**Змістовий модуль 2. Витоки PR-консультування: специфіка інформаційної складової. Особливості інформаційної діяльності з використанням рекламних та PR-технологій у провідних політичних системах.**

**Лекція**

 **Витоки PR-консультування. Основи політичного консалтингу**

План

1.Витоки PR-консультування.

2. Ранжування PR**-**консультантів.

3. Професіограма політичного PR.

4. Етика PR-консультантів.

5. Основи політичного консалтингу.

6. Дискурс у політичних консультаціях. Н. Макіавеллі «Государ», Д.Моріс «Новий государ».

**Ключові слова:** *PR-консультування, PR-консультант, етика PR, політичний консалтинг, професіограма, дискурс.*

***Методичні рекомендації:***

**Вивчаючи питаня, зверніть увагу, що** ***політичне консультування*** є невід’ємною складовою політичного процесу у багатьох країнах. Поява конкурентних виборів та стрімкий розвиток електоральної комунікації - це головні причини, що передували становленню політичногоконсалтингу у світовому масштабі. Важливість дослідження політичного консультування пояснюється тим, що в теоретико-методологічному плані щодо визначення цього поняття не існує єдиного підходу. Тому, зважаючи на різноманітні трактування з боку зарубіжних і вітчизняних дослідників, предмет та зміст політичного консалтингу залишається не визначеним.

***Варто відзначити,*** що у західному політологічному середовищі в останні роки спостерігається значний ріст кількості публікацій, присвячених цій проблемі. Серед них особливу увагу ***дослідженню діяльності політичних консультантів відводять американські дослідники Келлі С. (Kelley S.), Д. Німо (Nimmo D.), Л. Сабато (Sabato L.), Ф. Лунц (Luntz F.), С.Медвік (Medvic St.) Дж. Неаполітан (Napolitan J.), Д. Даліо (Dulio D.), Д. Маглебі (Magleby D.) Т. Паттерсон (Patterson T.), Дж. Торбер (Thurber J.), О. Шогнессі (O’Shaughnessy N.), П Манчіні (Mancini P.) , Д. Морріс (Moriss D.).***

Одночасно вагомі теоретичні та практичні розробки у цій галузі здійснюють у пострадянському просторі учені ***В.Є. Гончаров, О.А. Матвєйчев, Д.В. Ольшанський, А.П. Ситніков, Е.Г. Морозова, Г.В. Пушкарьова, С.Н. Пшизова, Ф.І. Шарков, А.М. Пронін, О.П. Берьозкіна, Г.І. Марченко, К.В. Єгорова-Гатман, І. Є. Мінтусов.***

Серед українських дослідників важко визначити коло науковців, які безпосередньо займаються дослідженням політичного консалтингу, проте можна назвати тих, які розглядають певні аспекти політичного консультування у рамках політичної аналітики: ***В.Є. Богданова, С.О. Телешун, А.С. Баронін, а також В.А. Ребкало, О.Л. Валевський та Ю.Г. Кальниш.***

Витоки політичного консультування є предметом дискусії сучасних дослідників. Головне питання постає у тому, чи варто порівнювати політичних консультантів з радниками, для того, щоб визначити їх статус. З цього приводу думки розділилися. ***Американський дослідник Девід Перлматтер вважає, що політичний консалтинг*** не можна вважати новим явищем, оскільки «двори Рамзеса ІІ, Юлія Цезаря, Карла Великого і Єлизавети І були наповнені радниками, які підказували, як потрібно завоювати та закріпити становище в суспільстві» [14, с. 8]. Цю точку зору поділяє ***Олег Матвєйчев,*** який вважає, що історія політичного консалтингу виходить із глибини віків: вже у первісних племенах схожі із сучасним консультуванням функції виконували шамани і старійшини, а у Стародавньому Світі політичними радниками нерідко ставали жерці і астрологи, філософи і ритори [6]. На противагу цьому підходу **Г. Почепцов** вважає, що професія політичного консультанта виникла значно пізніше ***«в результаті індустріальної революції, коли монополісти відчули недостатність методів управління тільки виробничою сферою»*** [16, с. 215]. Для того, щоб зміцнити своє становище, вони почали звертатися до фахівців, які спиралися на нові методи управління, що давало змогу розширити свій вплив на інші сфери життя суспільства.

На нашу думку, витоки політичного консультування потрібно розглядати в єдності зазначених підходів, тому що радники до певного часу виконували функції, які лягли в основу традиційного тлумачення самого поняття консультування. Проте новий підхід до визначення політичного консалтингу передбачає істотні відмінності між сучасними радниками і політичними консультантами. Дослідник **Вадим Гончаров,** автор монографії «Сучасне політичне консультування», визначає основні параметри цього розмежування [2, с. 121]:

• по-перше, радники, як правило, працювали все життя або протягом довгого часу на одного клієнта;

• по-друге, відносини радника з особою, яка приймала рішення (правителем), здебільшого не мали комерційного характеру, а фінансові нагороди були тільки одним із стимулів радника поряд із кар’єрними починаннями. При цьому розмір фінансової винагороди, як правило, наперед не визначався.

Одним з найвдаліших прототипів для сучасних політичних консультантів можуть слугувати давньогрецькі софісти, які створювали школи систематизованого навчання мистецтва переконання, навіювання й соціальної комунікації. ***За словами французького історика Барбари Кассен***, «... софісти – це впливові люди, які вміють переконати суддів, збори, бути успішними в посольстві, дати закони новому місту, обернути будь-яку справу в демократичні форми, одним словом, вони володіють своїм ремеслом» [2, с. 122]. На думку ***історика Юрія Чернишова,*** один із перших прикладів діяльності політичного консультанта можна побачити серед представників стоїцизму в епоху еллінізму [16, с. 217].

Перші спроби осмислення політичного консультування знаходимо у поглядах Н. Макіавеллі. Його книга «Государ» (1513 р.) може бути визнана однією з найяскравіших робіт із політичного консультування, тому що висвітлює проблеми, з якими стикалися політики того часу, а також відповідні методи їх вирішення. Прикладами концептуальних основ політичного консультування можна назвати роботи німецьких філософів і соціологів Нового часу, таких як Ф. Ніцше і М. Хайдеґґер, Т. Гобс, Е. Дюркгайм, І. Кант, в працях яких окреслені методологічні підходи до стратегічного і тактичного планування політичної діяльності [12, с. 20].

Отже, можна зробити висновок про те, що вже з глибокої давнини зустрічалися діячі, філософи, ритори, радники, які допомагали політикам ухвалювати обдумані рішення, намагалися будувати прогнози, складали промови, сприяли формуванню «іміджу». Тому в «широкому» сенсі слова політичне консультування прирівнювалося до мистецтва у сфері надання порад з приводу управління і всі епохи було неодмінним атрибутом політичного життя.

Проте тільки з розвитком демократичних інститутів, в умовах індустріальної цивілізації, коли послуги консультантів стають товаром на більш чи менш відкритому та конкурентному політичному ринку, політичний консалтинг можна розглядати як певне професійне заняття, яке розповсюджується у США та країнах Європи. Незалежні політичні консультанти на противагу радникам, на основі власного досвіду та знання нових технологій починають співпрацювати із багатьма клієнтами, що свідчить про розвиток професійної політичної діяльності.

У теоретико-методологічному плані щодо визначення політичного консалтингу не існує єдиного підходу. Тому завдання, яке стоїть сьогодні перед нами – це до певної міри окреслити межі політичного консалтингу, особливо поряд із такими поняттями, як маркетинг, менеджмент, іміджмейкінг та зв’язки з громадськістю.

Визначення сутності політичного консалтингу на сучасному етапі вирізняється деякими особливостями. Адже консультування ретельно розглядається у психологічній літературі. Одним із теоретиків у галузі психологічного консультування є ***Р. Нельсон-Джоунс,*** який дає таке його визначення: ***«Консультування можна розглядати як особливий вид відносин допомоги, як деякий репертуар можливих впливів, як психологічний процес»*** [9].

З точки зору економіки та управління, консультування є специфічною сферою застосування економічних та управлінських знань і дає змогу зарахувати такого роду консалтинг до економічних та бізнес-дисциплін. У цьому контексті ***А. П. Посадський*** визначає ***консалтинг як процес, в межах якого клієнт отримує професійну допомогу у вигляді поради*** [11].

Щоб охарактеризувати поняття «політичний консалтинг», розглянемо різні точки зору, які висловлені західними і вітчизняними дослідниками.

Перші спроби теоретичного осмислення політичного консультування були здійснені американськими дослідниками у другій половині ХХ ст. ***Л. Сабато*** у праці «Поява політичних консультантів: нові способи боротьби на виборах» першим почав вивчати це складне явище, використовуючи у своєму дослідженні теоретичні напрацювання у сфері політичної комунікації та провів багато глибоких інтерв’ю з відомими представниками політичного консалтингу в США. Результатом наукових пошуків ученого стало чітке визначення ***політичного консультування як не просто інституту, що поєднує експертів у галузі політичної комунікації, а й ефективного менеджменту політичних кампаній*** [19, с. 24]. ***Політичний консультант – це професіонал виборчої кампанії, який працює на кандидатів різних політичних орієнтацій і проводить сотні виборчих кампаній [21, с. 156].***

***Зверніть увагу,*** що поглибив та методологічно наповнив сутність політичного консультування ще один відомий ***американський дослідник Д. Німмо.*** Він зазначає, що за спиною публічних політиків завжди стоять люди, які забезпечують підготовку і проведення кампаній завдяки своїм організаційним здібностям, консультаціям, таланту, інтелекту, знанню нових політичних технологій [4]. Тому ***політичний консалтинг*** – ***це професійна діяльність з приводу організаційного забезпечення політичної кампанії.***

Деталізованіше визначення політичного консультування пропонує ***С. Медвік,*** який визначає ***консалтинг як вид діяльності, ініційований політичною кампанією, що передбачає надання послуг та порад на основі експертизи в заданій сфері спеціалізації професіонала і аналіз політичного поля, особливо інформаційно-комунікативного середовища*** [20, с.25].

Із визначень, запропонованих американськими дослідниками, **знаходимо підтвердження того,** що ***політичний консалтинг – це професійна діяльність, пов’язана з проведенням політичної і насамперед виборчої кампанії. Політичний консультант, своєю чергою, має володіти певними особистісними якостями та здібностями, що визначають його компетентність у сфері політичного консалтингу.***

Розвиток політичного консалтингу в країнах Центрально-Східної Європи розпочався дещо пізніше і відбувається повільніше порівняно із західним досвідом і припадає на 90-ті роки ХХ ст.

Тому ми згрупували трактування політичного консультування, запропоновані вітчизняними дослідниками, виділивши такі ***підходи*** до визначення цього поняття:

***1. Політичний консалтинг як мистецтво.*** Такої точки зору дотримується **О. А. Матвєйчев,** який дає деяку опоетизовану характеристику фахівців у галузі політичного консалтингу. На його думку, ***політичний консультант – це митець-технолог, який виконує функцію посередництва між народом і політиком*** [6, с. 7]. Тому фахівці у сфері політичного консультування мають володіти певними особистісними якостями та креативними методиками, які свідчать про їхню компетентність та постійне прагнення до вдосконалення своєї діяльності.

***2. Політичний консалтинг як професійна діяльність у політичних кампаніях.*** Ключовим аспектом цього підходу є участь фахівців у виборчій кампанії. **О.Г. Морозова** характеризує політичне консультування як ***«професійну діяльність з приводу інтелектуального та організаційного забезпечення політичних кампаній за допомогою створення і реалізації високоефективних технологій, здатних компенсувати слабкість традиційних партійно-політичних методів реалізації лідерства, мобілізації підтримки, здійснення інформаційно-пропагандистської, доктринальної, символічної функції кампаній»*** [8]. **На думку М.С. Юханова:** ***«... політичне консультування передбачає інтелектуальний супровід політичних кампаній, які являють собою реалізовану на визначеному відрізку часу сплановану публічну подію щодо легітимізації або делегітимізації влади політичного актора за допомогою застосування комунікативних технологій»*** [19]. Інтегруючи зазначені вище підходи, ***Р.Ф. Латипов і В.Ю. Романов*** визначають політичний консалтинг ***«...як сферу професійної діяльності з інтелектуального забезпечення політологічного, інформаційного, соціологічного, психологічного, іміджевого, юридичного, організаційного і фінансового аспекту підготовки і проведення виборчої кампанії***» [5].

***3. Політичне консультування як процес надання професійної допомоги суб’єктам політики у досягненні поставлених цілей та завдань.*** Дослідниця **К.В. Єгорова-Гантман** розглядає політичний консалтинг ***«як процес, за якого професіонали допомагають політикові чи політичній партії знайти найефективніший маневр чи виробити стратегію поведінки, яка приводить до успіху у політичній чи суспільній діяльності»*** [3]. **Г.В. Пушкарьова** під політичним консультуванням розуміє ***«процес надання професійної допомоги політикам-практикам у виконанні ними наперед визначених політичних завдань».*** Подібної думки дотримується **А. І. Соловйов,** який вважає, що сучасне політичне консультування – це «різновид професійної допомоги керівникам і персоналу політичних організацій (клієнту) у виконанні іх спеціалізованих завдань на основі зменшення ризиків їх ділової діяльності» [13, с. 2]. **Ф.І. Шарков** окреслює політичний консалтинг як ***професійну діяльність спеціалістів, які забезпечують індивідів і групи людей інтелектуальною підтримкою в досягненні поставлених ними політичних цілей*** [17]. Українські науковці **С. Телешун і А. Баронін** характеризують політичне консультування **«як процес надання спеціалістом або групою спеціалістів у галузі політики порад суб’єкту, що приймає політичні рішення з питань його професійної діяльності»** [15].

***4. Політичний консалтинг як консультування професійних клієнтів з широкого кола питань соціально-політичного характеру.*** Приклад широкого визначення політичного консалтингу наводить **А. М. Пронін.** На його думку, політичний консалтинг – це ***професійне консультування з питань політики і влади, економіки, права, ЗМІ, етноконфесійних проблем*** [13].

***5. Політичний консалтинг як сфера оплачуваних послуг.*** Тенденція до такого означення характерна для США, де політичний консалтинг є специфічним різновидом бізнесу, ринок якого на початку ХХІ ст. оцінювався у 6 млрд. доларів. З цього приводу **В.Е. Гончаров** розглядає політичний консалтинг як ***сферу оплачуваних послуг спеціалістів у галузі конкурентної політики, зокрема виборчих кампаній*** [2, с. 7] **О.П. Берьозкіна** зазначає, що політичний консультант – це ***радник у статусі рівноправного партнера політика на усіх етапах проведення передвиборчої кампанії*** [3, с. 3]. Партнерський статус політичного консультанта відображає його особисту зацікавленість у досягненні кінцевої цілі – перемоги на виборах.

6. ***Політичний консалтинг як науковий напрям*** у дослідженні професійної політичної діяльності. На думку **С.А. Маркова,** політичний консалтинг з моменту своєї появи виділився в ***особливу сферу професійної діяльності*** [7]. З цього приводу дослідники **О. Ситніков, І. Огарь, Н. Бахвалова** трактують політичне консультування «***...як науковий напрям, що вивчає діяльність, забезпечує потреби суспільства, виділених груп й індивідуумів у досягненні цілей, спрямованих на зміну існуючої соціально-політичної ситуації»*** [12, с. 17-20].

Одним із підходів до визначення сутності консалтингу є його розуміння як менеджменту, що означає передусім управління в сфері економіки та підприємництва. У понятті «менеджмент» об’єктом управління виступають ділові процеси, які водночас зумовлюють специфіку консультування.

**Зверніть увагу,** що в методологічному плані виникає плутанина в диференціації визначень **політичного консультування та маркетингу**, які доволі часто використовуються як синоніми. Як відомо, ***маркетинг орієнтований на управління вибором громадян та схильний до маніпуляції громадською думкою, функціонує в конкурентних умовах і пропонує систему комунікацій із зворотним зв’язком*** [18, с. 44]. Однак політичний маркетинг, на відміну від політичного консультування, орієнтується на взаємовідносини **«виборець – кандидат»,** тоді як ядром політичного консалтингу, на нашу думку, є взаємовідносини **«клієнт – консультант»,** їх оптимальна взаємодія. Тому можемо констатувати, що галузево ці поняття тісно пов’язані, але принципова відмінність між ними полягає у тому, що **політичний маркетинг *є одним із поширених, але не єдиних видів діяльності політичного консультування, в якому домінує рекламний компонент.***

Якщо визначати роль політичного консалтингу у системі зв’язків із громадськістю або «паблік рилейшнз», то варто зазначити, що політичний консалтинг – ***це новий специфічний феномен розвитку сучасного суспільства, орієнтованого на високорозвинені інформаційні технології, створює принципово нові можливості інформаційного контролю і підвищує ефективність інформаційного впливу*** [10, с. 88]. На нашу думку, піар як і політичний маркетинг є технологічним аспектом, що характеризує політичний консалтинг.

**Щоб дати відповідь на питання про професіограму політичного піар-консультанта, проаналізуйте 10 заповідей Жака Сегела:**

"Політична реклама – не диво і не засіб для великомасштабних маніпуляцій. Це всього лише набір технологій. Мені залишається тільки правильно їх підібрати" Жак Сегела

Жак Сегела один з найвідоміших політичних консультантів (політтехнологів) в Європі, він привів до перемоги таких президентів як Франсуа Міттеран (2 рази), Александр Квасневський, Йожеф Антал, Франц Враницький та багато інших.

Ось десять заповідей Жака Сегела, які вже стали хрестоматійними:

1. Голосують за людину, а не за партію.

2. Голосують за ідею, а не за ідеологію.

3. Голосують за майбутнє, а не за минуле.

4. Голосують за образ соціальний, а не політичний.

5. Голосують за людину-легенду, а не за посередність.

6. Голосують за долю, а не за повсякденність.

7. Голосують за переможця, а не за невдаху.

8. Голосують за достовірність, а не за фальш.

9. Голосують за активність, а не за пасивність.

10. Голосують за себе, а не за кандидата.

Головний принцип, на думку Сегела, все-таки один: "Став на переможця". "Можу вам дати рецепт: щоб перемогти, досить вибрати того кандидата, який переможе", — говорить він.

**Візьміть до уваги,** що ключовою складовою політичного консультування є «іміджмейкінг», що дослівно перекладається, як «створення іміджу». Іміджеві характеристики клієнта є невід’ємним елементом у політичному консультуванні. Проте відмінність політичного консультанта і іміджмейкера полягає насамперед у вузькості спеціалізації останнього, адже функції політичного консультанта не вичерпуються тільки побудовою політичного іміджу.

**Треба відзначити**, що складність визначення сутності політичного консультування полягає у неоднозначності терміна «консалтинг», що розглядається у рамках співвідношення психологічного, управлінського та економічного аспектів.

До того ж, синтезуючи увесь спектр підходів до політичного консультування, доходимо висновку, що у широкому значенні політичний консалтинг – це професійна діяльність з приводу надання різноманітних послуг суб’єктам політики. У вузькому значенні політичне консультування – це процес взаємодії політичного консультанта та клієнта, націлений на конкретний результат (прийняття того чи іншого політичного рішення, побудова політичного іміджу, визначення стратегії і тактики виборчої кампанії) за визначений період їхньої співпраці.

На сучасному етапі професіоналізації політики зацікавленість у науковому дослідженні політичного консультування зростає у світовому масштабі. У США та країнах Західної Європи політичний консалтинг знаходиться на етапі інституалізації; підтвердженням цього є створення Міжнародної асоціації політичних консультантів та Європейської Асоціації політичних консультантів. Серед найвідоміших центрів ***професійної освіти політичних консультантів необхідно відмітити Школу політичного менеджменту Університету Джорджа Вашингтона The Graduate School of Political Management, The George Washington University) і Програму вивчення політичних кампаній Університету штату Флорида (Political Campaigning, University of Florida) [2, с. 124].***

**Якщо порівнювати** розвиток політичного консалтингу з зарубіжними досвідом, то в українській практиці можна відзначити поступовий розвиток політичного консультування, який ще не настільки характерний для загальнонаціонального рівня, а швидше для окремих регіонів, де політичні консультанти об’єднуються й утворюють власні консультаційні центри, в такий спосіб розвиваючи власні уміння та досвід.

Підвищення значення політичного консультування як засобу професіоналізації політики в Україні у майбутньому сприятиме становленню конкурентних ринків політичних консалтингових послуг, що спонукатимуть суб’єктів політики до постійного вдосконалення. Також визначення компетенції політичних консультантів на професійному рівні дасть змогу створити дослідницькі інститути, які розглядатимуть наукову та методологічну бази стратегії проведення виборчої кампанії та державної політики загалом.

**🗐 Контрольні запитання та завдання:**

1. Дайте визначення політичного консультування, проаналізувавши дефініціїбагатьх вчених. Кого ви вважаєте першими політичними консультантами?

2. Які види політичних консультантів вам відомі?

3. В чому полягає різниця між PR-менеджером, PR-консультантом, політичним технологом, радником?

5. В чому полягає актуальність етики в політичному консультуванні?

6. Які найбільш вдалі політичні PR-кампанії ви знаєте?

7. Які найбільш провальні політичні PR-кампанії ви знаєте?

8. Які соціально-економічні та політичні умови сприяли зародженню сучасного політконсалтингу?

 9. Охарактеризуйте американський та європейський (французький) підходи до політичного PR-консалтингу.

**🕮Рекомендована література**

1. Агарков О.А., Арабаджиєв Д. Ю., Єрохіна Т.В., Попович В. М. Зв'язки з громадськістю : історико-теоретичні аспекти [Текст] : монографія. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 264 с.
2. Березенко В. В. Теорія та історія зв’язків з громадськістю [Текст] : навч.-метод. посібник для здобувачів вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 98 с.
3. Кочубей Л.О. Виборчі технології: навч. посіб. Київ : Украінський центр політичного менеджменту, 2018. 332 с.
4. Політичне лідерство: навч. посіб. / авт. кол. ; за заг. ред. В. А. Гошовської,
Л. А. Пашко. Київ : НАДУ, 2016. 300 с.
5. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту : навч-метод. посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 340 с.
6. Телешун С. О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації / С.О. Телешун, А.С. Баронін. – К. : Паливода А. В., 2001. – 112с
7. Medvic S. The Effectiveness of the Political Consultant as a Campaign Resource / S. Medvic // PS: Political Science and Politics. – Vol. 31 – 1998. – № 2. – Р. 150-154.
8. Sabato L. The rise of political consultants: New Ways of Winning Elections / L. Sabato. – New York: Basic Books, 1981. – Рр. 165-166.

**Тема. Політичний PR у контексті політичних систем – *(****на самост.опрацювання****)***

**План**

1. Класифікація політичних систем.
2. Політичний PR у контексті політичних систем.

**Ключові слова:** *політична система, закриті й відкриті політичні системи, тоталітарні політичні системи, авторитарні і демократичні, комуністичні системи, авторитарно-радикальні, традиційні політичні системи, популістські політичні системи, авторитарно-консервативні політичні системи, англо-американська політична система, європейсько-континентальна політична система, доіндустріальна й частково індустріальна політична система.*

***Методичні рекомендації:***

Вивчаючи питання, зверніть увагу на такі тези:

Роль політики у житті суспільства обмірковується американським політологом **Д. Істоном**у теорії політичної системи. За його визначенням, ***політика є «вольовим розподілом цінностей».*** Воно здійснюється політичною системою, яку можна розглядати як сукупність взаємодії щодо розподілу ресурсів і цінностей. З цієї точки зору, політична система є складним механізмом формування влади в суспільстві.

Поняття «політична система» використовується для характеристики відносин між державою і суспільством, між різними суб’єктами на не державному рівні.

Сучасна теорія держави і права приділяє велику увагу політичній системі суспільства, розглядає її як об’єктивну єдність різних соціальних інститутів, взаємних зв’язків певного характеру.

Фактори, що чинять вплив на політичну систему суспільства, досить багатопланові. Серед них не лише організація державної влади, не тільки власне політичні утворення (партії, політичні рухи й інші громадські організації), їх боротьба за владу, за використання у своїх інтересах інститутів держави, у тому числі армії, поліції, органів управління, засобів масової інформації тощо, а й інші, глибші структури цих факторів.

Для політичних систем різних суспільств одним із важливих системоутворювальних факторів є стратегія виживання в умовах глобальної економічної, екологічної, демографічної та інших криз.

Багатоманітність політичних систем, що існують у сучасному світі, свідчить про те, що на процес їх формування й функціонування також впливають такі фактори, як: історичні традиції, культура, економічний розвиток, розвиток громадянського суспільства тощо. Переважання тих чи інших факторів обумовлює їх особливості.

Варто відзначити, що типологія політичних систем здійснюється на підставі врахування різних ознак:

**1. Класифікація політичних систем на підставі характеру взаємовідносин політичних систем із зовнішнім середовищем.** За цим критерієм виділяють закриті і відкриті політичні системи. ***Закриті*** – мають обмежені зв’язки із зовнішнім середовищем, є самодостатніми, не сприймають цінностей інших систем, тобто ресурси розвитку знаходяться у їх середині. ***Відкриті*** системи активно обмінюються ресурсами із зовнішнім світом, успішно засвоюють передові цінності інших систем, є рухливими й динамічними.

2. Класифікація політичних систем за політичним режимом, тобто на підставі характеру і способів взаємодії влади, особи та суспільства. За цим критерієм виділяють *тоталітарні* політичні системи, *авторитарні* і *демократичні*. Тоталітарна система характеризується повним підкоренням особи і суспільства владі, регламентацією та контролем за всіма сферами життя з боку держави. Авторитарна система заснована на необмеженій владі однієї особи чи групи осіб при збереженні деяких економічних, громадянських, духовних свобод для громадян. Демократична система передбачає пріоритет прав особи, контроль суспільства над владою.

3. Класифікація політичної системи за змістом і формами управління. За даним критерієм розрізняють:

– **Ліберальні демократії,** у яких прийняття політичних рішень орієнтовано на реалізацію цінностей індивідуалізму, свободи, власності.

– **Комуністичні системи,** чи авторитарно-радикальні, спрямовані на цінності рівності, соціальної справедливості.

– **Традиційні політичні системи,** спираючись на олігархічні форми правління, орієнтовані на нерівномірний розподіл економічних ресурсів і соціальних статусів.

– **Популістські політичні системи** переважають у країнах, що розвиваються, використовують авторитарні методи правління і прагнуть до більшої рівності щодо розвитку благ.

– **Авторитарно-консервативні політичні системи** мають на меті збереження соціальної і економічної нерівності, обмеження політичної участі населення.

4. Класифікація політичних систем за типом політичної культури і розподілом політичних ролей. Цей критерій дозволяє розрізняти:

– **Англо-американську політичну систему,** яка характеризується високим ступенем розподілу політичних ролей і функцій між учасниками політичного процесу: державою, партіями, групами інтересів тощо. Влада і вплив розподілені між різними ланками політичної системи. Ця система функціонує у рамках однорідної культури, орієнтованої на захист загальновизнаних у суспільстві ліберальних цінностей: свободи, безпеки, власності тощо.

– **Європейсько-континентальну політичну систему,** що відрізняється різноманіттям політичної культури, наявністю національних культур протилежних орієнтацій, ідеалів, цінностей, властивих якому-небудь класу, етносу, групі, партії. Розподіл політичних ролей і функцій відбувається не в масштабах суспільства, а усередині класу, групи, партії тощо. Однак наявність різних структур не заважає злагоді у суспільстві, оскільки є загальна культурна основа – ліберальні цінності.

**– Доіндустріальну й частково індустріальну політичну системи,** які мають змішану політичну систему. Вона складається з місцевих політичних субкультур, в основі яких містяться цінності клану, роду, общин, племені. У таких умовах знайти злагоду і компроміс практично неможливо. Інтеграція суспільства за допомогою насильства призводить до концентрації влади і впливу в руках вузького кола осіб.

– **Тоталітарну політичну систему,** що функціонує на основі пріоритету класових, національних чи релігійних цінностей. Влада сконцентрована в руках монопольно правлячої партії чи групи осіб, характеризується контролем всіх сторін життєдіяльності суспільства та індивіда.

***Сучасну політичну систему в Україні*** ще багато у чому характеризують риси ***перехідного періоду***. В ній до деякої міри зберігаються певні елементи системи радянського типу, хоча з’явилися й почали функціонувати нові політичні інститути. Політична система в сучасному українському суспільстві має ряд відмінних особливостей. Перш за все, у її інституціональній підсистемі є політичний акцент у перерозподілі владних повноважень на користь виконавчих органів і суттєве обмеження функцій законодавчих інститутів влади. Останні практично позбавлені можливості здійснювати контроль за діяльністю виконавчих органів.

Українська політична система ще не завершила формування демократичних ідеалів, ціннісних норм, визнаних у суспільстві. У зв’язку з цим її можливості інтегрувати суспільство, забезпечити єдність і стабільність досить обмежені. Слабка інтегрованість в українську політичну систему різноманітних груп, партій, рухів знаходить прояв у тому, що політичні сили мають обмежений доступ до процесу прийняття рішень. Посттоталітарну систему як механізм влади сьогодні точніше називати ***закритою***, ніж відкритою. Недоліком політичної системи України є також її слабка реактивна здатність. Зокрема, вона не завжди своєчасно і адекватно реагує на існуючі та виникаючі інтереси і потреби населення. Сьогодні найбільш актуальною проблемою є формування надійних механізмів соціального зворотного зв’язку, підкорення держави контролю з боку громадянського суспільства.

**🗐Контрольні запитання та завдання:**

1. Які політичні системи вам відомі?

2. Як можна схарактеризувати політичну систему в Україні? Що треба зробити в сфері політичного піару, щоб наша країна стала повністю демократичною й відкритою до діалогу?

3. Чи вірно твердження, що тоталітарні системи не потребують PR-супроводу?

**🕮Рекомендована література**

1. Агарков О.А., Арабаджиєв Д. Ю., Єрохіна Т.В., Попович В. М. Зв'язки з громадськістю : історико-теоретичні аспекти [Текст] : монографія. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 264 с.
2. Березенко В. В. Теорія та історія зв’язків з громадськістю [Текст] : навч.-метод. посібник для здобувачів вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 98 с.
3. Кочубей Л.О. Виборчі технології: навч. посіб. Київ : Украінський центр політичного менеджменту, 2018. 332 с.
4. Політичне лідерство: навч. посіб. / авт. кол. ; за заг. ред. В. А. Гошовської,
Л. А. Пашко. Київ : НАДУ, 2016. 300 с.
5. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту : навч-метод. посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 340 с.

**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