**Тема 2. Сучасний ринок політичного PR. Термінологія в політичному PR**

**План**

1. Політичний PR в ХХ – ХХІ ст.: новітні інформаційні концепції.
2. Політичний PR-ринок у пострадянських країнах.
3. Об’єкти та суб’єкти політичного менеджменту.
4. Основні методи та напрямки політичного менеджменту.
5. Шахова термінологія в політичному PR.

**Ключові слова:** *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.*

***Методичні рекомендації:***

1. ***Вивчаючи питання про вчення ХХ-ХХІст., обов’язково познайомтеся з працею*** *Романюк А.С. Історія західних політичних вчень : політичні доктрини ХХ - поч..ХХІ ст.: навч. посібник. − К. : Знання, 2011. − 255с.*

*Зверніть увагу, що 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.

*Романюк А.С.* відзначає*,* 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.



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).



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.

**Ми концентруємо увагу** не на повноті аналізу в доктрині політичного поля, а на визначенні концептуальних положень (серцевини), навколо яких формується тіло політичних доктрин. Також зважаємо на те, що доктрини постійно еволюціонують, змінюються. Отже, звертатимемо увагу на 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.

3. *З’ясуйте основні етапи розвитку політичних доктрин у XX ст.*

Під час вивчення політичних доктрин лібералізму, ***проаналізуйте*** 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.

Вивчаючи політичну доктрину **консерватизму**, відзначте загальну характеристику доктрини консерватизму та етапи її розвитку. Знайдіть схожість і відмінності поміж консерватизмом першої половини xx ст. та консерватизмом другої половини XX ст.

Через актуальність 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.**

***Відзначте важливість і небезпечність політичних доктрин фашизму та націонал-соціалізму,*** проаналізуйте їх загальні та особливі характеристики. Вивчіть політичну доктрину італійського фашизму, націонал-соціалізму в Німеччині.

***Ознайомтесь із політичною доктриною 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).

***Розгляньте політичну доктрину 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.)

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

Факультативно (на додатковий бал) ***розгляньте 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. ***Говорячи про піар у пострадянському просторі, зверніть увагу на такі положення:***

Більшість фахівців піару на пострадянському просторі вважає, що політичний піар займає перші позиції в країнах СНД. На відміну від Заходу, де лідирують фінансові, урядові й кризові паблік рилейшнз. Можна сказати більше, що і весь розвиток ***піар*** 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 російських ***піар***-фірмах становлять політичні ***піар*** . Витрати на один голос в середньому становлять 3 долари, в деяких випадках проходження одного депутата обходиться в мільйон доларів. Політичні ***піар***, в першу чергу, на думку Почепцова, включають у себе виборчі технології [49; 55].

При цьому методи ***піар***-спеціалістів 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, для України 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 4 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 10 років тому у своїй книзі видатний 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, *за твердженням 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. *Аналізуючи питання об’єктів та суб’єктів політичного менеджменту, зверніть вагу на такі моменти:*

Політичний менеджмент як наукове поняття й соціально-політичне явище. Політичний менеджмент у вузькому розумінні – як сукупність практичних рекомендацій щодо ефективного управління окремим об’єктом або ділянкою політичної сфери суспільного життя. Політичний менеджмент у широкому розумінні – як 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: формування іміджу «команди» («групи підтримки») політичного діяча, керівника, депутата і т. ін. Структура команди: патронажна, офіційна, апаратна, функціональна частини. Довірені особи. Організація масової роботи. Зв’язки з громадсько-політичними організаціями та мас-медіа. Мобілізація прибічників. Неформальні групи підтримки в теорії соціально-політичного менеджменту. Оцінка передвиборчої ситуації. Формування («нарізування») виборчих округів і списків партій і легітимних організацій. Розробка стратегії і тактики всієї виборчої кампанії. Формування позитивного і негативного іміджу кандидатів (індивідуальностей і груп, політичних партій і громадських асоціацій). Декларування причетності до суб’єкта політики. Створення міжособистісного та ідеологічного контрасту. Передвиборчі коаліції і блоки. Теоретичні засади «дрейфування» сил (індивідуальностей, груп і партій) під час і особливо напередодні політичних кампаній і подій. «Деморалізація» конкурентів. 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.).

4. Всі методи політичного менеджменту поділяються на такі:

Емпіричні методи політичного менеджменту

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 політичного менеджменту

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.

1. 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.

**🗐Завдання й питання для самоконтролю:**

1. Проаналізуйте становлення політичного PR в ХХ – ХХІ ст.: відзначте новітні інформаційні концепції.
2. Розгляньте політичний PR-ринок у пострадянських країнах, вкажіть на особливості формування цієї галузі, позитиви й недоліки.
3. Хто є об’єктами та суб’єктами політичного менеджменту?
4. Які основні методи та напрямки політичного менеджменту виділяють вчені ?
5. Прокоментуйте шахову термінологію в політичному PR, відки прийшла ця традиція і наскільки вона вдала?

**🕮Рекомендована література**

1. Катлип С. Паблик рилейшнз: теория и практика : пер. с англ.. : уч. пос. / Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
2. Колесников В.Н. Политический менеджмент : уч. пос. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров / В.Н. Колесников, В.А. Семенов. – СПб. : Питер, 2013. – 336 с.
3. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. / Д. Лиллекер. – Харків : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.
4. Мехлер Г. Власть и магия PR / Гарольд Мехлер. – СПб. : «Питер», 2007. – 173 с.
5. Моррис Д. Новый государ. Новая версия Макиавелли лвадцать первого века / Пер. с англ. / Дик Моррис. – М. : Группа компаний «Никколо-М», 2003. – 224 с.
6. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.
7. Связи с общественностьюв политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд-во «РАГС», 2001. – 314 с.
8. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : уч. пос. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2003. – 496 с.