та зарубіжні науковці: Е.А. Афонін, В.Д. Бакуменко, Я.В. Бережний, О.Л. Валевський, Р. Варі, Р.В. Войтович, В.В. Голубь, Л.В. Гонюкова, Е. Гріффін, С. Даулінг, Д. Діпхауз, О.Н. Загородніков, М. Кагіл, Е.О. Капітонов, В.М. Козаков, Дж. Корнелісен,

В.Г. Королько, Ф. Котлер, А.В. Кочеткова, Дж. Ліз-Маршмент, М.М. Логунова, Ю.Г. Падафет, М.І. Пірен, Г.Г. Почепцов, О.В. Радченко, В.А. Ребкало, В. Ріндова, Є.В. Ромат, С.М. Серьогін, О.С. Тарасов, В.В. Тертичка, О.Ю. Трубецькой, Л.М. Усаченко, В.М. Філіпов, Ч. Фомбран, С. Хетрік, Ф.І. Шарков, В.А. Шахов та інші.

НЕВИРІШЕНІ РАНІШЕ ЗАВДАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Термін "стейкхолдери" не є дуже поширеним серед вітчизняних науковців. Однак теоретико-методологічні підвалини репутаційного менеджменту закладались у працях, пов'язаних із дослідженням іміджу. Зокрема, у науковій розробці "Формування позитивного іміджу органів влади через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг" вказано, що "складовими образу державного управління, представленими через символи, що відповідним чином інтерпретуватимуться соціокультурними групами, можуть бути такі етапи реалізації функцій державного управління: 1) наміри щодо реалізації функцій державного управління, що подаються через проекти, програми, плани тощо і у зв'язку зі своєю ідеальністю найбільш активно використовуються під час творення образів системи державного управління; 2) власне процес реалізації функцій державного управління; 3) результати реалізації функцій державного управління та їх оцінювання" [2, с. 10]. У такій інтерпретації "образ державного управління" є його репутацією, оскільки далі йдеться про оцінювання результатів реалізації функцій державного управління, як вказано, "соціокультурними групами", яких можна вважати стейкхолдерами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Стейкхолдер, зацікавлена сторона (англ. — stakeholder) — особа, місцева спільнота чи організація,

на яку впливає діяльність органу державної влади (чи будь-якої організації), і що сама впливає на цю діяльність [3, с. 65]. Зацікавлені сторони можуть бути внутрішніми (наприклад, працівники) і зовнішніми (наприклад, споживачі, інші органи державної влади, органи місцевого самоврядування, профспілки, громадські організації, ЗМК тощо). Так, Р.Е. Фрімен наділяє стейкхолдерів трьома характеристиками: “владу впливу на організацію, здатність легітимізувати відносини, право терміново вимагати” [4]; організація “має не одну, а кілька репутацій”, вказує Н. Бонтіс зі співавторами [5]; стейкхолдер — це група людей або особа, від яких “залежить успіх або виживання організації” [6]; організації не слід ігнорувати очікування громади, а слід вибудувати взаємини, оскільки стейкхолдери — це “сусіди за вибором”. Г. Даулінг вважає, що репутація буде оцінена залежно від того, хто це робить, з якою метою і які критерії при цьому застосовує [7]. На його думку, репутація формується на основі відповідності між двома ключовими елементами: 1) переконаннями і почуттями різних груп зацікавлених осіб щодо організації; 2) їх індивідуальними і колективними цінностями. Отже, з цього випливає, що жоден орган державної влади не матиме однорідної репутації, оскільки різні групи стейкхолдерів оцінюватимуть його по-різному. Таким чином, унітарний підхід Ч. Фомбрана, який вказував на загальний характер репутації, зазнав помітної критики. Сучасні підходи до аудиторії визначаються характеристиками “нових медіа”, які відрізняються від “старих медіа” тим, що мають можливість пропонувати “новий зміст за розкладом, який визначається особистим вибором споживача” [8, с. 100—101]. У сучасному світі навіть люди, які мешкають на обмеженій території, неоднаково ставляться до тієї самої передачі. Безперечна тенденція — урізноманітнення змісту медіа, фрагментація та сегментація аудиторії (поділ на дедалі вужчі групи), а також соціальна поляризація [9]. Отже, термін “аудиторія” у широкому значенні є абстрактним і дискусійним.

Ще одна важлива категорія — “громадськість”, яка позначає соціально активну частину суспільства, яка на добровільних засадах бере участь у суспільно-політичному житті країни. Реалізація потреб та інтересів громадськості здійснюється як безпосередньо, так і через інститути громадянського суспільства (формальні і неформальні: громадяни та їхні групи, громадські організації, політичні партії, професійні спілки, організації роботодавців, благодійні організації, творчі спілки, релігійні організації, засоби масової інформації, самоврядні територіальні громади, органи самоорганізації населення, трудові і навчальні колективи та інші громадські утворення).

У сучасних концепціях взаємодії влади і громадськості, остання розглядається як комунікаційна система, в рамках якої відбувається обмін інформацією та поглядами і до якої кожен член суспільства юридично та фактично повинен мати доступ. Зокрема, ознакою громадськості є “принципова відкритість аудиторії” (за Ю. Габермасом) та “аудиторія, що складається не лише з експертів” (за Г. Штрамайером). Тому всі сфери, до яких доступ неможливий або можливий тільки для певних груп населення, не є громадськими. У буквальному сенсі визначити громадськість як якусь конкретну величину у нинішньому суспільстві неможливо: її межі розмиті, вона охоплює велику кількість частково об’єднаних між собою менших угруповань, а враховуючи розмаїття публічних комунікаційних дискурсів, сучасна громадськість фрагментована. З діяльності громадськості пов’язані принципи відкритості, прозорості у діяльності органів влади, громадськість пов’язана з нормативним закріпленням можливості відкрито, вільно обговорювати важливі суспільно-політичні проблеми. Сферою функціонування громадськості є публічна сфера — галузь суспільного

життя, що виконує функцію критики і контролю щодо держави та в якій формується громадська думка. Форми співпраці органів державної влади з громадськістю різняться широтою охоплення, методами організації та завданнями, які можуть вирішуватися за їх допомогою і вже були предметом докладного дослідження [10; 11].

Отже, якщо аудиторія значною мірою визначається як сукупність осіб, чий інтерес, потреби і смаки слід задовольняти, громадськість є найактивнішою частиною суспільства, то підхід до громадян як до стейкхолдерів є принципово новим, принаймні у державах, що трансформуються. Відносини з громадськістю у підході, орієнтованому на стейкхолдерів, базуються на формуванні легітимності через комунікацію.

Легітимність у цьому разі — це сумарна оцінка відносин органу державної влади зі стейкхолдерами. В одному з найвідоміших досліджень з PR вказано, що організація врегульовує свою діяльність у відповідь на загрози і нові можливості з метою поліпшення стосунків із публікою. Все змінюється від того, “якою є система” до того, “що система має робити” [6, с. 6]. Мета діалогу органу державної влади зі стейкхолдерами вмотивована потребою легітимізувати свої дії, а “легітимність встановлюється, підтримується, оспорується і захищається через діалог” [12]. Отже, орган державної влади, який моніторить і відгукується на сприйняття і поведінку стейкхолдерів, “досягає максимальної легітимності” [13, с. 16].

Відомий британський фахівець з репутаційного менеджменту Е. Гріффін вважає, що переосмислити підходи до стейкхолдерів допоможе розподіл їх за чотирма такими категоріями: 1) люди, без яких наша діяльність неможлива (споживачі послуг, працівники, фінансові донори, місцеві громади, які підтримують роботу); 2) люди, які мають над нами владу (законодавчі і контролюючі органи, органи вищої виконавчої влади); 3) люди, що мають вплив на перші дві категорії (мас-медіа, що мають вплив на імідж організації / органу державної влади, експертні групи, інші об’єднання, які мають вплив на наші аудиторії); 4) люди, що очікують нашого краху (групи активістів, які борються проти певних дій, опозиційні сили, для яких неприйнятний успіх конкурентів) [14, с. 110—111]. Головне завдання тут полягає у тому, щоб правильно розставити пріоритети у роботі зі стейкхолдерами, у такий спосіб впливаючи на поліпшення репутації. На думку Е. Гріффіна, при роботі зі стейкхолдерами, по-перше, їхній список потрібно постійно переосмислювати і уточнювати, по-друге, є сенс створити свого роду “карту стейкхолдерів”, щоб розуміти, які ці категорії.

Ми поділяємо зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів органів державної влади на три рівні. Кожен з цих рівнів впливає на їхню діяльність. На першому, близькому рівні, показано працівників (державних службовців), які найбільше впливають на діяльність органу державної влади і є індивідуальними носіями його репутації. На другому, суспільному рівні, показані стейкхолдери, які беруть участь в обміні ресурсами із зовнішнім оточенням (це споживачі послуг — фізичні та юридичні, фінансово-промислові групи, інвестори — тобто фінансові донори). Третій, інституціональний рівень, включає: центральні органи державної влади, органи місцевої влади та місцевого самоврядування, мас-медіа, політичні партії та рухи, громадські організації та об’єднання громадян, недержавні організації та аналітичні центри, міжнародні організації, громади, які можуть впливати як на діяльність органу державної влади та на його імідж та репутацію (вказуючи як системні зв’язки, спрямовані на підтримання стійкості системи, так і фінансові, регламентуючі, інформаційні, культурні, особисті зв’язки).

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища органу державної влади Є.В. Ромат розглядає як частину ситуативного аналізу [15, с. 295]. Зокрема, йдеться про

вивчення основних чинників формування зовнішнього і внутрішнього середовища, небезпек і можливостей (категорії менеджменту та маркетингу, що означають відповідно певний збіг негативних або позитивних факторів та ситуацій для розвитку організації), вивчення сильних і слабких сторін діяльності організації тощо.

Однією з найбільш ефективних форм співпраці зі стейкхолдерами є застосування стратегій корпоративної соціальної відповідальності (КСВ-стратегій). КСВ-стратегії реалізуються у західній та вітчизняній бізнес-практиці. В управлінській практиці Великобританії, зокрема, існує посада радника із КСВ (Minister for corporate social responsibility). До основних характеристик КСВ-стратегії у комерційному секторі, згідно з Глобальним договором ООН (1999 р.) належать: дотримання громадянських прав; захист довкілля; охорона здоров'я та безпека праці співробітників; захист інтересів споживачів; внесок у корпоративну філантропію; розвиток інновацій; інвестування у навчання і навчання протягом всього життя тощо. Згідно з міжнародним стандартом ISO 26000, соціальна відповідальність — це «відповідальність організації за вплив її рішень на суспільство і довкілля через прозору й етичну поведінку, яка сприяє стійкому розвитку, здоров'ю і добробуту суспільства, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає законодавству і узгоджується з міжнародними нормами поведінки та інтегрована у діяльність всієї організації і реалізується нею на практиці взаємин» [16, с. 96]. З 2007 р. наказом Держспоживстандарту України № 359 було створено Національний Дзеркальний Комітет для розробки стандарту «Система управління соціальною відповідальністю» [17]. Водночас, «державні структури згадують про КСВ, коли треба взяти участь у національних або регіональних благодійних проектах (купівля житла для багатодітних сімей, допомога лікарні чи школі)» [18, с. 82]. Однак елементи КСВ вже впроваджуються органами державної влади, зокрема, у дотриманні трудових практик, встановленні контролю за якістю товарів і практик чесного ведення бізнесу, наданні адресної допомоги деяким категоріям населення тощо. Отже, корпоративна соціальна відповідальність полягає у намаганнях виправдати сподівання стейкхолдерів щодо якості своїх послуг і одночасно фіксуванні високих суспільних стандартів, які сприяють підвищенню загальної якості життя у країні.

ВИСНОВКИ

Отже, взаємодія зі стейкхолдерами для органів державної влади має стати не просто обміном інформацією, а практикою владних відносин. Такий тип взаємин М. Фуко в курсі лекцій, прочитаних в Коллеж де Франс в 1978 р. із назвою «Треба захищати суспільство», назвав «урядуванням» (governmentality), розуміючи під цим терміном таку парадигму вбудовування влади, коли її вимоги постають не із зовнішніх командно-адміністративних наказів, а із внутрішніх поведінкових моделей, які добровільно вбудовуються у повсякдення: влада не передається як товар, не обмінюється, не повертається назад; відповідно, людей не можна поділити на тих, хто її має, і хто її не має; мережевий характер влади означає, що люди і випробовують її на собі, і практикують її [19]. У такий спосіб не лише встановлюються дискурсивні зв'язки, які містять потенціал для переговорів і конкуренції, а й легітимність, яка дає право органам державної влади говорити від імені та в інтересах стейкхолдерів. Перспективи подальших досліджень полягають у науково-теоретичному обґрунтуванні системних і професійних підходів до аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища у сфері державного управління з метою зміни репутації як органів державної влади, так і держави в цілому.

Література:

1. Тойнбі А.Дж. Постигание истории: сборник / сост. А.П. Огурцов. — М.: Прогресс, 1991. — 736 с.
2. Формування позитивного іміджу органів д вла-

ди через підвищення якості надання адміністративних та соціальних послуг: наук. розробка / авт. кол. С.М. Серьогін, В.В. Лола, І.І. Хожило та ін.: за заг. ред. С.М. Серьогіна. — К.: НАДУ, 2009. — 32 с.

3. Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. — К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. — 160 с.

4. Driscoll C. Crombie A. Stakeholder Legitimacy Management and the Qualified Good Neighbor. The case of Nova Nada and JDI // Business and Society. — 40(4). — P. 442—471.

5. Bontis N., Booker L. & Serenko A. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry // Management Decisions. — 2007. — № 45 (9). — P. 1426—1445.

6. Cutlip S.M., Center A., Broom G.M. Effective Public Relations. — 8th ed. — Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000. — 656 p.

7. Dowling G.R. Creating Corporate Reputations: identity, image, and performance. — New York: Oxford University Press, 2001. — 299 p.

8. Webster J.G., Phalen P. The Mass Audience: The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model. — Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997.

9. Лалл Джеймс. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід; пер. з англійської. — К.: «К.І.С.», 2002. — 264 с.

10. Афонін Е.А., Гонюкова Л.В., Войтович Р.В. Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики. — К.: НАДУ, 2005. — 250 с.

11. Громадянське суспільство: проблеми і напрями інституційного розвитку: навч. посібник / за заг. ред. Ю.П. Сурміна. — К.: НАДУ, 2008. — 55 с.

12. Metzeler M.S. The centrality of organizational legitimacy to public relations practice // Handbook of public relations / R.L. Heath (Ed.).— Thousands Oaks, CA: Sage, 2001. — P. 321—334.

13. Patel Amisha M., Xavier Robina J., Broom Glen. Toward a model of organizational legitimacy in public theory and practice // Proceedings International Communication Association Conference. — New York, USA, 2005. — P. 1—22.

14. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 235 с.

15. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: Моногр. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.

16. Колішко Родион. Практика розвитку місцевого союзу на прикладі союзу «Індустріальний союз Донбасса» і г. Алчевська // Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. — К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. — 160 с.

17. Наказ Держспоживстандарту від 13.12. 2007 р. № 359 «Про створення Національного «Дзеркального» комітету з розроблення міжнародного стандарту з соціальної відповідальності ISO 26 000» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.csr-ukraine.org/userfiles/file/наказ%20%20359.jpg>

18. Сапрікіна Марина. Развитие КСО в Украине. Мнения основных групп стейкхолдеров // Корпоративная социальная ответственность бизнеса. Экспертная оценка и практика в Украине. — К.: ТЭФ ОЛБИ, 2008. — 160 с.

19. Фуко М. Нужно защищать общество. — СПб.: Наука, 2005. — 312 с.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013 р.