**Тема № 5. Особливості PR діяльності в провідних політичних системах. PR та прийняття політичного рішення**

**План**

1. Особливості PR діяльності в провідних політичних системах.
2. PR для монархії.
3. PR заходи для комуністичної ідеології.
4. PR при тоталітаризмі.
5. Медіацентрована демократія.
6. PR-демократія.
7. Культ особи як продукт PR-технологій.
8. Етапи прийняття політичного рішення.

**Ключові слова:** *медіацентрована демократія, PR-демократія, культ особи, PR для монархії, PR заходи для комуністичної ідеології, PR при тоталітаризмі.*

***Методичні рекомендації:***

**Проаналізуйте особливості піару для монархії на прикладі** **Британії**:

Британська королівська родина зараз знову в об’єктиві уваги всієї планети. Так, у 2013 р. за  пологами принцеси Кембриджської Кейт Міддлтон стежила вся планета, завдяки повсякчасним зведенням новин ми були в курсі всього, що відбувалося в лікарні св. Марії. Деякі ЗМІ розповсюдили фото «псевдопершого» сина на руках у Принца Вільяма 7-річної давності, а популярна британська газета ***The Sun*** з нагоди народження спадкоємця одноразово вийшла як ***The Son.***

Планета була в ейфорії. Миле блакитне в білий горошок плаття Герцогині Кембриджської від Jenny Packham проголошено «хітом сезону». А первісток молодої королівської сім’ї, не встигнувши сказати перше слово, став найпопулярнішою дитиною в світі.

**Спробуємо поміркувати, що ж робить монаршу родину такою популярною?**

1. Причина колективного «несвідомого». Напевно ніхто не сперечатиметься з тим, що люди хочуть вірити в добру казку про Попелюшку і принца, які одружилися, жили довго і щасливо. Тому реаліті-шоу про життя королівської династії викликає бурхливий інтерес громадськості і щире співпереживання.

2. Причина соціально-економічна. Як не крути, але члени королівської сім’ї Великобританії мають величезну вагу в політичному та економічному житті країни. І нехай їх думка або слово не є законом, але стає спонуканням до дії.

3. Причина емоційно-психологічна. Новини з життя монархів на тлі катаклізмів, криз, терактів та інших пригод значно виділяються із загальної маси і викликають позитивні емоції.

4. Причина раціональна. Монархія – консервативна форма правління, а значить постійна. В очах простих обивателів «постійний» – синонім «стабільності» та «комфорту». Президенти та уряди, як правило, змінюються кожні п’ять років, але король або королева править до тих пір, поки живуть.

5. Причина в публічності – по суті основоположна. Вона і тягне за собою всі попередні. Відкритість, готовність висловлювати свої почуття на людях, зробила мегапопулярною принцесу Діану, її синів, які пішли по її стопах в цьому питанні.

Світові дизайнери приготували лімітовані колекції, компанії та бренди створили нові лінійки продуктів, приурочені до народження вінценосного дитини. ***А хто-небудь знає приклад, коли компанії міжнародного або локального масштабу «піарилися» подібним чином за рахунок української політичної еліти? Про це варто задуматися ...***

За минулий рік принц Джордж встиг звикнути до спалахів фотокамер: увага преси була прикута до спадкоємця престолу з перших днів його життя, і впливове видання Vanity Fair справедливо назвало малюка «кумиром ЗМІ, іконою стилю і PR-тріумфом британської монархії». Джордж, який, за словами його дядька, принца Гаррі, своїм шармом і докладністю схожий на молодого Вінстона Черчилля, не тільки сприяв подальшому зростанню популярності його батьків, наслідного принца Вільяма й герцогині Кейт, а й змінив настрої британців до монархії в цілому. Ставлення до сім’ї Віндзор зазнало серйозну кризу в кінці дев’яностих – початку двохтисячних років на тлі розлучення принца Чарльза, загибелі принцеси Діани і низки скандалів більш дрібного масштабу.

Народження в 2015 р. другої дитини, маленької принцеси Шарлотти, у наслідного принца Вільяма й герцогині Кейт, викликало не менший резонанс.

Публічним є все: і акт її народження, і хрещення, і перша фотосесія. Матеріали в ЗМІ з цих подій стали новиною номер один, а їх заголовки – є типовим прикладом піар-матеріалів «Унікальні кадри з хрещення принцеси Шарлотти», **«**Улюблений фотограф принцеси Діани зняв хрестини її онуки Шарлотти». Дівчинка з першого дня також стала загальною улюбленицею ЗМІ та всього світу.

**Характеризуючи сучасну соціокультурну реальність, багато дослідників використовують термін «Постмодерн»,** наголошуючи на докорінних відмінностях між суспільними ідеалами теперішнього та пройдешнього часів, умов функціонування суспільства, інтенсивному прояві соціальних та політичних проблем нової якості тощо. З точки зору комунікації, *людина політична* представлена в епосі Постмодерну як існуюча не в світі істини, а в світі символів та ілюзій, і люди використовують ярлики та образи, які надаються медіа, для формування власної системи ідеологічних поглядів. Але, якщо ще досить недавно ЗМІ були фактично четвертою владою, на рівні із законодавчою, виконавчою та судовою, наразі ця теза є досить спірною, а сама позиція медіа неоднозначною.

**В цьому контексті можна зазначити дві тенденції.** По-перше, наразі ми можемо констатувати зростаючу роль медіа в суспільстві. Так **Дональд Свонсон ввів поняття «медіацентрованої демократії»,** як такої політичної системи, де основна маса політичної активності здійснюється з урахуванням ЗМІ, а суспільство отримує більшість інформації з репортажів, які вони ж і створюють. При цьому більшість фінансування витрачається на телевізійну рекламу або на засоби комунікації та масові рекламні заходи, формування іміджу становиться важливішим за передачу самих політичних повідомлень, вибір політичних лідерів може обумовлюватись їх харизматичністю та телегенічністю, а професіонали в області комунікації відіграють все більш важливу роль в проведені виборчих та політичних компаній. ***Даррен Дж. Ліллекер, старший викладач курсу політичної комунікації в школі журналістики при Університеті Борнмунта, ототожнює поняття «медіацентрованої демократії» та «піар-демократії»*** Характеризуючи останню, він уточнює, що більша частина комунікації, що виходить від політичної сили, розроблена з метою переконати суспільство в тому, що політичні стратегії, які проводяться в державі, вірні, закони та судочинство легітимні, і що одна організація більш достойна представляти групи виборців, ніж інша. То ж, як ми бачимо, ЗМІ лишаються плацдармом в боротьбі за владу, але разом з тим останнім часом медіа виступають засобом, прямим чи опосередкованим, вираження народних інтересів. Так, за допомогою соціальних мереж відбувається організація масових мітингів, проводиться збір підписів до петицій в державні органи, а на виборах президента Росії 2012 р. було застосовано відеотрансляцію процедури голосування та підрахунку голосів з метою запобігання фальсифікаціям.

Друга ж тенденція свідчить про зменшення впливу медіа на громадян. Так, зазвичай вважається, що лише 1% від всієї комунікації досягає суспільства без змін, і лише 25%  від цього, тобто 0,25 % від загальної маси комунікації, люди запам’ятовують. **Журналістка Брук Гледстоун в співавторстві з художником Джошем Нойфелдом в книзі «Машина впливу»** наводять іншу статистику: в 2009 р. згідно опитуванню 60% респондентів звинуватили ЗМІ в необ’єктивності. В опитуванні 1985 р. таких було 45%. Кажучи про причини цього, автори називають такі: комерційний підхід та зосередження на негативних новинах, прагнення зберегти статус-кво та отримати доступ до джерел інформації, що пояснює лояльність ЗМІ до правлячих сил, візуалізація та сюжетність як засоби привертання уваги аудиторії, які призводять до спотворення новин або їх ігнорування.

Характеризуючи ж українські реалії, **зверніть увагу,** що в ієрархії інститутів із рівнем довіри серед населення медіа стійко займають середню позицію, поступаючись родичам, колегам, церкві та духовенству, армії, а у питанні довіри до ЗМІ думки населення України не збігаються. Причому, частки тих, хто ставиться лояльно до медіа та навпаки не схилен до довіри, спрямовані до деякого балансу. Ця двозначність позиції ЗМІ спонукає до критицизму та сприяє перегляду статусу медіа як винятково успішного засобу ідеологічного менеджменту. Найточніше головну претензію до новин українських медіа сформулював німецький соціолог-теоретик **Н. Луман:** ***«У цій сфері мас-медіа поширюють незнання у вигляді справжніх фактів, що повинні постійно оновлюватись, аби підміна не стала помітною».*** Цю ж тенденцію закріплює й розквіт соціальних мереж. За висловом журналіста **Олександра Кулика** ми живемо за принципом ***«можна вірити всьому, крім того, про що повідомляють засоби масової інформації»,*** а віртуальні соціальні мережі перенесли нас у часи усної традиції з домінуванням «середньовічного» типу мислення, коли емоції мають пріоритет над думками, чутки – над інформацією. **Н. Костенко,** доктор соціологічних наук, виділяє ще два чинники, які негативно позначаються на довірі населення до медіа: ***уніфікація та стверджувальний характер новин*** стосовно порядку денного, політичних персонажів та їхніх оцінок явно домінує над представленням різних точок зору, ***асиметрія в увазі до суб’єктів політичного процесу*** на користь правлячої еліти та культивація її позитивного іміджу. Розбіжність образів політичної реальності в новинах національних каналів і уявлень аудиторії не може не продукувати імпульси до зростання недовіри щодо медіа та зменшення їх впливу на населення.

**Відзначте**, що питання ролі та впливу медіа не є однозначним, а всі констатації викликають спростування з боку їхніх інтерпретаторів. Так, з одного боку, ЗМІ мають надто великий вплив і підтримують ідеї, які можуть загрожувати плюралістичній демократії. З другого – вони навпаки підтримують демократію та стимулюють плюралізм. З третього – ЗМІ можуть опинитись під контролем держави та послабити плюралізм. З четвертого – ЗМІ висвітлюють лише те, що самі вважають важливим, тим самим позбавляючи народ можливості отримувати дійсно необхідну інформацію. Більш того, відповідно до теорії встановлення порядку денного, ЗМІ взагалі не можуть вказувати людям, як вони мають думати, вони можуть лише наштовхнути аудиторію на роздуми про певні питання. Але важливо зазначити, що члени аудиторії оцінюють важливість повідомлень на підсвідомому рівні, а комунікація ефективна лише щодо тих, хто спочатку схилен повірити повідомленню. І таким чином ми можемо вважати, що ЗМІ практично не мають реального довгострокового впливу, на справді ж їх вплив розрізнений і фрагментарний, і фактично його не можливо оцінити. **Девід Гонтлет** навіть стверджує, що замість того, що б припускати, що вплив ЗМІ існує, та намагатися оцінити, чим він може бути викликаний, ми повинні задатися питанням: чому взагалі ЗМІ повинні здійснювати на нас який-небудь вплив?

*Культ особи* – *характеристика специфічного єдиновладдя тоталітарного типу* (лат. сult – підпорядкування, поклоніння), історико-соціальне, політичне поняття. Культ специфічного єдиновладдя тоталітарного типу отримав широке розповсюдження в ряді країн світу: Італії, Німеччині, Китаї, СРСР, Румунії, Кореї та ін. В СРСР культ особи пов’язаний з викриттям культу Йосифа Сталіна. Специфічне єдиновладдя тоталітарного типу характерне і для правління **в Італії Беніто Муссоліні, в Німеччині – Адольфа Гітлера, в Китаї – Мао Цзедуна, в Румунії – Ніколає Чаушеску, в Кореї – Кім Ір Сена** та ін. Корені походження культу треба шукати в культовій, релігійній сфері. Одна з найдавніших і досить розповсюджених форм релігії – обожнювання мертвих. В стародавніх Китаї, Індії, Греції та Римі небіжчикам поклонялись як богам, створюючи особливі обряди і виробляючи те, що отримало найменування культу предків. Схиляння сучасників перед особистим впливом і учнями Будди, Христа і Магомета переросло після їх смерті в їх обожнювання, а культ їх особистостей сприяв виникненню і розвитку релігійних культів, відповідних трьом найбільшим світовим релігіям. Однак в історії немало прикладів надмірного звеличення окремих особистостей і поза релігійною сферою. Це стосується, насамперед, сфери влади, але й не тільки її.

Відоме схиляння і перед царями, і перед полководцями, і перед знаменитими суспільними діячами. Слово *государ* у Стародавньому Римі передбачало ставлення, подібне до ставлення рабів до господаря. При Августині щорічно приносилася присяга на вірність всьому, що було й буде зроблене правителем. Всі римські цезарі (після Нерона це родове ім’я стало титулом) мали, по суті, необмежену владу. В тій або іншій мірі ідеї цезаризму укоренилися у вищих ешелонах влади і в Середньовіччі, в період становлення буржуазного суспільства, розвитку капіталістичних відносин в XX сторіччі, вражаючи інколи демократичні суспільства, проникаючи і в революційний рух.

Вкрай максимально завищена оцінка функції і ролі політичного лідера в історії – суть культу особи. Це закономірний результат і одна з передумов тоталітарного ладу, хоча зустрічається і в авторитарних, зокрема, в демократичних державах. В сучасних умовах яскравими проявами тоталітарного культу особи стали культи Кім Ір Сена, Кім Чен Іра в Кореї, Фіделя Кастро на Кубі, Хусейна в Іраку, Кадаффі в Лівії тощо. Радянським народам довелося пережити *культ особи Иосифа Сталіна,* який став найважливішим атрибутом очолюваної ним тоталітарної диктатури, а надалі став зразком для ряду сталінських і неосталінських культів особи. Будучи одним з керівників Комуністичної партії, а з 1924 р. по 1953 р. і фактичним главою Радянської держави, Йосиф Сталін (1879-1953 рр.) виявив специфічний особистий вплив на розвиток ідеології і практики державного соціалізму. Будівництво соціалізму при Сталіні стало розглядатися як адміністративне, а не соціальне завдання. Партійно-державний апарат перетворений на засіб забезпечення неподільного єдиновладдя, утвердження своєрідного неоцезаризму.

Соціалістична фразеологія служила лише прикриттям середньовічного тоталітарного режиму в дусі Чінгісхана, Тамерлана, Гітлера, інших тиранів і диктаторів. При цьому заохочувалися довічне його звеличування як *батька народів,* перебільшення його персонального вкладу в революційні процеси в Радянському Союзі, фальсифікація історії. Водночас жорстко, аж до фізичного винищення, *пригнічувалися прояви інакомислення, будь-яких відхилень від генеральної лінії* Комуністичної партії, що ототожнюється з суб’єктивними переконаннями Сталіна. Всупереч свідченням партійних ідеологів наступного періоду про несумісність культу особи з природою соціалізму, явища культу особи все ж простежуються в діяльності Микити Хрущова, Леоніда Брежнєва, ряду керівників республік колишнього Радянського Союзу та інших країн реального соціалізму тощо. Парадоксальність ситуації полягала в тому, що всі свої успіхи і досягнення радянський народ несвідомо пов ‘язував з ім’ям Сталіна. Історична практика вперше зустрілася з такою містифікацією, коли в умовах панування соціалістичної ідеології серед широких мас укоренилось ірраціональне, релігійне, за своєю суттю, плазування перед особистістю.

Після смерті Сталіна почався процес ліквідації антигуманних наслідків культу особи та відродження демократії, який, на жаль, згодом уповільнився, а потім і зовсім загальмувався. Справжня турбота про людей, про їх соціальне самопочуття нерідко підмінялася політичним заграванням, масовою роздачею нагород, звань тощо. Складалася обстановка всепрощення та вседозволеності, знижувались вимогливість, дисципліна, відповідальність, виникали зневажливе ставлення до законів, окозамилювання, угодництво та славослів’я. Дійсна демократія все частіше та більше і в сучасних умовах зводилася до формалізму, людський фактор відсувався на другий план, хоча гасло «конкретна турбота про конкретну людину» повторюється й повторюється майже в усіх офіційних документах, виступах політичних лідерів і керівників тощо.

**🗐Завдання й питання для самоконтролю:**

1. Що таке медіацентрована демократія?
2. Що таке PR-демократія?
3. Опишіть найвідоміші приклади «культу особи» та етапи його формування.
4. На чому побудовані принципи класичної пропаганди?
5. Які фактори впливають на прийняття політичного рішення?
6. Які основні типи прийняття політичного рішення ви можете назвати?
7. Чим політичне рішення відрізняється від адміністративного рішення?
8. Чому зараз життя королівських родин оповите такою популярністю? Чи можна вважати це політичним піаром цілої країни? Проаналізуйте стиль поведінки, що демонструють найвідоміші королівські сім’ї світу: британська, іспанська, норвезька, датська, з Монако тощо.

**🕮Рекомендована література:**

1. Darren G. Lilleker. Key Concepts in Political Communication. – London : Sage Publications Ltd, 2006. – 312 р.
2. Gladstone Brooke, Neufeld Josh The Influencing Machine: Brooke Gladstone on the Media. – New York : W. W. Norton & Company, 2011. – 234 p.
3. Luhmann N. The Reality of the Mass Media. – Stanford, California: Stanford University Press, 2000. – 343 р.
4. Костенко Н. Медіа: Конфіденційність масової інформації / Н. Костенко // Українське суспільство 1994 – 2004. Моніторинг соціальних змін. – 2004 – С. 494 – 506
5. Кулик А. Facebook вернул нас в Средневековье [Электронный ресурс] / А. Кулик : Режим доступа : <http://uainfo.censor.net.ua/news/10606-facebook-vernul-nas-v-srednevekove.html>
6. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2003. – 496 с.
8. Связи с общественностьюв политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд.-во «РАГС», 2001. – 321 с.