**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1**

**ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПОЛІТИЧНОМУ PR: РЕАЛІЇ ІСТОРІЇ ТА СЬОГОДЕННЯ**

**Тема 1**

**Від протопіару до новітніх інформаційних концепцій політичного PR ХХ – ХХІ ст. : загальні засади ведення інформаційно-комунікаційної діяльності**

**План**

**Метою** єознайомити з основними поняттями політичної сфери, визначити основні етапи розвитку політичних вчень та PR-діяльності, пояснити загальні засади ведення специфіку інформаційно-комунікаційної діяльності.

1. Політичний PR від прото-PR до Нового часу.
2. Східна та європейська політична діяльність часів епохи Середньовіччя і Відродження.
3. Зародження основ професійного політичного PR в XVIII в. США.
4. Політичний PR в ХХ – ХХІ ст.: новітні інформаційні концепції.
5. Політичний PR-ринок у пострадянських країнах.
6. Об’єкти та суб’єкти політичного менеджменту.
7. Основні методи та напрямки політичного менеджменту.

🖉**Основні терміни і поняття:** протопіар**,** паблік рилейшнз, піар-галузь, піар-відносини, історія політичного PR, центристський, правий, лівий, спікер, суверенітет, статус кво, політтехнолог, мажоритарний, резидент, ратифікація, абсолютна монархія, автономний, авторитарний, аутсайдер, блок, віче, волюнтаризм, директорія, депутат, інфраструктура, інавгурація, імпічмент, підданство, перевибори, челночна дипломатія, експансія.

1. **Політичний PR від прото-PR до Нового часу**

Історичний аналіз свідчить, що витоки інформаційно-комунікаційної діяльності й паблік рилейшнз увібрали у собі різноманітні види техніки й різні технології впливу, переконання, довели свою ефективність уже протягом багатьох століть.

«Зародження ремесла паблік рилейшнз перегукується з самим витоків людської цивілізації. Аби жити в суспільстві, людям потрібно було підтримувати певний мінімум згоди, і цієї згоди, зазвичай, досягалося шляхом міжособистісної й груповий комунікації. Але, як відомо, досягнення згоди вимагає не лише актів обміну, а й наявності такого важливого чинника, як вміння переконувати, впливати. Чинник переконання і сьогодні двигуном паблік рилейшнз. Щоб переконати інших, сучасні практики цієї сфери нерідко користуються тактикою, до якої тисячоліттями вдавалися державні та політичні діячі» [1].

Пам’ятки, розмаїття різноманітних форм монументального мистецтва древнього світу є свідоцтвами перших спроб керувати людьми. Піраміди, статуї, храми, гробниці, живопис й давні пам’ятки писемності – усе це приклади увічнення й обожнювання правителів, сила яких базувалася на релігійних переконаннях.

Давні мистецтво література теж прославляли героїчні діяння полководців та вождів, подавши їх публіці як богів або подібних до богів. Промови вождів чи тих, що прагнули до них належати, невипадково було прикладом високого красномовства, адже готувалися вони із застосуванням риторики (ораторського мистецтва) як одного з основних засобів переконання.

Так, видатний мислитель античності **Аристотель** (384–322 рр. до н. е.) вважав, що переконати аудиторію можна тільки тоді, коли доб’єшся її прихильності або ж симпатії до себе. У відомому трактаті «Риторика» – першій науковій розробці проблем ораторського мистецтва – він вводить поняття етоса, під яким передбачалося ставлення публіки до промовця як найважливіша передумова успіху його промови.

Інший видатний представник античності, державний та політичний діяч Стародавнього Риму, блискучий оратор **Ціцерон** (106–43 рр. до н.е.) у своїх працях із риторики особливе значення приділяв вивченню психології, інтересів, смаків публіки. На його думку, завдання оратора – естетично потішати публіку, підкоряти волю й поведінку людей, вміти спонукати їх до активної діяльності.

Усе сказане вище, звичайно ж, належить до історії започаткування PR взагалі, але відомо що проблему впливу великі групи людей здавна виникає саме у з політичною діяльністю. Сам PR як громадський інститут складається одразу саме як PR-політичний.

Треба відзначити, що вже у Стародавній Греції мислителі стали багато писати про увагу до бажання публіки, що свідчить про те значення, яке вони надавали громадській думці, хоч цей термін і не вживався. На ряд ідейних висновків, які істотно нагадують сучасне тлумачення суспільної думки, можна натрапити у політичної лексиці Стародавнього Риму. Згадайте, що саме римлянам належить крилатий вираз «vox populi – vox dei» (голос народу – голос божий).

Важливимиєдва інших відібраних і перевірених історією засобів впливу, а саме, на скульптури і монети, які широко й ефективно використовувалися й продовжують використовуватися в політичних цілях починаючи приблизно від IV–III століття до н.е.

Історія людства доводить, що інструментарій впливу на громадськість широко застосовувався під час війн, лобіювання політичних кіл, організації підтримки політичних партій, поширенні релігійних вірувань, просуванні товарів ринку, збирання коштів, популяризації подій і. І це дійсно, багато речей, якими користується сучасне суспільство, у сфері паблік рилейшнз, давні за походженням. Політичні піармени й інформаційники сьогодення вигострюють свою майстерність, звертаючись до історичного досвіду, накопиченого попередниками.

Ще в **Стародавній Греції** понад усе цінувалося вміння спілкуватися, вести суперечки, переконувати співрозмовника. Найкращі оратори, зазвичай, були ймовірними кандидатами в лідери. Досягнення ще більшого визнання політичних діячів Греції нерідко зверталися до софістів (фахівців із навчання мудрості й красномовству) з проханням допомогти їм у словесних баталіях. Софісти самі збиралися на люди в амфітеатрах і у визначені дні славили, звеличували гідність тих чи інших кандидатів, що претендували на високі політичні посади. Мабуть, вже з часів софістів практика впливу, переконання пов’язана з умінням вести дебати й виконувати правила етики. Понад те, це вже перші спроби того, що ми нині називаємо лобіюванням – прагнення переконати в чомусь законодавців за допомогою ефективного використання методів і прийомів комунікації, переконання логікою суджень.

У **Стародавньому Римі** визначними майстрами техніки впливу на маси також були тогочасні політики і полководці, зокрема Юлій Цезар. Щоразу перед військовими битвами він домагався народної підтримки за допомогою поширення спеціально підібраних звернень і проведення театралізованих дійств. Невипадково під час Першої світової війни уже в ХХ ст. відомий Комітет громадської інформації США (Комітет Кріля) звернувся безпосередньо до досвіду Юлія Цезаря, щоб пробудити патріотизм американців й домогтися підтримки політики президента США Вільсона. Можна сміливо сказати, що способи ведення психологічної війни, що почали особливо широко залучатися в XX ст., розробили ще у період Стародавнього Риму.

1. **Східна та європейська політична діяльність часів епохи Середньовіччя і Відродження**

**У наступний період Середньовіччя й Відродження** також широковідомі різноманітні політичні акції та програми, які ми сьогодні б назвали PR-акціями. Приміром, ще 1095 р. папа Урбан II, докладаючи величезних зусиль для підготовки війни проти мусульманського халіфату, розіслав послання зі своєї інформаційної мережі – через кардиналів, архієпископів, єпископів і священиків, – у якому участь у цій священній війні проголошувалася служінням божим, гідною відпущення всіх гріхів. Папа римський надавав християнам на той час єдиний для їхнього життя шанс відвідати священні місця. Він також обіцяв всім, хто візьме участь у хрестовому поході, як відпущення гріхів, так і скарби «ворогів віри» з багатого Сходу. Він підкреслював: «Живучи в горі Ай-Петрі і бідності, там будуть у радості, і багатстві». Варто взяти на озброєння використаний тут прийом психологічного впливу, що прийшов до нас із давнини.

Набагато пізніше, 1622 р., щоб побороти Реформацію Ватикан під керівництвом папи Григорія XV створив спеціальну конгрегацію, покликану «допомогти утримати віру» і зберегти церкву, – «Конгрегацію пропаганди віри». Саме тоді в широкий вжиток увійшло поняття «**пропаганда**», яке спочатку ще не носило негативного відтінку й означало прагнення церкви інформувати людей про переваги католицизму.

Зазначимо, і нині ще Ватикан має у розпорядженні потужний і розгалужений апарат зв’язків із громадськістю. Керівник цього відомства має у церковної ієрархії Ватикану високий ранг архієпископа.

Відродження призвело до виникнення нової реалістичної теорії політичної діяльності, вільної від релігійних догм. Найважливіші у цьому плані праці **Нікколо Макіавеллі** (1469-1527), зокрема, його знаменитий “**Государ**”. Жорсткий реалізм цього твору, написаного у формі рекомендацій государеві (**свого роду політичний консалтинг**), бажаючому завоювати й утримати владу, межує часом із цинізмом. Це призвело до появи поняття “**макіавеллізм**”, що означає абсолютну аморальність у політиці. *Нікколо Макіавеллі вважається першим теоретиком політичного PR.*

Період доіндустріального суспільства також відзначений паростками епохи становлення технічних засобів: **1438 р.** **Йоганн Гутенберг** заснував друкарню і розробив нову технологію типографського процесу з урахуванням друкованих форм за допомогою окремих рухливих літер. Це відкриття справило щонайпотужніший вплив на весь розвиток людської культури. Воно нарешті озброїло сферу зв’язків із громадськістю можливостями друкувати книжки, масовими тиражами видавати газети, поширювати будь-яку друковану продукцію. Такі носії інформації, безумовно, існували й раніше, але вони не друкувалися, й настільки швидко й масштабно не поширювалися на величезну аудиторію.

Своєрідний і унікального досвіду демократичних зв’язків з громадськістю є й у історії нашої Батьківщини. Вже у період **Київської Русі** поширеними були народні **віче**. Перша інформація про вічові збори наших предків зустрічаються у візантійського історика Прокопія ще в IV столітті. Віче користувалося правом звертатися до князя, вирішувати господарські питання, оголошувати війну й установлювати мир. Люди збиралися на дзенькіт вічового дзвону, щоб порадитися, і прийняти колективне рішення.

З виникненням українського козацтва в XV ст. важливим і досить унікальним інститутом зв’язків із громадськістю стала **козацька рада.** Ще однією вищим органом влади у Запорізької Січі з XVI по XVIII ст. була **січова рада**. Вона вирішувала важливі питання: участь козачого війська у війні, прийом послів, вибори кошового старшини, розподіл військ, угідь тощо. Право брати участь у січовий раді мали все козаки. Діяльність цих органів – яскраве свідчення як розвитку демократії у козацької республіці, так і унікального вітчизняного досвіду встановлення зв’язків поміж козацькими органами влади й громадськістю[4].

Ремесло, практика і тактика зв’язків з громадськістю протягом усієї історії цивілізації значною мірою визначалися розвитком можливостей комунікації і публічного поширення інформації, технічних можливостей суспільства. Зрозуміло, можливості ці не можна порівнювати з XX ст., коли паблік рилейшнз дедалі більше стали покладатися на електронні кошти комунікації – телеграф, телефон, факсимільну зв’язок, телекси, супутниковий зв’язок, кіно, радіо і телебачення, тепер що й комп’ютерні мережі.

**Доктрини Арабського Сходу.** Падіння Римської імперії (476 р.) завершило період історії Стародавнього світу і поклало початок історії середніх віків. Тоді розвиток політичної думки пішов у двох напрямах: по-перше, розгортається формування авторитарної королівської влади на територіях західних провінцій колишньої Римської імперії і складаються її нормативні регламентації. Поступово утворюється Іранське королівство, виникають самостійні держави в Середній Азії, Закавказзі, пізніше почався процес становлення національних держав – Франції, Англії та ін. По-друге, формуються абсолютистські монархії (деспотії) східного типу, що виникають на територіях східних провінцій. Соціально-політичне життя в країнах Середньої Азії і Закавказзя в III-V ст. і в країнах Арабського Сходу в VII ст. характеризується становленням і розвитком феодальних відносин, різким розшаруванням суспільства на феодалів і феодально залежних землеробів, скотарів, виноградарів та ін. Значна частина Середньої Азії і Закавказзя перебували тоді під владою Персії, потім зазнавали нашестя і завоювання арабів, а в ХVІ ст. – нашестя монголів. Сильний, а в ряді регіонів визначальний, вплив на розвиток політичних вчень мало виникнення нової світової релігії – ісламу й створення Арабського халіфату. Після об’єднання арабських племен (20-30-і рр. VII ст.) наступники Мухамеда-халіфа почали завоювання навколишніх країн і уже в середині VIII ст. поширили володіння на Північну Африку, Сірію, Палестину, Ірак, Іран, Піренейський півострів, Закавказзя і Середню Азію. Духовна і світська влади в ісламі теоретично неподільні, а головна функція влади – дотримання божественних законів. Ідеал ісламської держави – **теократія**.

Політична думка **Середньовіччя** пронизана піклуванням про пошук основ стійкого порядку, поміркованих форм правління, вимогами бути закнопослушними. В Середньовіччя влада осмислюється як здійснення божого промислу. Покірність державній владі – одна з основних вимог християнської моралі. В основі вимог лежить заповідь Христа в лояльності і покірності владі: «Віддайте кесарю (царю) кесареве (цареве), а Богу Богове». Раннєхристиянські апологети (Афіногор, Тертулліан та ін.) закликали християн покоритися державній владі. В Арабському Сході, Середній Азії, Закавказзі та інших регіонах різні вчення виправдували іслам і закликали населення покорятися владі, бо влада – це воля Аллаха. В Х-ХІ ст. в працях відомих філософів Середньої Азії відображались політичні ідеї і концепції про державу і державний устрій. Так, в працях філософа **аль-Фарабі** (870-950 pp.) є спроба викласти проекти ідеального суспільства (міста-держави), що суперечило ідеям Корану про божественну перед-визначеність: «все у владі бога». Мусульманське духовенство сприйняло ідеї аль-Фарабі як посягання на порядок, установлений Аллахом. Але аль-Фарабі взагалі відкидав теологічні вчення про походження держави і стверджував, що держава – результат об’єднання людей для задоволення життєвих потреб, в добровільних містах-державах суспільне життя будується на принципах високої моральності людей, взаємодопомоги, рішуче відкидав неосвіченість, неуцтво, свавілля та насилля.

Великий вклад у розвиток середньовікової політичної думки вніс і філософ, вчений, поет **Абу-Абі Ібн-Сіна – Авіценна** (980-1037pp.). В творах Ібн-Сіна викладено проект розумного (ідеального) суспільства і держави, де панують соціальна рівність, справедливість, свобода та гуманізм. Пізніше, в XII ст. значний вклад у розвиток політичної думки в країнах Закавказзя вніс азербайджанець **Нізамі Гаджієв** (1141-1202 pp.), який виступив борцем за інтереси пригноблених людей, бачив причину всіх нещасть і лиха в суспільному і політичному ладі. Ідею сильної централізованої держави на території Грузії обґрунтовує відомий поет **Шота Руставелі.**

В XIV ст. своєрідну концепцію розвитку держави розробляє відомий арабський історик **Ібн-Хальдун** (1332- 1406рр.). В праці «Велика історія» Ібн-Хальдун викладає ідеї про державу, суспільство, прагне виявити їх співвідносний і закономірності розвитку. Через нездатність однієї людини для задоволення всіх потреб в їжі, одязі, збереженні житла та ін. люди і створюють спільність для спільного добування засобів до життя. Поділ праці – перший фактор об’єднання. Ібн-Хальдун виділяє два етапи суспільства: примітивний землеробський, коли люди займаються тільки землеробством та скотарством, і цивілізований – міський, коли розвиваються ремесла, торгівля, наука, мистецтво та ін. Розвиток поділу праці й об’єднання зусиль багатьох людей створюють надлишки виробництва, що породжує розкіш, пишноту. Виробництво надлишку й розкіш ведуть до виникнення спільностей людей, заснованій на нерівності й примусу, встановлення влади.

Жодна людина володарювати не спроможна, а тому люди створюють сильні спільності, здатні управляти державою, суспільством. Спираючись на таку спільність, володар підкоряє підданих, збирає податки в казну. Податки й побори утворюють основу держави. Держава відривається від основи, на якій виникла, правителі відходять від простого народу, а всі, хто прагне перешкодити владі володаря, усуваються. Потім створюються загони стражів, слуги владики. Володар прагне розширити вплив, завойовує з допомогою набраних воїнів інші землі, встановлює скрізь свою владу, втручається в торгівлю тощо. Все це вбиває надії підданих, підриває стимули до праці. Руйнування економіки послаблює державу: держава – форма суспільства – з необхідністю приходить до занепаду, якщо ж прийшла в занепад економіка. Ібн-Хальдун робить висновок про неминучість загибелі держави. Посилаючись на історію арабів, персів і берберів, Ібн-Хальдун пише, що створивши нову державу, завойовники «вдаються до самовиснаження» і виснажують суспільство. Рано чи пізно неминуче настає дряхлість імперій, що як і люди, ростуть, досягають зрілості, а потім схиляються до занепаду.

Звичайно ж, розвиток політичної думки в феодальних державах країн Арабського Сходу, Середньої Азії і Закавказзя йшов із тими ж закономірностями, що і в країнах феодальної Європи. Панівне становище в політичній думці тоді займали найпоширеніші релігії – іслам, християнство та ін., що виражають інтереси і прагнення класів, які борються. Поруч з панівним теологічним світоглядом, і нерідко всупереч з ним, в країнах Сходу тривало вивчення і розвиток спадщини античної філософії, спроби сформулювати вчення про державу на основі розуму і досвіду. Проривом в теологічному тлумаченні держави і права стали концепції Аль-Фарабі, Ібн-Сіна, Ібн-Хальдуна та ін. Саме через арабів праці Арістотеля потрапили в Європу. В країнах західної Європи періоду раннього Середньовіччя (V-XI ст.) формувався феодальний лад. Селянство потрапило в залежність від власників землі, обтяжене багатьма феодальними повинностями, зазнавало позаекономічного примусу. До ІХ-Х ст. феодальні відносини сформувались остаточно.

1. **Зародження основ професійного політичного PR в XVIII в. США**

Безумовно, тактика й методику сучасних політичних паблік рилейшнз увійшли до арсеналу піарменів не від учора. Ще до часів нашого індустріального суспільства та розквіту промислової революції людство збагатила епоха Відродження, на авансцену історії вийшла Реформація та був відкритий Новий Світ. Ці події історичного значення розширили горизонти людства, надавши йому можливість по-новому оцінити себе і світ довкола себе.

Невипадково основи політичного PR як соціального інституту, як професійної діяльності зароджуються в США – у суспільстві, від початку бажаючому скинути давні пута і сприяти розширенню політичних традицій Старого Світу. Основи професії політичного PR зароджувалися тут разом із боротьбою американських патріотів за незалежність і встановленням республіканських демократичних форм правління на відміну від європейських, монархічних.

Ці події відбуваються у кінці XVIII ст. – один із найважливіших хронологічних періодів становлення державності США. Йдеться про американську революцію проти панування Великобританії.

Самою серцевиною американської революції у її людському вимірі стала апеляція до думки про цілеспрямоване використання каналів комунікації й прагнення залучити на свій бік кожного індивіда. Колоністи та його лідери спочатку прагнули переконати в необхідності позбутися колоніальної залежності рядових емігрантів і біженців із Англії й інших країн Європи, і навіть монархів старого континенту. Коли спроби переконати англійського короля Ґеорга III у необхідності зрівняти прав колоністів та жителів метрополії нічого не привели, колоністи у боротьбі з’єднали в одне силу зброї, пера і висловів.

Хоча професія політичного лідера з паблік рилейшнз є особливою і на той час ще сформувалася, проте тактика і прийоми цього ремесла стихійно, але неухильно розвивалися. Лідери борців Америки за незалежність не пропускали жодного випадку, щоб підхльоснути наступальні дії, підтримання своїх нових політичних планів з боку суспільства. І тому використовуються різноманітні пропагандистські засоби: прес-бюлетені, газети, зустрічі з героями визвольного руху, гасла, символи, риторика, пабліситі, крім звичайного залучення участі у мітингах, парадах, виставках, поезії, піснях, коміксах, салютах та інших.

Американські патріоти використовували найменшу можливість, щоб інтерпретувати ту чи іншу подію на свою користь. Яскравим прикладом цього PR можуть бути події **5 березня 1770 р.** Під час однієї зі звичайних тоді вуличних сутичок убили п’ятеро жителів Бостона. Проте американська преса подала на цей випадок як «Бостонську бійню», організовану, нібито, англійськими військовими, та заявила про неї як про варварську акцію, щоб розпалити ненависть до британців.

Якщо ж не вистачало подій, які можна було б експлуатувати, патріоти не вагаючись створювали їх штучно. Приміром, 6 грудня 1773 р., перевдягнувшись індіанцями, група американців-патріотів проникла на британське судно, що стояло в Бостонській бухті, і скинула у морі вантаж із гарячим чаєм. Подія, що її назвали «Бостонским чаюванням», була сфабрикована із залученням уваги громадськості, головним чином заради здобуття права висловити емоції публіки. Це, мабуть, перший в історії Америки класичний приклад організації псевдоподії та ефективного використання принципу прес-посередництва у зв’язках із громадськістю.

Серед головних організаторів таких подій та їх цілеспрямованого висвітлення пресою був Самуель Адама – один із вождів американської революції. Попри окремі факти штучного нагнітання емоцій навколо деяких подій, основоположниками принципів, які й сьогодні мають сфері паблік рилейшнз, є Самуель Адама та його соратники-очільники боротьби Америки за незалежність. Завдяки їхнім творчим знахідкам, новим підходам до мобілізації суспільної думки було продемонстровано ефективність цілого ряду прийомів і методів зв’язків із громадськістю, які увійшли до арсеналу сучасного політичного PR [5]:

* + необхідність створення організації, здатної очолити кампанію, і згуртувати людей (такими організаціями були бостонська група «Сини свободи», заснована 1766 р.; «Кореспондентські комітети», що зародилися в Бостоні в 1775 р.);
  + використання символіки, що надає емоційного впливу (наприклад, «Дерево свободи»);
  + використання гасел, що подають складні проблемиу вигляді простих, легко запам’ятовуваних стереотипів (приміром, гасло: «Свобода або смерть»);
  + організація подій, що привертають увагу громадськості, провокують дискусії (наприклад, згадане вже «Бостонське чаювання»);
  + випередження опонента в інтерпретації події, щоб викладена первинна оцінка події була єдиноправильною («Бостонська бійня»);
  + необхідність постійного насильства й безперервного використання його у ході кампанії всіх можливих, каналів впливу на громадську думку і пропаганди нових ідей і переконань.

Такі підходи до зв’язків з американською громадськістю, до ефективнішого спілкування з населенням виявилися набагато результативніші за дії метрополії, що покладалась не так на пропагандистську роботу, скільки на існуюче тоді колоніальне право і тиск військової сили. Невипадково за умов війни Америки за незалежність емоційно забарвлені політичні баталії виявилися плідними, ніж бої з допомогою вогнепальної зброї.

Наступним важливим етапом у розвитку інструментарію політичного паблік рилейшнз у США став період створення американської конституції. Боротьба розгорнулася між федералістами та їх противниками. Вона велася зі сторінок преси у вигляді статей, памфлетів і витворів інших літературних жанрів із єдиною метою переконати публіку в необхідності ратифікації конституції.

Американські політичні лідери **Олександр Гамільтон, Джеймс Медісон і Джон Джей,** узявши загальний псевдонім **Пабліус**, писали й розсилали в провідні редакції газет полум’яні відозви на підтримку конституції. Всі ці листи (яких виявилося 85) згодом було видано як документ під назвою **«Листи федераліста»** [6]. Вони і до наших днів час від часу використовуються як інтерпретації положень американської конституції.

Після прийняття конституції боротьба навколо не вщухла, особливо з питань прав особистості, захисту її від зазіхань урядових установ. Підготовлені Медисоном перші десять правок конституції під загальним назвою «Білль про права» схвалено в 1791 р. Ці поправки мали надзвичайне значення становлення паблік рилейшнз як професійної системи.

Американські історики стверджують навіть, що «Білль про права», виходячи з якого громадянинові гарантувалися політичні та правничі свободи, вважаються своєрідною ратифікацією практики паблік рилейшнз .

Вивчаючи питання про політичні доктрини, зверніть увагу на основні етапи їх становлення. Використовуйте під час підготовки таку інформацію:

1. **Політичний PR в ХХ – ХХІ ст.: новітні інформаційні концепції**

Існує багато підходів щодо класифікації політичних доктрин. Поширеним є поділ відповідно до історичного періоду, коли доктрину створили і вона набула суспільного визнання. Відповідно до цього підходу вирізняють доктрини доби античності, Середньовіччя, Нового часу, сучасності. Означений підхід передбачає охоплення широких часових періодів у декілька століть, навіть тисячоліття. Подібна періодизація зручна щодо попередніх етапів розвитку людства, коли кількість доктрин була незначною, а їхнє «існування» вимірювали тривалим періодом.

Дослідник А. Романюквідзначає*,* що *з*азначена систематизація має свої вади, позаяк дуже важко прецизійно визначити часові межі певного етапу (античності, Середньовіччя тощо). Крім того, розвиток політичної практики та політичної науки протягом останніх двох віків стимулювали формування багатьох доктрин з різницею не в століття, а в декілька десятків років. Це призвело до систематизації політичних доктрин відповідно до певного сторіччя – політичні доктрини XIX, XX і XXI ст. У цьому випадку ми можемо чітко визначити часові межі етапу розвитку політичних доктрин та забезпечити адекватну конкретно-історичну прив’язку до умов і практики.

Водночас не всі доктрини кореспондуються з окресленими часовими межами. Низка політичних доктрин, що сформувалися в XIX ст., успішно перейшли і продовжували розвиватися в XX ст. Подібний процес простежується і щодо доктрин, які сформувалися в XX ст. й активно функціонують вже у XXI ст. (неофемінізм, екологізм тощо). Варто зазначити, що згадана систематизація передбачає віднесення політичної доктрини до конкретного століття на підставі факту, коли вона вперше сформульована. Відповідно розвиватися вона може як у межах того самого століття, так і впродовж наступного/наступних.

Активно поширювалась систематизація політичних доктрин, одночасно з ідеологією, у системі координат: *«лівий» – «правий».* Як політичне явище поділ на «лівих» і «правих» відбувся у французьких Генеральних штатах 1789 p., коли депутати від «третього стану» (простолюдини) сиділи ліворуч від короля, а аристократія, представники духовенства розташувались праворуч від монарха й активно його підтримували. Саме представники «третього стану» займали революційну позицію, вимагали скинути короля і встановити республіку. З того часу сформувався лінійний спектр оцінки/виміру політичних ідеологій, поглядів, коли крайні ліві та крайні праві позиції визначають межі цього спектра.

"Ліво-правии" лінійний спектр

Рис. 1. Провідні політичні доктрини ХХ ст.

Протягом тривалого періоду поняття «лівий» означало прихильників радикальних суспільних змін; відповідно «правий» – консерватор, прихильник збереження існуючого стану справ без змін. З появою й розвитком марксизму поняття «лівий» – «правий» набуло чіткого ціннісного виміру, зокрема щодо власності, економіки, рівності, ролі держави тощо. «Ліві» виступали за державну або змішану державну й приватну власність, регулювання економіки державою, прагнули досягти високого ступеня рівності між громадянами, передусім у майновій сфері, домагалися активної позиції держави в усіх напрямах суспільного життя.

Поступово сформувалися суттєві відмінності між комуністами та соціалістами як головними представниками «лівих» політичних сил, коли комуністи посіли крайню «ліву» позицію в лінійному спектрі. Діаметрально протилежна роль щодо виділених індикаторів властива «правим» політичним силам. В їхньому середовищі так само відбулася сепарація на крайньо «правих» (фашизм/націонал-соціалізм) і поміркованих консерваторів (рис. 1).

З часом лінійний поділ вже не давав достатнього пояснення подібностей і відмінностей між основними доктринами. Зокрема, обидві крайні ідеології – комунізм і фашизм – мали багато подібних рис у форматі авторитарних/тоталітарних форм устрою. Це призвело до появи пропозиції схематичного зображення ідеологічного спектра у формі підкови, коли крайні «ліві» та «праві» політичні доктрини демонструють подібність за багатьма позиціями, їх зараховують до авторитарних, і вони принципово відрізняються від демократичних доктрин – соціалізму, лібералізму та консерватизму (рис. 2).



Рис. 2. Демократичні доктрини

Незважаючи на те, що сьогодні ми є свідками суттєвих змін в ідеологічно-спектральному позиціонуванні традиційних «лівих» і «правих» політичних сил, цей поділ не втрачає своєї актуальності. Як зазначав А. Лейпхарт, «ліві», порівняно з «правими», систематично прагнуть збільшити публічний сектор економіки, мають більший державний бюджет, активніше втілюють у життя політику, спрямовану на вирівнювання доходів населення, докладають більших зусиль для зменшення безробіття, акцентують на суспільній освіті, охороні здоров’я та наданні соціальної допомоги населенню.

Щодо кваліфікації політичних доктрин ми також маємо звернути увагу на конструкцію, яку запропонував **М. Фріден.** Він виокремив **«повні»** ідеології, які передбачають цілісне, вичерпне бачення політичної сфери – це лібералізм, консерватизм, соціалізм, а також «**розріджені» (thin-centred),** тобто такі, в яких розроблено не всі проблеми політичного поля, а лише головні або окремий спектр проблеми – це екологізм, фемінізм, націоналізм, популізм.

Доктрини постійно еволюціонують, змінюються, предметом нашого зацікавлення мають бути основні якісні зміни, які переважно відбуваються в часі й зумовлені новим класом викликів. Політичні виклики здатні призводити до формування дещо відмінних доктринальних відповідей у різних країнах. Це не є аксіомою, але в багатьох випадках національні особливості достатньо помітні, що може зумовлювати необхідність їхнього визначення та врахування.

Під час вивчення політичних доктрин лібералізму, загальні характеристики доктрин лібералізму та етапи їхнього розвитку. Подивіться на їх різновиди – **соціальний лібералізм, неолібералізм.** Окремо проаналізуйте розвиток лібералізму в 90-х роках XX ст.

Особливо актуальним на сьогодні є питання, особливо ретельно проаналізуйте політичні доктрини націоналізму. Відзначте їх спільні ідеї (положення). Вивчіть їх різновиди: плюралізм націоналізмів у першій половині XX ст., політична доктрина сіонізму, афроамериканський націоналізм, антиколоніальний націоналізм, націоналізми етнічних груп.

Окремим пунктом зверніть увагу на конфесійні суспільно-політичні доктрини. Розгляньте суспільно-політичну доктрину римо-католицької церкви, теологію визволення, суспільно-політичну доктрину ісламізму.

Особливо важливо розуміти небезпечність політичних доктрин фашизму та націонал-соціалізму, їх загальні та особливі характеристики варто . Вивчіть політичну доктрину італійського фашизму, націонал-соціалізму в Німеччині.

**Історично важливою для розуміння витоків сучасних політичних віянь в Україні та пострадянському просторі є вивчення політичної доктрини комунізму** (ленінський етап розвитку комунізму, етап сталінізму, процес десталінізації та повернення до ортодоксії, стагнація ортодоксального комунізму, розвиток радикалізму та початок декомунізації, сучасний стан розвитку міжнародного комунізму).

**Політичні доктрини соціал-демократії та неомарксизму** (розвиток політичної доктрини соціал-демократії у першій половині xx ст., розвиток демократичного соціалізму після другої світової війни, розвиток доктрини соціал-демократії наприкінці 80-х – на початку 90-х років XX ст., розвиток неомарксизму в XX ст.) тако мають вплив на сучасні політичні вчення.

Досить впливовими й популярними на сьогодні є політичні доктрини популізму (аграрний популізм, економічний популізм у країнах Латинської Америки, політичний популізм у європейських країнах).

Цікавими на сьогодні можна виокремити **політичні доктрини фемінізму (фемінізм «першої « та «другої хвилі»)** та політичні доктрини **екологізму** (розвиток доктрин екологізму науковцями, експертами, міжнародні екологічні конференції, партії зелених і екологічні громадські організації та ініціативи).

1. **Політичний PR-ринок у пострадянських країнах**

Більшість фахівців піару на пострадянському просторі вважає, що політичний піар займає перші позиції в країнах колишнього СНД. На відміну від Заходу, де лідирують фінансові, урядові й кризові паблік рилейшнз. Можна сказати більше, що і весь розвиток **PR**тут бере свій початок від парламентських або президентських виборів. Кожен такий стан включає в обіг нові інтелектуальні сили, залучаючи нові фінансові можливості. За підрахунками експертів, 60% замовлень у пострадянському просторі в **PR*-*агенціях** становлять політичні передвиборчі **PR-кампанії**. Витрати на один голос в середньому становлять 3 долари, в деяких випадках проходження одного депутата обходиться в мільйон доларів. Політичні PR, в першу чергу, на думку Почепцова, включають у себе виборчі технології [49; 55].

При цьому методи PR-спеціалістів зазвичай нічим не відрізняються від апробованих у галузі реклами. Формуються характерні риси певного кандидата, розробляються шляхи донесення його образу до виборців, планується ряд заходів, щоб кандидат йшов до своїх виборців не лише зі словами. Розробляється також контрпропаганда й негативна реклама стосовно конкурента. В кампаніях бувають випадки, коли вже неможливо здобути більшості голосів, тоді кампанія може повернути в бік зменшення таких голосів у опонента. Однією з перших завдань постає визначення основних каналів комунікації для кандидата. Одним із нових медіаканалів все частіше стає Інтернет-ресурс. І хоча лише 5 років тому спеціалісти з піар досить песимістично оцінювали роль нових медіа, варто відначити, що для України уже 2004 рік став показовим щодо застосування Інтернет-ресурсів. Під час президентських виборів кількість відвідувачів сягала 100-120 тисяч на один сайт. За даними «Геніус» на момент парламентських виборів було 2,5-3 млн. Американські дослідники Інтернету вирахували цікаву статистику. Одна людина-користувач всесвітньої павутини впливає на думки 6-7 людей, які не мають доступу до інтернет-джерел. Саме тому на парламентських виборах політтехнологи партій і блоків звернули увагу на цей найновіший вид ЗМК. Відтак у мережі просували свої погляди не лише «помаранчеві», а й «регіонали», соціалісти, «не такі» та навіть комуністи мільйони активних користувачів.

Та ще понад 20 років тому у своїй книзі відомий спеціаліст із зв’язків із громадськістю **Ю. Марлоу,** розглядаючи новітні медія і технології, окремий підрозділ присвятив технологіям майбутнього – Інтернету. Книга була видана в Америці ще в 1996 р. і перекладена в 2002 р. Але можна припустити, що вихід книги співпав із бурхливим розвитком інтерактивних технологій на теренах пострадянських країн. Інший фахівець **Джон Нейсбіт** у «Листі про тенденції» писав: «Все більше користувачів, якщо раніше звертались за інформацією в газети, журнали і телебачення, тепер її шукають в базах даних. Для цього потрібен лише комп’ютер, модем, а також готовий поринути у величезний масив інформації. Також у цій статті описується і перераховується цілий ряд організацій, які активно користуються Інтернет-сторінками. Розвиток Інтернет в геометричній прогресії це та технологія, якою активно користуються і зв’язки із громадськістю. Також цілком можливо, що он-лайнові служби піар будуть впливати на журналістику, видавничу справу – а з впровадженням мультимедійних технологій Інтернет – і на всю інформаційну й розважальну індустрію в глобальному масштабі. Все частіше можна почути про піар, політичний піар і головну нову касту політологів і журналістів – з назвою – політтехнологи. Ці люди піар фахівці мають єдине завдання – зробити імідж замовнику, і хорошо його подати, а саме – «обрати» його на різні щаблі влади. Цілі розділи у книгах з піару присвячені використанню ЗМІК для досягнення своїх цілей. Масові комунікації – одна з найголовніших складових політичного процесу.

**Політика**, затвердженням політолога **В. Пугачова,** є «колективна, складно організована, цілеспрямована діяльність, спеціалізована форма спілкування людей для реалізації групових завдань та інтересів, що зачіпають усе суспільство. Колективний характер цілей, що реалізуються в політиці, передбачає обов’язкове їх усвідомлення роз’єднаними в просторі членами колективу, яким є держава, нація, соціальна група, партія, тощо, та координація їх діяльності». Все це неможливо за безпосередньої, контактної взаємодії людей і вимагає використання спеціальних засобів передачі інформації, що забезпечують єдність волі, цілісність та спільну спрямованість дій сукупності людей, формує її громадську думку. Такі засоби називаються мас-медіа або ЗМК. В останні два місяці до парламентських виборів вже практично всі політичні аналітики зійшлися у тому, що основними політичними технологіями залишаються маніпулятивні. Зокрема, з використанням переважно тільки відповідного вербального і візуального ряду.

1. **Об’єкти та суб’єкти, госновні методи та напрямки політичного менеджменту**

**Політичний менеджмен**т є сукупністю практичних рекомендацій щодо ефективного управління окремим об’єктом або ділянкою політичної сфери суспільного життя. У широкому розумінні – це сукупність теоретичних положень про загальні проблеми ефективного управління всією політичною сферою.

Основні управлінські **функції** політичного менеджменту:

* **планувальна** – формування цілей об’єкта політичного управління та шляхів і способів їх досягнення;
* **організаційна** – виявлення організаційно-»технічної» побудови об’єкта політичного управління, його структурної ієрархії, конкретних повноважень і завдань, специфіки маркетингового простору політичного ринку;
* **мотиваційна** – створення для політичних суб’єктів адекватних стимулів, для розгортання належної діяльності на теренах політичного ринку;
* **контрольна** – перевірка накреслених планів і цілей політичного суб’єкта з метою виявлення їх гіпотетичної ефективності.

Основні елементи соціотехніки політичного менеджменту – правові норми, стимуляційні заохочення, соціопсихологічні маніпуляції, теоретико-політологічний зміст, маркетингове призначення, праксеологічна ефективність.

Політико-управлінський інструментарій впливу на людей під час (і напередодні) політичних кампаній і подій. Індивідуальні та групові суб’єкти політичного маркетингу і менеджменту. Засоби заохочення і застереження (санкціонування) від неадекватної діяльності в політичних кампаніях і подіях.

Політичний менеджмент у виборчих кампаніях включає такі елементи:

1. ормування іміджу «команди» («групи підтримки») політичного діяча, керівника, депутата і т. ін.
2. Структура команди: патронажна, офіційна, апаратна, функціональна частини.
3. Довірені особи.
4. Організація масової роботи.
5. Зв’язки з громадсько-політичними організаціями та мас-медіа.
6. Мобілізація прибічників.
7. Неформальні групи підтримки в теорії соціально-політичного менеджменту.
8. Оцінка передвиборчої ситуації.
9. Формування («нарізування») виборчих округів і списків партій і легітимних організацій.
10. Розробка стратегії і тактики всієї виборчої кампанії.
11. Формування позитивного і негативного іміджу кандидатів (індивідуальностей і груп, політичних партій і громадських асоціацій). Декларування причетності до суб’єкта політики.
12. Створення міжособистісного та ідеологічного контрасту.
13. Передвиборчі коаліції і блоки.
14. Теоретичні засади «дрейфування» сил (індивідуальностей, груп і партій) під час і особливо напередодні політичних кампаній і подій. «Деморалізація» конкурентів.
15. Типи «режисури» передвиборчих матеріалів.

Менеджмент «урядової команди»: створення групи комутації та аналізу, добір моделі та технології вироблення і прийняття рішень; застосування системи інформаційно-дослідницької і видавничої служби; ієрархізація ролей і функцій (виявлення та підготовка людей на адекватні ролі «голови», «секретаря», «генератора ідей», «аналітика», «організатора», «інформатора», «психолога» і т. ін.).

Всі методи політичного менеджменту поділяються на такі:

**Емпіричні** методи націлені на збір і обробку реальних фактів (фактичного матеріалу). Вони можуть бути кількісними (спостереження; анкетні опитування; контент-аналіз) і якісними (case-study – вивчення випадку; глибинні інтерв’ю; робота з фокус-групами).

* ***Метод спостереження*** – це систематизоване, спрямоване сприйняття якогось явища або процесу, ознаки та особливості якого відзначаються спостерігачем.
* ***Анкетне опитування*** – метод, що дає можливість при правильно розробленій науковій методиці дізнатися про процеси, які протікають у свідомості людини. Анкетні опитування дозволяють виявити ціннісні установки й переваги всього суспільства, без знання цих особливостей не можна розраховувати на удачу в досягненні намічених політичних цілей.
* ***Контент-аналіз*** – регулярна числова обробка, оцінка та інтерпретація змісту інформаційного джерела. Контент-аналіз виявляє відбитий у цій інформації інтерес суспільства до конкретних політичних програмам, діячів, кампаній.
* ***Case-study (вивчення випадку)*** – метод довготривалого вивчення розглянутого об’єкта. За допомогою case-study в політичному менеджменті можна вивчати окремі політичні організації, партії, а також окремих діячів, які є об’єктами управлінського впливу в політиці.
* ***Глибинне інтерв’ю*** – опитування, в якому дослідник безпосередньо веде розмову з респондентом, даючи можливість останньому самому формулювати відповіді на заздалегідь підготовлені питання, спонукаючи його до міркувань, до оцінки різних подій.
* ***Метод «фокус-групи»*** (групової дискусії) – застосовується для розкриття ставлення різних груп до тієї чи іншої ситуації, до якогось явища. Він є спрямованим і регульованим дослідником обговорення конкретного питання, при цьому в обговоренні беруть участь спеціально відібрані люди.

**Теоретичні методи,** призначені для пояснення політико-технологічного управління. Їх поділяють на **дві** великі **групи**.

Перша група включає:

* ***структуралізм*** – метод, заснований на твердженні, що в суспільстві і в політиці існують стійкі соціальні утворення, структури (групи, спільності), які пов’язують людей, визначають їх поведінку, але існує об’єктивно, поза їх волею;
* ***топологічний метод*** – використовується для опису категорій політичного простору або політичного поля. Передбачається, що в ньому кожна людина, маючи певний статус, ресурси, займає відповідне місце;
* ***системний аналіз*** – метод, направлений на дослідження соціального об’єкта як відкритої системи, що стабільно розвивається і взаємодіє з навколишнім середовищем.

Друга група включає:

* ***теорії раціонального вибору та теорії обміну*** – судження про існування універсального прагнення людини до отримання максимальної вигоди мінімальною ціною;
* ***біхевіористські теорії*** – вважається, що поведінка є особливою реакцією людини на зовнішні умови, керуючи якими можна досягти зміни його поведінки;
* ***когнітивні теорії*** – вказують на те, що причини поведінки необхідно шукати в тих процесах, за допомогою яких людина пізнає й пояснює навколишній світ.

Зверніть увагу, що дуже часто, в політичному дискурсі зараз вдаються до шахової термінології. Здатність до гіпотетичного осягнення дійсності дозволяє говорити про унікальність метафори на рівні політичного дискурсу, в якому існують цілі метафоричні системи (ключова метафора *політична шахівниця,* похідні – *пішаки та королі*, *вести гру*, *розігрувати* *дебюти і партії*, *переставляти фігури*). Метафора дозволяє певним чином передбачити розвиток політичних подій, наштовхнути читача на потрібну думку; такий спосіб „доопрацювання” інформації є особливо ефективним, бо читач доходить висновку самостійно. Цю функцію варто враховувати журналістам, оскільки експлікація метафори може відбуватися як відповідно до задумів автора, так і всупереч їм.

**❓ Питання для самоконтролю**

1. Які суспільні передумови виникнення політичного PR вам відомі?
2. Назвіть основні етапи становлення піар-відносин у суспільстві.
3. Які східні та європейські вчення про політичну комунікацію ви можете навести?
4. Проаналізуйте становлення політичного PR в ХХ – ХХІ ст.: відзначте новітні інформаційні концепції.
5. Розгляньте політичний PR-ринок у пострадянських країнах, вкажіть на особливості формування цієї галузі, позитиви й недоліки.
6. Хто є об’єктами та суб’єктами політичного менеджменту?
7. Які основні методи та напрямки політичного менеджменту виділяють вчені ?
8. Прокоментуйте шахову термінологію в політичному PR, відки прийшла ця традиція і наскільки вона вдала?

✍**Творчі завдання (на вибір)**

1. Опрацюйте книгу *Романюк А.С. Історія західних політичних вчень : політичні доктрини ХХ - поч..ХХІ ст.,* зробіть короткий конспективний план поступової еволюції піар-стратегій у політиці останніх століть.
2. На основі опрацьованого матеріалу проаналізуйте основні погляди на типи політиків:

* китайських філософів,
* індійських філософів,
* перських філософів,
* античних та давньоримських філософів,
* індійських філософів.

1. Вивчіть питання функціонування політичного PR у часи СРСР: яким чином велася інформаційна діяльність і чому ваона була зведена від агітації і пропаганди? Наведіть приклади
2. На прикладі пострадянських країн (України, Росії, Білорусі, Грузії, Вірменії, країн Балтії і т.д.) поясніть переформатування політичного PR-ринку в пострадянські часи. Наскільки змінилося ведення інформаційно-комунікаційної діяльності, чому?
3. Чому, на вашу думку, на сучасний світовий піар-процес так сильно вплинула американська історія? Якщо ви з цим не згодні, обґрунтуйте свою точку зору, посилаючись на джерела.
4. Як ви думаєте, наскільки представники східного й західного суспільства мають різні точки зору на ведення інформаційно-комунікаційної діяльності і на чому вони побудовані? Обґрунтуйте свою точку зору.
5. Наведіть приклади і проаналізуйте застосування системи RACE в сфері політики.
6. Наведіть приклади використання шахових термінологій у політичному PR.

**🕮Рекомендована література**

1. Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в ЗМІ : дис. на здобуття наук.ступеня канд. філол. наук. Київ : Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2007. 215 с.
2. Інструменти взаємодії та комунікації влади і громадськості : наочний посібник. Львів : [б. а], 2017. 8 с.
3. Мазур В.Комунікації як механізм взаємодії державних органів влади та громадськості на регіональному рівні. *Державне управління : удосконалення та розвиток.* 2011. № 8. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=313
4. Офіс Президента, МЗС і СБУ. Як працюють державні комунікації під час війни – словами речників. Vector. URL: https://vctr.media/ua/derzhavni-komunikacziyi-pid-chas-vijny-139836/
5. Офіційний сайт президента України. https://www.president.gov.ua/
6. Практичний посібник для працівників комунікативних структур в органах влади : упоряд. З. Казанжі. Київ : [б. а], 2016. 112 c.
7. Про Положення про Офіс Президента України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436/2019#Text
8. Тарасюк В. М. Інформаційна політика сучасних медіа. *Держава і право. Серія Політичні науки.* 2016. Вип. 71. С. 154–168.
9. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року «Про Стратегію національної безпеки України». URL: https://zakon. rada.gov.ua/laws/show/392/2020#n12
10. Чукут С.А., Джига Т.В. Інформаційна політика в Україні (опорний конспект лекцій до нормативного курсу): навч. посібник. Київ: Національна академія державного управління при Президентові України, 2017. 94 с.
11. Ліллекер Д. Політична комуникація. Ключові концепти: пер. с англ. Харків : Вид-во «Гуманітарний Центр», 2010. 310 с.
12. Романюк А.С. Історія західних політичних вчень : політичні доктрини ХХ - поч. ХХІ ст. : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 255 с.