

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

М.П. Калініна

Політичний PR

Том 1.

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПОЛІТИЧНИЙ МЕДІЙНИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

2021

УДК 007:659.4
ББК 76.01
К 17

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
(протокол №8 від 15 січня 2021 р.

Рецензенти:

Доктор філологічних наук, проф. Е. Д. Циховська
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка),
кандидат політичних наук, доц. Ю.П.Щегельська
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка)

Калініна М.П.

К 17 **Політичний PR. Том 1. Історія та сучасний стан політичних
комунікацій. Політичні комунікації та політичний медійний менеджмент.**
Навчальний посібник. Київ, Інститут журналістики, 2021. 196 с.

У посібнику подано основи сучасної політичної комунікації та сучасного політичного консультування. Основну увагу приділено дослідженню політичного медійного менеджменту. В роботі розкриваються виклики, які стоять перед сучасними політичними комунікаціями, зокрема, зовнішні умови, які трансформують політичну та медійну сфери. Основну увагу сфокусовано на закономірностях функціонування політичної комунікації, на формуванні екосистеми політичного бренду, засадах функціонування сучасного пресофісу політика та інструментах політичних комунікацій. До уваги читачів пропонується перший з трьох томів серії «Політичний PR».

Посібник «Політичний PR. Історія та сучасний стан політичних комунікацій. Політичні комунікації та політичний медійний менеджмент» є першим електронним Smart-посібником, основна мета якого в простій формі пояснити складні процеси політичної комунікації.

Посібник рекомендований для студентів вищих навчальних закладів, курсів, PR-шкіл, для викладачів та практикуючих політичних консультантів.

УДК 007:659.4
ББК 76.01

© М.П. Калініна, текст, 2021

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Вступ. Роль та місце політичних комунікацій в сучасному світі.....	7
ГЛАВА 1	
Історія та сучасний стан політичних PR-комунікаці.....	19
Історичні передумови політичного PR.....	25
Буремне Середньовіччя – часи стратегів	37
Ера Макіавеллі та створювачів королів	41
Новітні часи	44
XX сторіччя настає	47
Масова комунікація в системі функціонування політичного PR.....	64
Політичне консультування та політичні комунікації	74
Вимоги сучасного ринку для фахівців в сфері консалтингових послуг...	84
Етика відносин з клієнтом в політичному PR та безпека в політичному консультуванні	90
Професіограма політичного PR. Ранжування PR-консультантів	98
Проблематика роботи в політичному PR.....	102

<i>Питання до контролю знань</i>	119
--	-----

ГЛАВА 2

Вступ до політичного медійного менеджменту

Політичний медійний менеджмент та політичний комунікаційний простір.....	121
Проблематика ПММ.....	144
Пабліцитний капітал.....	149
Семіотичність, сакральність, ритуальність та інформативність політичної комунікації.....	153
Окремі аспекти управління інформацією в політичній комунікації та нова комунікаційна парадигма	163
Публічні інформаційні кампанії та їхній інформаційний супровід	166
<i>Питання до контролю знань</i>	178
Практичні поради	180
25 основних проблем в політичній комунікації	181
Словник складних термінів політичної комунікації	182
Про авторку	184
Список посилань.....	185

ПЕРЕДМОВА

В шахах білі та чорні фігури зазвичай – великі вороги.

Проте ті, хто ними рухає – найкращі друзі.

Необхідність написати цей посібник виникла дуже давно, коли 2008 році дисципліну «Політичний PR» було запроваджено в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Проте мені та моїм студентам знадобився цей час для того, щоб сформувати та випробувати сучасну та оптимальну програму, яка б охоплювала не просто теоретичну базу, а систематизувала практичний досвід закордонних вітчизняних політичних комунікацій. На перший погляд вона вийшла надто насиченою. Проте, це лише крапля в океані сучасних політичних комунікацій.

Головна місія курсу «Політичний PR» - підготувати нове покоління фахівців галузі політичних комунікацій, для якого цей напрямок був би не просто ремеслом, а інструментом реальних позитивних змін в нашій країні. Адже саме політичні піарники, як справжня інтелектуальна еліта нашої країни, повинні стати законодавцями моди на нових політиків, які мають змінити нашу країну. І хай далеко не всі студенти стануть політичними консультантами, принаймні вони зможуть розбиратися у підводних течіях політики та робити свій свідомий політичний вибір. Інформація, яка буде викладена на цих шпальтах, допоможе правильно визначати політичну позицію бренду та мінімізувати ризики в надзвичайних політичних реаліях України. Ви можете не стати другим Макіавеллі, проте ви зможете вижити в вирі політичних динамік.

Цей посібник я присвячую всім своїм студентам, які разом зі мною дев'ять років розбиралися у хитросплетіннях українського політикуму, вчилися аналізувати та прогнозувати майбутні події в державі. Дякую вам за ваше бажання вчитися та переймати мій досвід. Сподіваюся, що цей посібник стане зручним гідом в цікавий світ політичних комунікацій.

ВСТУП

РОЛЬ ТА МІСЦЕ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Питання професійної підготовки кадрів наразі в Україні стоїть дуже гостро. Більшість вищих навчальних закладів України не мають комплексних освітніх програм з підготовки фахівців в галузі політичної комунікації. Частково нестачу комплексних освітніх програм в галузі політичних комунікації доповнюють курси «Школа помічника народного депутата», «Академія сучасного політика», «Master of Political Management School» та інших спеціалізованих курсів, проте ті обсяги, які вони пропонують, знову ж такі не достатні для комплексної професійної підготовки.

Дисципліна «Політичний PR» є вибірковою навчальною дисципліною циклу гуманітарних та соціально-економічних дисциплін для спеціальності «зв'язки з громадськістю».

Дисципліна «Політичний PR» вводить студентів у процес розвитку та функціонування політичної комунікації. Він навчає студентів технологіям, методам, інструментам ПК. Навчальна дисципліна дає розуміння політичних процесів та вчить, як комунікувати з громадськістю, формувати порядок денний, управляти комунікацією, репутацією, кризами, як організовувати роботу пресофісу політика тощо.

Для комплексної підготовки спеціалістів напрямку «зв'язки з громадськістю» рекомендовано протягом навчального року **вивчати** цей предмет кількома модулями, до яких можуть входити:

- політична реклама (яка, насправді, тісно пов'язана із політичним PR і обов'язково має вивчатися в комплексі);
- політичний медійний менеджмент;
- політичний іміджблдінг;
- вправні комунікації з поліцією, прокуратурою та судами;
- публічні виступи та ефективні комунікації з громадою успішного політика;
- політтехнології;

- переговорний процес в політиці;
- розробка документів в політичній сфері (меморандуми, протоколи, петиції, тощо);
- діловий етикет та протокол;
- побудова роботи депутата;
- прес-офіс політика;
- основи лобювання;
- політична аналітика;
- робота із зверненнями та запитами;
- економіка;
- розробка та впровадження проєктів,
- англійська для політиків;
- фандрайзинг;
- політичний маркетинг;
- суспільство і держава;
- інформаційна безпека;
- юридичні питання;
- персональний PR політика та PR політичний партій;
- гендерний політичний PR;
- проєктний менеджмент;
- виборчий PR;
- електоральний PR;
- агітаційні кампанії;

- маніпуляції в політичному PR;
- пабліситі в політичному PR.

Метою і завданням навчальної дисципліни: «**Політичний PR**», зокрема, є: ознайомлення з історією політичного PR; вивчення політичного PR та політичних систем; знання політичної реклами як інструменту PR-кампаній; ознайомлення із маніпуляціями в політичному PR; знайомство з текстами політичного PR; знайомство з виборчими технологіями в політиці; ознайомлення з політичною PR подією; ознайомлення з політичною культурою; ознайомлення із політичним іміджмейкінгом.

Зокрема, в посібнику розглядаються наступні напрями:

- політична реклама як інструмент PR-кампаній;
- маніпуляції в політичному PR;
- тексти політичного PR;
- політичний іміджмейкінг;
- виборчі технології;
- політична PR подія;
- PR політичної сили;
- PR технології в політиці;
- PR політика.

В рамках дисципліни «**Політичний PR**» студенти вивчають та засвоюють:

- основні поняття, тлумачення і терміни політичних паблік рілейшнз;
- принципи, функції і завдання розвитку політичного PR у різні історичні періоди;
- витоки PR-консультування;
- етику PR-консультантів;
- професіограму політичного PR;

- основні складові, функції та типи політичної культури;
- моделі політичної культури;
- основні риси іміджу політика;
- загальні положення політичних публік рілейшнз;
- комунікативні процеси в політичних публік рілейшнз;
- PR-технології в політиці;
- знати роботу передвиборчого штабу: його склад та функції.
- знати процес здійснення виборів та поствиборчий процес.
- види PR подій.
- особливості PR подій.

У результаті опанування курсу, оскільки він є виключно практичною дисципліною, студенти можуть:

- орієнтуватися в сучасних процесах політичної комунікації;
- складати стратегічні та тактичні плани PR-комунікації;
- планувати та проводити заходи PR-комунікації;
- ранжувати PR – консультантів;
- вміти класифікувати політичні системи
- керувати процесами політичної комунікації;
- планувати та організовувати роботу виборчих штабів;
- організовувати та проводити агітаційні кампанії;
- працювати з політичною аналітикою;
- працювати з кризовими ситуаціями в політиці;
- вміти розуміти психологічну природу іміджу, визначати зовнішні компоненти іміджу;
- розкривати інформацію про політика;
- вміти здійснювати агітаційну кампанію;
- працювати з персональним публіситі політика та публіситі політичної сили;

- визначати цільову аудиторію в політичній комунікації та виробляти відповідні стратегії виходу на ЦА.
- організувати роботу прес-офісу політика;
- проводити інформаційні спеціальні операції.

У ході підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю необхідно акцентувати увагу на специфіці технологій політичних комунікацій та методів їх аналізу, навчити майбутніх фахівців використовувати у практичній діяльності сукупність знань, професійних прийомів і методів політичних комунікацій.

Фахівці з політичних комунікацій повинні *знати*: комунікативні стратегії політичних партій і блоків та особливості їх реалізації засобами PR; цикли комунікативних кампаній у політичному PR; спрямованість PR-активності на різних етапах політичної кампанії; різновиди електоральних комунікацій; значення та види стереотипів у картині політичного світу; дійових осіб та цілі політичної роботи з пресою; технологічний паспорт перформансу (категорія, вид, назва, анотація, роль героя, учасники, цільові групи, час проведення, місце проведення, комунікативні цілі та завдання, бюджет); символіку політіміджу і технології його формування («вписування» у модель лідера минулого, сексуальна символіка, концептуальна модель «свій – чужий»); особливості ЗМІ як основного ретранслятора масової інформації політичного змісту; принципи відбору і трансформації подій у ЗМІ, особливості структуризації новини у ЗМІ та сприйняття політики; особливості й тенденції розвитку партійної системи в сучасній Україні.

Фахівці політичних комунікацій повинні *вміти*: розробляти сценарії політичних перформансів; планувати й аналізувати PR-активність на різних етапах політичної кампанії; прораховувати динамічні потоки, передбачати репутаційні та інформаційні кризи, розробляти концепцію спонсорської чи благодійної акції за участю політичної партії, а також медіаплан та прес-реліз

такої акції; виділяти типологічні ознаки політичних комунікацій у повідомленнях мас-медіа; формувати порядок денний, застосовувати інформаційно-комунікаційний інструментарій і теоретичні здобутки різних наукових галузей, таких як журналістика, зв'язки із громадськістю, реклама, лінгвополітологія, семіотика при аналізі політичних комунікацій; аналізувати політичні скандали; аналізувати політичні тексти з точки зору їх

належності до політичного нарративу; використовувати імідж конкурента як напрям PR-роботи під час виборчої кампанії.

У посібнику розглядаються окремі питання курсу «Політичний PR», які є результатом авторського дослідження за період 2001–2020 рр. В тексті використано матеріали власного дисертаційного дослідження «Комунікативні технології побудови політичного іміджу в ЗМІ», 2007 рік.

Сучасний ринок реклами та політичного консалтингу потребує нових методів впливу на масову суспільну свідомість, зокрема комунікаційних, які здійснюють свій вплив на глибинному рівні. Особливої актуальності набуває тема дослідження комунікаційних методів політичного PR у період передвиборчих кампаній. Тому отримані наукові результати мають зацікавити не тільки наукові установи, а й PR-агенції та практикуючих фахівців.

В посібнику систематизовано знання у галузі комунікаційних методів побудови політичного іміджу в ЗМІ, керування політичними медійними комунікаціями, іміджотворчих процесів, пошуку новітніх комунікативних методів політичного PR, систематизації вже відомих комунікативних методів, класифікації виявлених комунікативних методів, окремі питання політичного маркетингу, політичних маніпуляцій, дослідження цільової аудиторії в політичному PR, публіситі в політичному PR, агітаційним, виборчим та електоральним кампанія, персонального PR політика та PR політичних партій.

В посібнику описано не тільки наукові джерела дослідження та етапи наукових розробок з окремих напрямів комунікативістики, а й наведено приклади користування комунікаційними методами для досягнення політичних цілей, починаючи з прадавніх часів; визначено нову перспективну для практичного та науково-дослідного вживання класифікації комунікаційних методів побудови політичного іміджу в ЗМІ; розтлумачено сутність медіарілейшнз та політичного медійного менеджменту; запропоновано до розгляду низку новітніх комунікаційних методів політичного іміджмейкінгу та PR, сформульовано нові наукові визначення явищ комунікаційного процесу; виділено перспективні та ефективні комунікаційні методи, визначено тенденції щодо їх використання, що підтверджено кількісними показниками, а також виявлено тенденції розвитку комунікаційних технологій в Україні; вироблено наукову базу для подальшого вивчення науковцями та практикуючими піарниками комунікаційних методів іміджетворення, пошуку нових ефективних комунікаційних методів впливу на громадську думку та суспільну свідомість.

Результати дослідження, теоретичні положення, а також визначені тенденції й рекомендації є основою для підвищення кваліфікації студентів відділень журналістики, публік рілейшнз, практикуючих піарменів, політичних консультантів, політиків.

Важливим моментом є те, що дослідження ґрунтується на матеріалах засобів масової інформації, які збиралися протягом одинадцяти років. У посібнику проілюстровано елементи комунікаційних методів, спрямованих на поліпшення політичного іміджу серед аудиторії ЗМІ, та потенційні помилки, які можуть нашкодити обраній імідж-стратегії. Знання про комунікаційні методи дають змогу досягати обраної політичної мети не тільки під час виборчих кампаній, а й у процесі рекламних кампаній нових політичних партій, окремих політиків, при прийнятті політичних рішень. Результати

дослідження сприятимуть дотриманню балансу між реальним іміджем політика та очікуваннями аудиторії. В свою чергу, це збільшить ефективність політичних комунікаційних кампаній.

Програмою спецкурсу «Політичний PR» передбачено дослідження різних аспектів політичної комунікації. Протягом навчального курсу студентам пропонується ознайомитися із історією політичних комунікацій, різницею між політичним консультуванням, політичними технологіями та політичними комунікаціями, політичним медійним менеджментом, керуванням політичним іміджем, роботою з дискредитаційною інформацією, контекстним дизайном, роботою в соціальних мережах, політичною риторикою, семіотикою політичних промов, політичним менеджментом, політичними кампаніями, комунікаційними виборчими технологіями, роботою агітаторів, персональним PR в політиці та PR політичних сил.

Посібник «Політичний PR» розкриває окремі питання навчальної програми, які потребують додаткового пояснення, систематизації та оновлення інформації. Основна мета цього посібника – дати відповіді на питання, необхідні для підготовки до практичних занять. Посібник базується на авторській робочій навчальній програмі, розрахованій на 66 годин практичних занять та занять для самопідготовки. Автором розроблено три основні глави: «Історія та сучасний стан політичних PR-комунікацій», «Політичний медійний менеджмент» та «Політичні кампанії», проте зміст глав розкриває повний авторський тематичний план та дає відповіді на найбільш поширені та складні питання.

Основою практичних занять спецкурсу «Політичний PR» - є дослідження практичних кейсів, розробка тактики та стратегії розв'язання політичних конфліктів та вирішення питань політичної комунікації, вироблення власного комунікаційного продукту, системний аналіз політичного контенту, прогнозування політичної ситуації.

1. Мета дисципліни — ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами політичного PR, відпрацювання фахових компетенцій в сфері політичного консалтингу та політичної комунікації, підготовка студентів до вирішення практичних завдань комунікації в комерційних структурах та до реалізації та впровадження практичних кейсів, виховання конкурентоспроможних кадрів в галузі політичної комунікації, а також дати студентам цілісне розуміння про місце політичного PR.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни (за наявності): мати базові знання з основ зв'язків з громадськістю, вміти вирізняти типові завдання PR-діяльності у різних виробничо-комунікаційних ситуаціях, володіти базовими навичками роботи з комп'ютером, мати базові аналітичні навички, практику написання текстів комерційної комунікації, володіти основною термінологією PR, орієнтуватися в політичному житті України та іноземних держав, знати типологію політичних систем.

Загальні компетенції:

1. Здатність застосовувати знання у практиці PR-комунікацій.
2. Здатність опановувати знання і розуміти предметну сферу та професійну діяльність у галузі зв'язків з громадськістю.
3. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу з різних джерел для створення PR проекту для створення його на всіх етапах з метою здійснення ефективної комунікації.
4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій на рівні, достатньому для розроблення, реалізації та розвитку успішного PR-продукту в умовах конкурентно орієнтованого ринку.

5. Здатність працювати в міжнародному контексті в умовах конкурентно орієнтованого PR ринку, відповідаючи його трендам та розширюючи межу професійних інтересів і контактів.
6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації – під час економічних, політичних, соціальних, комунікативних криз, перерозподілу PR ринку, оновлень та появи нових комунікативних технологій, трансформації моделей поведінки та преференцій споживачів.
7. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) для дослідження ринку та цільової аудиторії, залучення експертів, фахівців, лідерів думок до участі у створенні та просуванні PR продуктів, перевірки реакції на них цільової аудиторії для забезпечення ефективної рекламної та PR -комунікації.
8. Здатність працювати в команді при вирішенні поставлених задач в процесі створення рекламної та PR -продукції, її тиражування та просування, співпрацювати з колегами, дотримуючись службової субординації та засад корпоративної культури.
9. Здатність працювати автономно, усвідомлюючи мету та завдання відповідного рекламного та PR проекту, сумлінно виконуючи свої професійні обов'язки рекламіста / піарника без додаткового контролю та супроводу.

Фахові компетенції:

1. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній PR діяльності, використовуючи практичний досвід з різних сфер як ресурс для розв'язання виробничих завдань по створенню та реалізації ефективної PR комунікації.
2. Здатність організовувати й проводити професійну діяльність у сфері соціальних комунікацій, виконувати складні професійні завдання і

вирішувати складні проблеми у галузі PR комунікації, що потребує оновлення та інтеграції знань,.

3. Здатність формувати текстовий, зображальний, аудіовізуальний контент PR комунікації, використовуючи різні джерела та технічні засоби.

4. Здатність створювати PR продукт та редагувати його

5. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність для здійснення ефективної PR комунікації, а також створення PR продукту.

6. Здатність ефективно просувати створений PR продукт; спираючись на дані маркетингових та соціологічних досліджень, визначати рекламну політику та рекламні бюджети.

7. Здатність проводити дослідження ринку, каналів поширення та цільової аудиторії для ефективного просування PR продукту.

8. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність у галузі PR діяльності.

Завдання дисципліни — вивчення зв'язків з громадськістю в політичній сфері в контексті діяльності окремих політиків, партій, міжнародної політичної комунікації; дослідження тенденцій ринку політичного консалтингу та комунікації; ознайомлення із регулюванням PR-діяльності; підготовка до участі в PR-діяльності; вироблення практичних професійних навичок в галузі зв'язків з громадськістю та політичної комунікації; ознайомлення із специфікою професії безпосередньо на виробництві.

Система поточного, модульного та підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна «Політичний PR» оцінюється за

модульно-рейтинговою системою та складається з 2 модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою.

До форм поточного контролю належать: усна відповідь і доповнення на практичних заняттях; виконання самостійних завдань, аналіз кейсів, практикуми; підсумкова контрольна робота.

Модульний контроль: практичне завдання (за перший та другий модулі).
Підсумковий контроль – екзамен.

Загальна сума балів – 100 балів (із них семестрове оцінювання – максимум 60 балів, підсумкове оцінювання (екзамен) – максимум 40 балів).

ГЛАВА 1.

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ПОЛІТИЧНИХ PR-КОМУНІКАЦІЙ

Не радь те, що догоджає, радь краще.

У другому десятилітті ХХІ століття людство постало перед великою небезпекою інформаційного перевантаження. В першу чергу це стосується тієї галузі, якої не оминати жодному з членів суспільства – політики в усіх її проявах: міжнародної, внутрішньої, соціальної. Не секрет, що в сучасному світі війни із польових перетворилися на інформаційні. Відповідно до цього піарники, журналісти та політтехнологи вже давно перетворилися на рядових та полководців політичного фронту.

Головним чинником подібних перетворень є науково-технічний прогрес. НТР за останні кілька років буквально не лишила людину поза впливом новітніх гаджетів. Якщо початок ХХ століття приніс в наш ужиток радіо, телебачення, згодом мережу Інтернет, то кінець ХХ сторіччя зробив із звичайних засобів передачі інформації канали масової комунікації, подарувавши світу інтерактивне спілкування та можливість передачі інформації в режимі реального часу. Скоротився час, зменшився простір. Проте ХХІ сторіччя зробило новітні технології доступними для більшості верств населення. Людина вже не прив'язана до стаціонарного комп'ютера, телевізора чи радіоприймача. Багатофункціональні мобільні телефони, смартфони, мобільне телебачення, ноутбуки, нетбуки, бездротовий доступ до Інтернет-ресурсів, планшети – все це технічне розмаїття постійно тримає сучасну людину в інформаційному тонусі. Сучасне людство являє собою суспільство інформаційних наркоманів. Опосередковано цьому сприяє здешевлення як самої техніки, так зниження тарифів на телекомунікаційні послуги.

Змінюються самі засади політичної діяльності. Сучасне суспільство поступово переходить до прямої демократії. В своїй роботі «Новий Господар» Дік Моріс зазначає наступну тенденцію: «Виборці бажають керувати процесом безпосередньо, їх дратують будь-які посередницькі

ланцюжки між власною думкою та публічною політикою. Цей базовий зсув викликаний, з одного боку, надлишком інформації, а з іншого боку – рішучою недовірою до політичних інститутів та політиків» [1, с. 15]. Революція Гідності показала, що влада як така та політики легко втрачають довіру населення. Громадяни бажають самі безпосередньо ухвалювати рішення, які так чи інакше впливають на їхнє життя. Сьогодні політики, політичні партії та відповідні державні структури опинилися не тільки перед необхідністю постійного корегування власної репутації, а й перед конкуренцією з боку самих виборців. Попри політичні розчарування, люди, які сьогодні приходять на виборчі дільниці, становлять добре інформоване суспільство. Українське суспільство не просто проінформоване, а мисляче. Власне, це і є одним з проявів глобальної інформатизації.

У сучасному світі надзвичайної актуальності набувають питання масової політичної комунікації, складовою частиною якої є іміджологія, паблік рілейшнз та інші науки комунікаційного циклу. Про це свідчить збільшення наукових досліджень в цьому напрямку. Саме завдяки цьому в Україні як і в усьому світі спостерігається тенденція, коли практикуючі спеціалісти все більше звертаються до наукових розробок та формують свою стратегію на потужному дослідному підґрунті.

Несвідомо ми самі є частиною цього глобального процесу, який називається політичною комунікацією. Вся соціальна сфера нашого життя так чи інакше пов'язана з політикою, тому зовсім не цікавитися нею неможливо. «Якщо ви не будете цікавитися політикою, політика буде цікавитися вами», - так колись казав радянський афоризм. Ми живемо в часи, коли великі процеси у зовнішній чи внутрішній політиці здатні вплинути на життя будь-якої людини. Так само будь-який пересічний громадянин здатний за лічені години зруйнувати політичний імідж, який політик вибудовував роками.

За останні кілька десятиліть відбулася повна трансформація поняття «політичний PR» та «політична комунікація». Те, що держава, політики та чиновники могли приховувати десятиліттями, зараз розповсюджується в соціальних мережах протягом доби. Маргарет Тетчер в своїй книзі «Мистецтво керування державою» зазначає: «Світ рухомого капіталу, міжнародної ринкової інтеграції, безпосередніх зв'язків, інформації, для отримання якої достатньо одного кліку «мишкою», і відкритих (певною мірою, звичайно) кордонів, беззаперечно, дуже не схожий на той світ, який був настільки приємний серцю політика будь-якого кольору у минулому. В результаті, сьогодні урядам, які припустилися помилок в управлінні країною та ресурсами, набагато важче уникнути проблем [2, с. 16].

В сучасному світі, коли рівень довіри до політиків катастрофічно падає, звичайні громадяни своєї країни бажають безпосередньо брати участь у процесі керування країною та законотворчістю. Революція Гідності показала, що українці можуть самоорганізовуватися для досягнення політичних цілей. Тому все більше людей інтегруються у політичну комунікацію.

Політика – це продовження економіки. На сьогоднішній день практично не можливо відділити комерційні комунікації від політичних. Політична ситуація, стабільність чи дестабілізація, необхідне законодавче забезпечення, контроль з боку законодавчої та виконавчої влади за дотриманням законодавства суттєво впливають на економічні показники в державі. Складаючи відповідні річні плани, економісти спираються на соціально-економічну ситуацію в країні. Є чудовий вислів: «Гроші люблять тишу». Що це значить? Це значить, що гроші люблять наявність професіоналів при владі, стабільну ситуацію в країні, соціальної напруги та військових дій. Для цього необхідне грамотне зовнішнє та внутрішнє керівництво. Відповідно комерційний сектор зацікавлений в наявності ефективних лобістів, отже підтримує політику фінансово. На разі про корупцію мова не йдеться.

Чи задумувалися ви, чому успішні бізнесмени йдуть в політику? За логікою, комерційна діяльність є набагато спокійнішою, більш прогнозованою та прибутковою, ніж політика. Проти більшість народних депутатів складають вихідці з бізнесу. В першу чергу, бізнесмени йдуть в політику тому, що:

- політика – це спосіб захисту бізнесу, що дуже актуально для України в період рейдерських захоплень;
- бізнесмени як ніхто інший відчують нагальні потреби економіки, отже знають, запити на відповідну законодавчу базу;
- політика – це вищий щабель соціальної ієрархії, отже місце для реалізації особистих амбіцій;
- на сьогоднішній день політика – спосіб сховатися за депутатською недоторканністю та отримати доступ до людей, яких можна умовно визначити як «центр прийняття рішення»;
- люди нової формації, які бажають провести в країні реальні зміни;
- політика – місце для реалізації лідерських та владних амбіцій.

Отже на сучасному етапі не правильно повністю відокремлювати політичні комунікації від комерційних не логічно і не правильно.

Етична природа політичного PR як і самої політики не однозначна. Багато речей за замовчуванням знаходяться на межі етики. Так відбувається не тому, що політика – це брудна справа, а тому що така є сама природа влади. Зокрема, Ісайя Берлин зазначав, що: «людина має обирати... або рятує свою душу, або шукає, створює, керує великою та славною державою; і те, і інше разом, як правило, неможливе [3, с. 24]. З боку практичного політичного PR, на превеликий жаль, не працює формула «правильно чи неправильно». В політичному PR ефективна формула «працює чи не працює».

Великою помилкою слід вважати ставлення до політичного PR лише з точки зору виборчих комунікацій. Це багатокомпонентний складний процес, який базується на мистецтві керувати масами. З точки зору зовнішньої політики політичний PR безпосередньо пов'язаний із дипломатією, війнами, макроекономічними процесами, глобалізацією, іміджем країни, представництвом інтересів держави на міжнародній арені, пропагандою, гібридними комунікаціями, інформаційною безпекою країни, боротьба із тероризмом. З точки зору внутрішньої політики – це виборчий процес, агітація, лобіювання, законотворчість, державне управління, економіка, керування населенням, гендерна політика, урядова та парламентська діяльність, коаліційні перемовини.

У сучасному світі надзвичайної актуальності набувають питання масової політичної комунікації, складовою частиною якої є іміджологія, паблік рілейшнз та інші науки комунікаційного циклу. Про це свідчить збільшення наукових досліджень в цьому напрямку. Саме завдяки цьому в Україні як і в усьому світі спостерігається тенденція, коли практикуючі спеціалісти все більше звертаються до наукових розробок та формують свою стратегію на потужному дослідному підґрунті. Останнім часом значно активізувався напрям *медіарілейшнз* як форми відносин державних та комерційних структур із ЗМІ, з метою підтримування іміджу та репутації організації чи певної першої особи [4, с. 24]. Англійський дослідник Даррен Дж. Лиллекер пропонує інший термін – *медіатизація*. Відповідно до його теорії, саме ЗМІ створюють та формують процеси та дискурс політичної комунікації, а також те суспільство, в якому ця комунікація відбувається [5, с. 163]. Вчений виділяє трьох учасників політичної комунікації: 1) політична сфера: держава та діячі, які її обслуговують; 2) недержавні установи, до яких відноситься низка організацій з політичним ухилом, а також юридичні особи та виборці; 3) засоби масової інформації, в яких обговорюється політика та, які

впливають як на громадськість, так і на політичну сферу [6, с. 10]. Медіарілейшнз та медіатизація безпосередньо пов'язані із медійним менеджментом, адже останній керує процесами впливу на свідомість.

Розробки наукових засад функціонування та постійного оновлення комунікаційних методів в політиці на фундаментальній основі почали здійснювати у ХХ столітті паралельно з початком ґрунтовного дослідження іміджології, медійного впливу та паблік рілейшнз. Найбільшого поширення вони набули на базі великих університетів Сполучених Штатів Америки у зв'язку з впровадженням магістерських науково-дослідних програм із дослідження масової комунікації.

Детально історичні аспекти було розглянуто авторкою в дисертаційному дослідженні «Комунікативні методи побудови політичного іміджу в ЗМІ» [7]. Еволюцію дослідження комунікативних методів можна вивчати крізь призму розробок із медійного впливу, іміджології та паблік рілейшнз. В науковій літературі існують певні розбіжності у визначенні того періоду, коли почали використовувати комунікаційні методи у політичній діяльності. Деякі науковці починають свої дослідження з моменту появи перших PR-бюро, які також виконували функцію іміджевих агенцій. Інколи вчені посилаються на досвід, набутий людством у сфері використання комунікаційних методів для досягнення політичних цілей ще задовго до офіційного визнання паблік рілейшнз окремою наукою та появи термінології PR.

Серед вітчизняних теоретиків паблік рілейшнз досить поширеним є такий історичний зріз розвитку комунікації переконання:

1. Антична риторика. Виникла, коли вміння говорити публічно було обов'язковою характеристикою громадянина. Аристотель визначав риторику як “спроможність знаходити можливі засоби переконання стосовно кожного даного предмета” та виділяв три види промов: дорадча (призначена, щоб схилити до певного рішення чи відхилити його), судова та епідиктична (призначена для похвали чи осудження).
2. Релігійна комунікація, суть якої полягає не в передачі інформації як такої, а у сприянні особистісній трансформації.

3. Судова промова. Має чітку практичну мету, у зв'язку з чим будується за ретельно розбленим планом.
4. Парламентська промова. Цей вид переконуючої комунікації був оцінений на пострадянському просторі тільки в останні чотирнадцять років. Дуже важлива для політичної комунікації. Парламентська промова є складовою частиною вербального іміджу.
5. Масова комунікація. Поступово саме цей вид комунікації потіснив інші, що, можливо, пояснюється масштабами людського соціуму та новою екстравертною психологією людей. До масової комунікації також належать реклама та пропаганда.
6. Літературна комунікація. Це один із найдавніших видів впливу, який зберігає своє значення.
7. Рекламна комунікація.
8. Паблік рілейшнз [8, с. 44-46].

Така періодизація не дає вичерпної інформації про ґрунтовні історичні дослідження походження комунікативних методів, оскільки представляє еволюцію тільки одного з кількох напрямів. Паралельно з переконуючою комунікацією розвивалася, наприклад, контрпропаганда, «брудні» технології, інформаційні війни тощо.

Історія людства так чи інакше завжди була пов'язана з комунікативним впливом. З огляду на дослідження західних учених, коріння використання комунікаційних методів іміджелогії та паблік рілейшнз простежуються ще в доантичному світі. Професори кафедри теорії та технології управління факультету державного управління Московського державного університету ім. Ломоносова О. Чуміков та М. Бочаров у своєму посібнику «Зв'язки із громадськістю» зауважують, що можна говорити про декілька хронологічних етапів їх розвитку, зокрема, протоPR стародавніх часів, PR Середньовіччя та

Відродження, PR у «галантне XVII сторіччя», PR у добу Просвітництва та великих революцій, PR індустріального суспільства. У кожному з них виділяються характерні риси та приклади, відповідно до особливостей епохи [9, с. 24-25]. У першу із зазначених – добу протоPR – на думку вчених, «сила переконання, впливу на людину базувалася на проповідях, молитвах та промовах ораторів. Вони, у свою чергу, ґрунтувалися на релігійних канонах. В період прадавніх часів, у так званий період містиків, коли групи людей перебували під контролем старійшин та шаманів. Саме вони визначали стратегію життя племені. Шамани виконували роль посередників між волею Богів та плем'ям. Їм на зміну прийшли царі (фараони) та жреці (особлива каста в багатьох культурах, наприклад, в Давньому Єгипті). Поряд із царями завжди знаходилися пророки, мудреці, радники, провидці. В той період влада була чимось містичним та надто ритуальним.

Антична епоха не лишила нам символів віри – тільки міфи та легенди Вавилону, Індії, Стародавнього Єгипту, Стародавньої Греції та Риму». «Після перекладу грецькою мовою та латиною у II ст. до н.е. досягненням усієї цивілізації стала Біблія – джерело найвеличнішої мудрості людства. Її герої також несли заряд PR». О. Чуміков та М. Бочаров називають Ісуса Христа не тільки великим пророком та проповідником, а й PR-технологом. «Тому для нас є знаменним, що у перші століття від Різдва Христового найбільш живий відгук у серцях віруючих знаходив образ турботливого пастиря, що залишив усе та вирушив на пошуки однієї вівці, яка заблудилася. Знайшовши, він клав її на свої плечі та, не звертаючи уваги на тягар і мінливість долі, непогоду, скелі й перевали, повертав в отару. Тим самим Христос як великий пастир демонстрував дії, а не слова, не повідомлення істини, а втілення сенсу в реальність за загальнодоступності цього втілення. В Нагірній проповіді Христос виклав моральний імператив, яким сьогодні керується вся християнська цивілізація... Аналізуючи християнське вчення, міру його

відповідності до світського життя, особливо у сфері PR, не можна не відмітити, що основною заповіддю Боголюдини, яка стала ключем до всіх земних таїн, стала проголошена Христом любов до ближнього (стався до інших так, як би хотів, щоб ставилися до тебе). Це підтверджується численними християнським притчами (про життя, смерть та воскресіння самого Христа, про блудного сина, про таланти, про фарисея та митаря), які у вигляді містерій ... «на повчання юнацтву розігрувалися і в наступні періоди історії людства» [10, 27-28]. Притчі можна зарахувати до первинних комунікативних методів. Цей період поклав початок використанню ефекту проповіді, який застосовується в сучасних передвиборчих кампаніях. З цього періоду також був запозичений іміджевий архетип громадського діяча “месія”.

Дослідник публік релейшнз Ф. Джефкінс також побачив елементи PR-комунікації у священних текстах: «Можна також сказати, що священні книги світових релігій – це форма публік релейшнз, у якій давні писарі намагалися передати розуміння своєї віри. Цей тип комунікації є старшим, ніж ранішні реліквії, знайдені у формі грецьких та римських реклам, що стосуються продажу рабів, чи реклам, що розповідають про події у Колізеї» [11, 54]. Німецький дослідник та відомий теоретик публік релейшнз Г. Мехлер [12, 46-49] наполягає на тому, що узаконені методики впливу публік релейшнз розвивалися за допомогою ораторського мистецтва античних часів. Він зараховує до лав безсумнівних геніїв PR Демосфена (384–322 рр. до н. е.) та Цицерона (106-43 рр. до н. е.). Серед рекомендованих методів вправної комунікації Цицерон рекомендував використовувати в промові цілий арсенал комунікаційних методів: анекдоти, патріотичну тематику, релігійні цінності, риторичні запитання, а також указував на реальні та вигадані вади противника. Піфагор розробив концепцію езотеричної політики відповідно до якої день – це публічність, ніч – пільма, таємне діяння.

Гай Юлій Цезар використовував в іміджевих цілях книги та доповіді, що детально описували його військові перемоги. Цезар заснував першу газету й наказав переписувачам записувати розмови сенаторів, а також інші кулуарні бесіди та потім розповсюджувати їх серед освіченого населення. Переписувачі вибиралися з вірних Цезареві людей, тому потік комунікації постійно перебував під контролем. Сучасні історики стверджують, що під час своїх досліджень їм доводиться спиратися виключно на слова воєначальника, які часто не відповідають дійсності. Цезаря можна вважати першим політиком, який запровадив інститут партійної преси, покликаної висвітлювати певну ідеологію [13, 71]. Одним з найбільш відомих творів Гая Юлія Цезаря є «Записки про Гальську війну».

В посібнику «Політологія» [14] зазначено, що «політичні погляди давніх єгиптян, вавилонян, євреїв, асирійців, мідіян, шумерів, персів, індусів, китайців, греків, римлян та інших народів відображали спочатку міфологічні уявлення про правду, справедливість, місце людини у світі, про божественне походження владних стосунків, про космос, упорядкований богами, про земні порядки, які повинні відповідати небесним настановам». Певні політичні функції знаходилися в руках богів. «Шумерська ранньополітична думка, як і єгипетська, вбачала джерело влади у верховному божестві, яке разом з підлеглими богами визначає земні справи і людські долі. Це зафіксовано в написах на глиняних табличках про реформи Урунімгіни (XXIV ст. до н. е.), піснях і переказах про Гільгамеша (XXIII ст. до н. е.), Шумерських законах (XXI ст.), законах Білалами — правителя Ешнунни (XX ст. до н. е.). Царських списках (XX—XIX ст. до н. е.) тощо. З уявленнями давніх вавилонян пов'язана одна з найцінніших пам'яток східної політико-правової думки — Закони Хаммурапі (1792—1750 до н. е.). З 282 статей цього кодексу зберіглося 247, в яких зафіксовано прагнення до втілення вічної справедливості, до подолання зла і беззаконня. Право розглядалось не

як сакральна (священна), а світська сутність. У XIII—X ст. до н. е. у давній Палестині виникло Ізраїльсько-іудейське царство. Зусиллями іудейських пророків Мойсея, Ісуса Навіна, Ісайї, Ієремії, Ізекіїля, Осії, Іоїля, Амоса, Авдія тоді було створено Старий Заповіт — більшу частину Біблії — одну з найцінніших книг в історії людства. Ветхозавітні пророки започаткували ідею походження держави як волі Божої. А сформульовані в Біблії Закони, тобто Десять Заповідей і вчення, передані Богом через пророка людям, суворо регламентували весь побут та поведінку віруючих. Могутня імперія Мідія у VI ст. до н. е. стала вітчизною видатного мислителя, пророка і реформатора зороастризму, автора знаменитої «Авести» — Заратуштри (погрецьки — Зороастр, жив між X і першою половиною VI ст. до н. е.). Світ, за її змістом, — це результат боротьби доброго і злого начал (Ахура-Мазди і Ангра-Ман'ю). Мазда — верховний і єдиний Бог, втілення правди, справедливості, чеснот, просвітництва, розуму тощо. Перша людина і цар, син неба, керуючись законами Мазди, будує суспільство без ворожнечі й насильства, де панують мир і щастя. Одним із перших у світовій думці Заратуштра висловив ідею рівності чоловіка і жінки. Але його суспільство поділене на чотири стани (жреці, вояки, землероби і ремісники), тобто це станове суспільство, де одружені користуються більшими правами, ніж неодружені, той, хто має дітей, ставиться над тими, хто їх не має тощо. Духовні вчення народів, що населяли Індостан з середини II тис. до н. е., були викладені у Ведах (знання), пізніше — у дхармасутрах (кодекси поведінки). Для Ведійського періоду характерні релігійно-філософська система поглядів на суспільство, державу й особу, виправдання кастового ладу як встановленого Богом. Вона обґрунтовує панування космічного абсолюту — Брахмана, поділяє владу на духовну і світську (царську), подекуди формулюючи вимоги до царів і посадових осіб, що можна вважати першоелементами теорії державного управління. Всесиллю брахманізму

протидіяв буддизм, поставивши в центр свого вчення проблему буття особистості, заперечення кастового поділу суспільства, проповідь рівності людей (крім рабів), ненасильство, потяг до республіканізму. Він заперечував брахманістські погляди на засоби завоювання і збереження влади як аморальні, жорстокі, егоїстичні. А те, що згодом стали називати політичним мистецтвом, політичною наукою, буддизм вважав другорядним. Сам Будда (Сіддхартха Гаутама (623— 544 до н. е.), у Північній Індії його іменували Шак'я Муні) став засновником «науки про праведність». У Давній Індії ще з II тис. формувалися уявлення про управління господарством, військове мистецтво, зовнішню політику, форми і методи здійснення державної влади, правила поведінки правителів і чиновників, організацію державного апарату, технологію судочинства тощо. Дотепер збереглася одна з праць — «Артхашастра» (IV ст. до н. е.), авторство якої приписують міністрові Чанак'ї (Каутільї). У ній узагальнено попередні вчення про мистецтво державного управління і політики».

Індійські вчення чітко розмежували суспільство на касты - ендогамні спадкові замкнені групи людей, які зв'язані традиційними професіями і займають певне місце в соціальній ієрархії: жреці - брахмани (найвища каста), войовники — «кшатрія», хлібороб — «вайшія», невольники — «шудра», недоторкані — «парія». Основною умовою існування кастового суспільства є «чистота касты», тобто неможливість переходу з однієї касты до іншої. Єдине, коли людина вищої касты торкнулася до людини – парія (каста недоторканих) чи то до предмету, до якого парія торкався, вона сама стає парія. Кастовість індійського суспільства у 1950 році була законодавчо скасована, проте так докорінно не знищена.

Надалі в посібнику «Політологія» зазначається: «Артхашастра», утверджуючи зачатки договірної теорії держави, концепції природної нерівності людей, охоплює три групи проблем: вимоги, цілі й завдання

діяльності освіченого монарха; функції державного управління, правової політики і законодавства; питання війни і миру, дипломатії і міжнародних відносин. Головні її ідеї: політика вільна від моральних застережень і моральних обмежень; авторитет Вед високий, але політики не завжди повинні керуватися релігійно-догматичними настановами; політичні знання спираються на узагальнення і систематизацію історичного та емпіричного досвіду; особистість керується чотирма головними призначеннями — дхармою (праведність), артхою (користь), камою (бажання) та мокшою (звільнення); загальне благо ніяк не пов'язане з інтересами особи і досягається сумлінним виконанням кожним своїх обов'язків; люди від природи недосконалі, тому необхідно широко застосовувати данду (примус, покарання); цар — земний бог, батько для підданих; держава виникає з того, що народ обирає першого царя і призначає йому відповідне утримання за охорону миру і спокою, щоб вийти з первісного стану хаосу. Приблизно тоді з'являється всеохоплюючий кодекс поведінки населення — «Закони Ману» — міфічного прабатька людей, першого царя, який передав їм Божі настанови про походження світу і суспільства, про касти, шлюб, регламент життя, вживання їжі, правила успадкування, покаяння, покарання тощо. «Закони Ману» засвідчили поступовий відхід індійського суспільства від буддизму і повернення до оновленого брахманізму. Починаючи з II ст. до н. е., цей процес було відображено в літературному зібранні «Махабхарата», дві книги з якого («Бхагавадгіта» та «Шантіпарва») сповнені політичними ідеями про походження влади, республіканське правління, насильство як буденне явище політичного життя, владу як засіб служіння загальному благу та захисту слабких; про божественне визначення долі кожної касти, кожної людини.

Своєрідними ідеями збагатили світову політичну думку давньокитайські мислителі, які чи не найпершими в історії політичних учень почали

відходити від міфічного світорозуміння, божественних настанов, переводячи політичні доктрини на раціональний ґрунт, земну основу. Небо і в китайців «контролює» всі події в піднебессі, надає «небесний мандат» земному правителю або відкликає його і передає більш гідному.

Політична думка в Давньому Китаї досягла свого розквіту в другій половині I тис. до н. е. Найпомітніший серед мислителів — великий мораліст Конфуцій (551—479 до н. е.), вчення якого назвали конфуціанством. Найдавнішим зібранням його афоризмів є трактат «Лунь юй». Чільне місце у ньому посідає правитель-мудрець, який втілює досконалі знання ритуалу, культури, демонструє поважність, м'якість і поступливість, вірність і відданість, повагу до старших, освіченість, чесноти, любов до людей і сумлінність, завжди дотримується справедливості, істини, вірного шляху. Головне для нього — турбота про благо підданих, яких треба спершу нагодувати, а потім навчити, виховати у високій моральності. Концепція Конфуція містить засади «правильного державного управління», конкретні поради правителям щодо завоювання довіри народу, мистецтва комунікації; обґрунтовує стрижневі принципи управління суспільством, забезпечення всезагального щастя. Вважаючи людей рівноправними від природи, Конфуцій ніколи не був демократом. Він вчив, що трудящих треба відмежовувати від панівної верстви, а жінок ставив значно нижче чоловіків. Йому не подобалося політичне управління за допомогою писаних законів. Він надавав перевагу управлінню на основі вдосконалення людської природи, а покарання закликав замінити вихованням. Конфуціанство з II ст. до н. е. до 913 р. н. е. було офіційною ідеологією Китаю, хоч на ньому давньокитайська політична думка не замикалася. Другу її течію — моїзм — заснував Мо Цзи (479—400 до н. е.). Одноimenний трактат містив обґрунтування теорії виникнення держави, ідею федеративного устрою, принципи державного управління, пропозиції щодо створення жорсткої адміністративної структури, концепцію

поєднання заохочення і покарання як важеля державного адміністрування, політичну доктрину «всезагальної рівновеликості» — казарменого рівноправ'я, залочаткування егалітаризму (зрівнялівки) у соціально-політичних відносинах. Провідником третьої течії — легізму — був Шан Ян (400—338 до н. е.). У трактаті «Шан цзюнь шу» він обґрунтовує державу як абсолютну інституцію, найвищу мету і вінець діяльності людини, велетенську безжалісну машину примусу, а право, закон — як найефективніший засіб досягнення такої мети. Головні риси закону — верховенство, універсальність, жорстокість, обов'язковість для всіх. Основні методи побудови держави (деспотичної) — матеріальне стимулювання власників, спрямованість їх на землеробство і скасування другорядних занять, «зрівняння майна» (заохочення бідних до набуття власності, а багатих — до добровільної передачі частини майна бідним), застосування нагород і покарань з перевагою покарань. Четверта течія давньокитайської політичної думки — даосизм. Його постулати викладені напівлегендарним мислителем Лао Цзи в трактаті «Даоде цзін» (III ст. до н. е.). Це перший трактат про політику та технології, створений за сторіччя до Макіавеллі. Згідно з ученням, Дао — найвищий (безликий) абсолют. Держава, суспільство і людина — природна частина Дао і космосу» Всі вони підпорядковуються законам вічності. Цивілізація та її надбання — це штучні утворення, що протистоять природному. Істинна мудрість — затворництво, відмова від усього штучного. Держава повинна бути маленькою державою-селом, а народ — безграмотним, що дасть змогу зробити головними методами державного управління «мудрість простоти», засновану не на знаннях, а на інтуїції та інертності адміністрації».

Знамениті твердження Лао Дзи – це готові схеми прийняття політичних рішень. «Кожен крок – це каміння в воду, круги від якого розходяться всією імперією», «Кращий правитель той, про якого народ знає тільки те, що він

існує». Лао Дзи заклав основи політичних технологій. Окремої уваги заслуговують такі трактати як «Книга змін», «Книга стратигем», «Мистецтво війни».

Політичні настанови в країнах арабського світу базувалися та по сьогоднішній день базуються на основі Шаріату як духовного закону ісламу. Функції політичних консультантів при правителях виконували Візир та чисельні радники. В ісламі людина є представником Аллаха на Землі, його намісником. Тому вона покликана, використовуючи добро діяча та здібності, надані Господом, виконувати розпорядження Аллаха в цьому світі у межах, обумовлених Аллахом. Халіф — намісник, той, хто використовує владу, довірену йому його старшим або начальником (за дорученням в якості уповноваженого). Згідно цього тлумачення, людина є намісником Аллаха на землі. Слово «Халіф» також може позначати титул правителя ісламської держави чи халіфату [15].

Основою політичного консультування та основ політичної комунікації вважається Коран, який складається із 114 різних за характером та обсягом розділів (сур), поділених на 6219 віршів (аятів). 500 із них окреслюються правилами поведінки мусульман, які повністю регламентують як треба вчиняти як простому мусульманину, так і каліфу. Коран вважає основою влади повну покору, підтверджує обраність володаря, виправдовує соціально-майнову нерівність, рабство, а також перевагу мусульман над «невірними», що, з рештою, було підставою для виправдання завойовницьких війн.

Політична думка Київської держави розвивалася під впливом політичної думки Візантії. «Джерелом світорозуміння духовних мислителів Київської Русі були Старий та Новий Заповіти, релігійні постулати отців церкви Афанасія Олександрійського, Василя Великого, Григорія Богослова та Іоанна Златоуста. До наших часів дійшли тексти деяких політико-правових документів світського характеру — договори Русі з Візантією X ст., «Руська

правда». Багато цінної інформації ми отримуємо з усної народної творчості, билин, переказів, літописів. Основними творами, в яких відображені політичні ідеї, були «Слово про закон і благодать» митрополита Іларіона, «Руська Правда» Ярослава Мудрого, «Повчання дітям» Володимира Мономаха, «Повість минулих літ» літописця Нестора, «Ізборник 1076 р.», «Повчання дітям» Володимира Мономаха. Саме «Повчання дітям» - це, насамперед, настанови державному діячу, князеві, який повинен бути відповідальним, справедливим, мудрим, здатним до протистояння ворогам, утримання в покорі бояр і удільних князів. Володимир Мономах прагнув прищепити дітям християнську мораль, людяність, благочестя, схильність до науки, стриманість». Суд і покарання повинні бути справедливими, а вбивати християнина неможливо в жодному разі [16].

Необхідно зазначити, що *підхід до влади та комунікації із нею виходив з позиції божественного початку будь якої влади (раджі, цезаря, князя, герцога, короля тощо)*. Для цього в комунікаціях із населенням основний наголос робився на релігійні тексти. Релігія та політична комунікація постійно йдуть пліч-о-пліч протягом багатьох століть.

PR у Середньовіччі не відзначався багатством засобів. Публічне спілкування відбувалося передусім у храмі, де проводилися найважливіші заходи, які збирали всі верстви суспільства (коронації, одруження, свята на честь святих, похорон, літургії, проповіді та служби на честь важливих подій), та повсякденні події (молитви городян, хрестини дітей, сповідання та відпущення гріхів, участь у житті громади, годування паломників, спів в общинному хорі тощо, аж до свят врожаю, які з церкви переходили на ярмаркову площу).

Середньовіччя – це часи, коли філософи пішли, а їм та зміну прийшли стратебри. Основна задача радника в ці часи – надати політиці максимальну сакральність та ритуальність. Ритуалом вважалося навіть голосування. При королівських дворах вироблено так звані королівські ритуали, які встановлювали ієрархію серед знаті. Ті представники дворянства, які були в фаворі, допускалися навіть до таких інтимних моментів як справляння туалетної потреби. До речі, служник королівського стільця (туалету) був вельми впливовою особою при дворі, оскільки в той час, коли монарша особа приділяє туалету, служник стільця міг замовити слівце з приводу якогось питання

чи передати якусь інформацію. Це, так би мовити, предтеча лобізму. Відлуння цієї ієрархії ми бачимо в сучасній політиці. Не секрет, що і нині існує особливий спосіб розміщення міністрів на засіданні уряду чи на президентських нарадах. Якщо політик сідає поряд з першою особою, його виступ йде серед перших, його представляють з повагою та не перебивають промову, це значить, що він в фаворі. Якщо політика пересаджують далі, значить він щось зробив не так.

Важливішим PR-засобом стають ікони, які замовляють художникам найбільші добродійники монастирів та соборів. «Меценати, крім демонстрації віри, прагнуть увіковічити себе поряд зі святими та навіть, не

боячись святотатства, постати в їхньому образі. Таким чином, перед нами відкривається явище, яке сьогодні PR-фахівці називають спонсорством. Подивимося на картину «Поклоніння волхвів» Рогіра ван дер Вейдена на «Вівтарі Колумба» – у молодшого волхву проявляються схожі риси з Карлом Сміливим, герцогом Бургундським. На іконі Фуке зі схожим сюжетом у волхвів простежуються риси короля Франції Карла VII та двох його синів – Людовика, згодом короля Людовика XI, та Карла, герцога Беррійського.

На стінах капели Медичі в Палаццо Медичі-Ріккарді у Флоренції розписи на вівтарній картині Беноццо Гоццолі “Поклоніння волхвів” зображують в образах волхвів юного Лоренцо Медичі Чудового, візантійського імператора Іоанна VIII Палеолога та візантійського патріарха на честь Флорентійського собору 1439 року (присвяченого унії Східної та Західної церков. Родина Медичі фігурує на картині Сандро Ботічеллі 1476 року). Тут в образах волхвів зображені: глава роду Козимо, його син П’єтро де Медичі, на чолі правої групи фігур – онук Козимо Джуліано, а ліворуч на передньому плані – Лоренцо Чудовий, якого обіймає поет Пульчі.

... Сенс зображення в художніх творах сильних світу цього поряд із божественними образами полягає в тому, щоб зміцнити їхню репутацію та увічнити їх. Це символ прихильності Бога до тих, хто, незважаючи на величезні багатства, використовує їх на благі цілі” [17, 37]. Цей вид комунікації можна вважати предтечою використання у пропагандистських комунікативних цілях зображальних засобів впливу, таких як фотографія, плакат, карикатура.

Нова доба характеризується постійним пошуком виправдання діям влади в історичних та релігійних джерелах людства. Цей комунікативно-пропагандистський засіб не втратив своєї актуальності та використовується сьогодні. О. Чуміков та М. Бочаров описують період з історії Франції доби Третьої республіки, коли влада замовила письменникам шукати у минулому

випадки, що описують страждання простого народу через деспотизм монархів. «Літератори знайшли велику кількість біографічних довідок про життя Жанни д'Арк, масу пісень та балад, що прославляли її подвиг. Як з'ясувалося тоді, це був грандіозний PR-проект. Сучасники Жанни, поети, літописці, відтворювали її життєвий шлях буквально по годинах. На очевидні недоречності ніхто не звернув тоді уваги – треба було терміново виконувати держзамовлення, і лише значно пізніше були знайдені документи, які свідчили про те, що більша частина хронікерів та трубадурів, які писали про Жанну, перебували на службі у Карла VII. Це були 9 придворних поетів та 22 літописці короля» [18, 44]. Феномен Жанни д'Арк давно цікавить дослідників паблік рілейшнз, адже навколо цієї історичної постаті існує багато міфів та легенд. У період Столітньої війни, під час якої виникла історія про Орлеанську Діву, активно використовуються містифікації, чутки, міфи. Автором легенди про Жанну був багатий вельможа барон де Ре. Головною метою створення проекту «Жанна д'Арк» стало підняття патріотичного духу не тільки французького війська, а й усіх французів. Мети було досягнуто: селяни пішли в ополчення, війська Жиля де Ре розгромили декількох проанглійськи налаштованих феодалів та навіть «звільнили» кілька провінцій. Результатом PR-кампанії стало те, що через рік після початку бойових дій Карл опинився на французькому престолі в Реймсі, «звільненому» від англійців.

Функціонування, сенс використання й дослідження комунікаційних методів полягає у збільшенні впливу на громадську думку через засоби масової комунікації. За словами Дж. Брайанта та С. Томпсон: «Про психологічний вплив ЗМІ почали говорити ще з моменту появи 1450 року друкарського верстата. Іноді історичні свідчення використовувалися для того, щоб вести хроніку явно виражених змін громадської думки або колективної поведінки внаслідок активного впливу масової інформації на аудиторію» [19 с. 55]. У

XVI та на початку XVII століть заможні члени суспільства відчували на собі впливові можливості друкованого слова. Великими накладками виходили памфлети, трактати, що поширювали ідею колонізації Америки. Вони описували переваги нових територій, давали позитивні відгуки про життя на цих землях. Зростання населення у Новому Світі довело ефективність описових пропагандистських медіаметодів. «Перші PR-кампанії в Америці мали яскраво виражений протиурядовий, протианглійський характер. Вони розроблялися як методи тиску на уряд Великої Британії. На думку деяких істориків PR-діяльності, PR-технології працювали на рекламування в Європі переваг та дешевизни незаселених американських земель із метою залучення нових колоністів та коштів в Америку в XVI ст. Ці акції мали на меті сформувати стійкий привабливий імідж колоній шляхом маніпулювання суспільною свідомістю. PR-технології також робили перші спроби залучити благодійників, спонсорів, та потенційних інвесторів для отримання пожертв для нових американських навчальних закладів» [20, 45]. Зокрема, Гарвардський коледж направив до Англії трьох проповідників, яких зобов'язали знайти кошти на благодійність. Для цього зробили гарантійні листи «New England's First Fruits» («Перші плоди Нової Англії»), у якому в жалісливій формі обґрунтовувалося прохання у благодійності.

XV сторіччя характеризується загальним загостренням політичної боротьби, яка, в свою чергу, створила попит на вчення по політику, комунікації та постаті, які були здатні реалізувати ці комунікації. Власне саме в цей період почала формуватися науковість у підходах по політичного консультування. Найбільш відомим серед консультантів того часу є Ніколо Макіавеллі, трактат якого «Державець» («Принц», «Господар») є основою політичної комунікації до сьогоднішнього дня. Сучасні політичні консультанти саме на підставі цього твору описують оновлені погляди на політичну комунікацію. Найбільш відомими сучасними продовженнями є книга Діка Моріса «Новий державець» та Джона Пауелла «Новий Макіавеллі».

Ніколо Макіавеллі служив при дворі Лоренцо Медичі, флорентійського герцога. В ті час італійські міста-держави були роз'єднані, отже були ласою здобиччю королівських дворів інших країн. Макіавеллі відомий двома своїми трактатами: «Державець», присвяченою Лоренцо де Медічі й опублікованою 1531 року, а також працею «Роздуми з приводу перших 10 книг Тіта Лівія», присвяченою двом республіканцям — Буондельмонті та Ручеллаї. До політичної спадщини Макіавеллі також належить праця «Arte della guerra» («Мистецтво війни») і різноманітні твори на політичні теми, включаючи «Роздуми» («Discursus»), звіти про виконання дипломатичних місій, листи, «Флорентійські хроніки» («Istorie Fiorentine») тощо. В трактаті «Державець» Макіавеллі розповідає про типи держав, про типи правителів, має багато максим, яскравих цитат, настанов, порад, але головна мета цього твору – дати поради як отримати в своє розпорядження владу та утримати її. Трактат написаний із надзвичайним реалізмом, як кажуть називає речі своїми іменами. Макіавеллі вперше сформулював основний підхід до ефективності політичної комунікації. Для нього не існувало підходу «правильно – не правильно», для нього існував єдиний підхід «спрацьовує – не спрацьовує».

Інший італійський філософ Франческо Гвіччардіні майже не знайомий для пост радянського простору, проте його «Записки про справи політичні та цивільні» були «Євангелієм» для італійської буржуазії. Ці нотатки записані у вигляді невеличких за обсягом повчань, як треба вчиняти під час спілкування, переговорів, реалізації влади, спілкування. *«Не вірте людям, які говорять, що вони добровільно, з любові до спокою, відмовилися від справ та мирської величі, оскільки майже завжди це відбулося з їхньої легковажності чи необхідності; досвід показує, що майже всі ці люди, при першому натяку на можливість повернутися до колишнього життя, відмовляються від спокою та кидаються вперед із завзяттям вогню, що пожирає сухі, щедро намащені речі».* *«Відкидай завжди те, що на твою думку має бути невідомим, та стверджуй те, чому люди мають вірити; хай багато чого тебе викриває, хай проти тебе буде достовірність, проте сміливе твердження чи заперечення часто залучають розум на твій бік»* [21].

В цей час Англія потопала в міжусобній війні Білої та Червоної рози між спадкоємцями двох найбільших родів, які були спадкоємцями династії Плантагенетів – Йорків та Ланкастерів. Однією з головних дійових осіб цієї історичної драми був Ричард Невіл, граф Ворвік на прізвисько «Створювач королів» (англ. *«Warwick Kingmaker»*). Граф Ворвік усунув від влади короля Генріха VI з роду Ланкастерів, на користь Едуарда IV з роду Йорків. Проте згодом, коли стосунки короля та графа прогіршилися, Ворвік поновив Генріха VI на троні. Граф Ворвік не лишив по собі жодних письмових творів, проте увійшов у світову історію як могутній радник, який багато років здійснював фактичне керування Англією. Згодом його дочка Анна стала дружиною славнозвісного короля Ричарда III.

Серед інших радників – технологів, які суттєво впливали на політику та комунікації своїх королів були кардинали Франції Арман де Рішельє, Джуліо Мазаріні та Андре-Еркуюль де Фльорі. Всі вони лишили яскравий слід в

історії Франції, зокрема, запровадивши велику кількість соціально-політичних та економічних реформ. Проте вони були професійними політиками та грали провідну роль у формуванні політичних комунікацій, особливо таємного характеру. Вираз, яким часто позначають політичного консультанта «сірий кардинал» як раз йде з часів Рішельє. Самого видатного Рішельє всі називали червоним кардиналом за кольором одягу, який він вдягав, а «сірим кардиналом», особою, про існування якої ніхто не знав, і який постійно консультував Рішельє, був отець Жозеф, чернець Ордену Капуцинів. Він не обіймав жодної посади, проте був фактично центром прийняття та генерування рішень. Отже, *сірий кардинал* — це впливова людина, яка діє негласно і, зазвичай, не обіймають формальних посад з такими повноваженнями. Також варто зазначити, що в період з XIII по XIX сторіччя політичне консультування, політичні комунікації були тісно пов'язані із діяльністю таємних відомств (аналогів сучасних спецслужб).

Просвітництво – це доба метафізиків Гоббс, Локк, Спінози, Лейбніца, вільнодумців Дідро, Руссо філософія яких перевернула світогляд Європи та її політичні цінності.

НОВІТНІ ЧАСИ

Наступний етап розвитку комунікативних технологій спостерігався у XVIII столітті в США. Він був спричинений подіями, що передували прийняттю Декларації про незалежність Сполучених Штатів та американській революції 1770 – 1776 рр. В цей час активно використовувалися можливості газет, листівок, прокламацій. Остаточний розрив із Великою Британією став можливий завдяки п'ятнадцятирічній масованій атаці на громадську думку. «У цей період формуються технології інтенсивного просування як індивідуального іміджу лідера, так і політичних та суспільних ідей. Перед засновниками США в роки підготовки та ходу революції стояло завдання позиціонувати не дуже популярну ідею незалежності колоній в умовах війни за Незалежність, що продовжувалася вісім років, коли у більшій частини населення, особливо в початковий момент боротьби, не було чіткої позиції стосовно незалежності» [22, с. 236]. В період боротьби за незалежність у США вироблялися новітні технології. Для формування громадської думки та створення негативного ставлення до Англії, в Америці застосовували такі комунікативні методи:

- 1) використання символів, що легко запам'ятовуються та викликають емоції (наприклад, «Древо свободи»);
- 2) формування іміджу Дж. Вашингтона, Е. Аллена як «героїв нації» та створення легенд;
- 3) використання лозунгів як слоганів, що легко запам'ятовуються;
- 4) організація заходів, спрямованих на привернення уваги та формування громадської думки на підтримку ідеї незалежності («Бостонські чаювання» 1773 року);
- 5) доведення до відома громадськості спеціально інтерпретованої інформації як форми агітації (наприклад, С. Адамс представив перестрілку між групою британських солдатів із бандою портових хуліганів як відому «бостонську різанину», яка стала емоційним символом бруталності Англії та гноблення її колоній);
- е) використання для агітації 37 газет:

1) радикальний характер матеріалів; 2) маніпулювання емоційними темами для більшого впливу на читачів (наприклад, жахливі умови життя негритянських та індіанських колоній); 3) видання памфлетів (1500), що використовували сатиру, іронію, алегорію, навіть лайки для емоційного сприйняття вже надрукованих раціональних аргументів; 4) листівки та відгуки (прообраз ньюс-релізів) [23].

Причиною переродження методів PR в Америці в середині XIX ст. став промисловий бум, який, у свою чергу, спричинив появу ЗМІ як системи у звичному для нас розумінні. Поява нових методів формування іміджу та поширення освіти призвело до виникнення масової комунікації. Процес розвитку преси сприяв революції комунікативних паблік релейшнз. Якщо раніше рушійну роль у розвитку іміджевої комунікації відігравала політика, то у XIX столітті на зміну прийшла комерція. В цей час Джорджем Вестингаузом на базі його електричної компанії створюється перший відділ зв'язків із громадськістю, який був потрібний для пропагування нової системи перемінного струму та ведення інформаційних війн із конкуруючою компанією Томаса Едісона. Відділ намагався через пресу, шляхом розміщення замовних статей, дискредитувати позитивний імідж конкурента.

У XIX ст. в США було введено посаду прес-секретаря, який готував публічні виступи президента, писав за нього промови, памфлети, управляв іміджем президента, розробляв для цього комунікативні стратегії, вивчав громадську думку. Ф. Джефкінс вважає першими функціонерами на рівні професійних піарменів та іміджмейкерів прес-секретарів, чиї посади були введені Британським казначейством у 1809 році, а поштовою службою – у 1854 році. Британський уряд уперше звернувся до комунікаційних методик й технологій у 1912 році, коли Л. Джордж створив групу лекторів для тлумачення нового підходу уряду до пенсійного забезпечення. «Значну роль у розвитку політичних зв'язків із громадськістю відіграли PR-технології президента А.

Лінкольна. Він не тільки використовував традиційні засоби агітації (памфлети, публікації, листи протесту, петиції, організація випуску нових газет), а й розробив нові прийоми для завоювання громадських симпатій через ЗМІ: вільний доступ репортерів у Білий Дім для отримання інформації «із перших рук» через секретаря президента; публікація президентських повідомлень, їх адресна розсилка по штатах; налагодження зв'язків із європейськими рухами, наприклад, за відміну рабства; організація кореспондентської мережі безпосередньо в районах бойових дій між Півднем та Північчю» [24].

XIX сторіччя позначилося в історії людства як час активізації лівого руху. Необхідність поширення комуністичних ідей за порівняно невеликий часовий проміжок спровокувала появу нових комунікативних методів. Ідеологи пішли шляхом нової

інтерпретації історії. У своїх працях Карл Маркс та Фрідріх Енгельс пояснюють історію людства як постійну класову боротьбу експлуататорів та тих, кого вони експлуатували. Використовувалася схема співвідношення «плюс–мінус», яка у майбутньому буде запозичена Адольфом Гітлером. За словами Мехлера, після «Маніфесту» 1848 року виник такий метод «чорного» PR як радикалізація та спрощення фактів, що стосуються двох глобальних понять Добро – Зло. Вдалим, із точки зору сучасного PR, також є гасло: «Пролетарі усіх країн, єднайтеся!» Воно було аргументованим та войовничим. Після нього більшовиками було створено низку слоганів, які швидко запам'ятовувалися та стали символами епохи: «Мир за будь-яку ціну!», «Вся влада Радам!», «Фабрики – робітникам», «Земля – селянам!» [25, 397-406]. Цей період можна визначити як час формування та становлення нової комунікативної технології – гасел.

Кінець XIX сторіччя – це час ідеологів.

XX СТОРІЧЧЯ НАСТАЄ

Як на зорі виникнення комунікативних методів, так і в сучасному світі основними їх дослідниками та «виробниками» були та залишаються практикуючі політтехнологи (піармени). О. Чуміков та М. Бочаров у посібнику «Зв'язки з громадськістю: теорія та практика» стверджують, що праотці сучасних PR-агенцій, так звані Publicity Bureaus (бюро публіситі) виникли на початку XX століття в Америці. Вони з'явилися в Бостоні 1900 року та упродовж наступного десятиріччя стали необхідним інструментом для багатьох сфер бізнесу, проводили PR-консультування у різних галузях життя, відпрацьовували новітні PR-технології [26, 21]. Західні вчені схильні починати історичний відлік PR як науки із 1919 року, коли Едвард Бернейс заснував у Нью-Йорку фірму з управління популярністю.

У багатьох джерелах також згадується ім'я журналіста Айві Лі, який проводив іміджеву підтримку вугільних компаній та пенсільванської залізниці, а 1914 року був призначений радником Джона Рокфеллера. У книзі зазначається, що в кінці XIX – на початку XX століття викристалізовується новий вид професіональних відносин, пов'язаний з керуванням громадською думкою. О. Чуміков та М. Бочаров, говорячи про Айві Лі, зазначають, що поряд з Е. Бернейсом він сприяв проникненню в публік релейшнз провідних для того часу теорій та концепцій, завдяки науковим роботам «Декларація про принципи» (1907), «Публіситі» (1925) та ін. Лі відродив термін «PR» і сформулював нові принципи професійної діяльності в галузі публік релейшнз. «Професіональну діяльність Лі можна віднести до моделі «інформування громадськості», а в окремих методах закладалися основи «двосторонньої симетричної комунікації» [27, 196].

На початку XX століття іміджелогія та публік релейшнз поширилися у Європі, здійснювалися перші спроби виробити кодекс «білих» комунікаційних методів впливу. До Першої світової війни американські

піармени в політиці застосовували лише оборонні методики. Тільки в період військових дій почали застосовувати наступальні комунікаційні політтехнології. Вони вперше були продемонстровані Дж. Крілом та його Комітетом публічної інформації (КПІ) [28, 21 - 22]. В літературі зустрічаються інші варіанти назви комітету. Такі розбіжності пояснюються варіаціями перекладу з англійської мови. О. Чуміков та М. Бочаров називають його «Комітет громадської інформації» (Сі-Ті-Ай) [29, с. 69]. Це були масовані публікації, які мобілізували громадську думку. «Містер Кріл зібрав навколо себе блискучий штат найталановитіших співробітників: журналістів, учених, агентів преси, редакторів, діячів мистецтва та інших маніпуляторів символами громадської думки... Це була гігантська рекламна агенція – якої в Америці до того ще не було...» [30 с. 78].

Перша світова війна підігрівала патріотичний рух у США. Активно вводилися такі іміджетворчі теми, як пропаганда позиції Сполучених Штатів Америки щодо війни за кордоном, виступи провідних політиків країни в програмах вищезгаданого Комітету, надання безкоштовних можливостей для пропаганди військових дій, пряма цензура інформації військового характеру. Комунікативні технології спрямовувалися на лобіювання продажу військових позик, що дало змогу Сполученим Штатам потіснити Велику Британію з ринку банківських позик. У своїй діяльності піармени зверталися до послуг відомих публіцистів. Наступною перемогою американської політичної іміджелогії стало обрання Франкліна Делано Рузвельта тридцять першим президентом США. Основою його передвиборчої програми стали актуальні питання соціальної політики, що загострилися під час Великої депресії. Радник майбутнього глави держави у питаннях ПР запропонував частіше вступати у полеміку зі своїми суперниками на шпальтах газет та максимально часто брати участь у дискусіях на радіо.

У 20–30-ті рр. минулого сторіччя політичні комунікативні технології починають досліджувати у рамках розгортання програм із розвитку медіавпливу. На думку В. Іванова, «згідно з офіційною версією, більша частина американців (враховуючи більшість соціологів) вважала, що ЗМІ ... мають напрочуд сильний вплив на аудиторію. Влада мас-медіа над аудиторією, яка нічого не підозрювала, зображалася яскраво: масова інформація порівнювалася зі смертоносними кулями або сильними наркотиками, які вколюють у вену. Ці метафори стали підставою теорії «кулі» чи теорії «шприця», що пояснює вплив ЗМІ» [31, 67-69]. Із розгортанням дослідницьких робіт з вивчення впливу засобів масової інформації починається сплеск інтересу до ефекту, який можуть справити на громадську думку комунікативні технології, та пошуку нових шляхів впливу на аудиторію.

Технології психологічного тиску розглядаються в роботах В. Ліппманна «Свобода та новина» та «Public opinion». Перша книга показує, що у журналістських повідомленнях «невелике поле точного знання» та задля унеможливлення фальсифікації потрібна обов'язкова ідентифікація джерела новини. У книзі «Public opinion» У. Ліппманн подає розгорнуте обґрунтування психологічного підходу до процесу формування громадської думки. У. Ліппманн зробив акцент на важливості правильного підбору новин в інформаційних випусках для формування уявлення аудиторії про їх важливість. На думку сучасних учених та практиків, ця книга стала «ключовим фактором інтелектуального впливу для привернення уваги громадськості до питання ролі пропаганди в демократичному суспільстві». 1928 року Г. Лассуелл видає книгу «Propaganda Technique in the World War» («Методи пропаганди у світовій війні»), що базується на докторській дисертації автора та присвячена аналізу змісту пропагандистських матеріалів Першої світової війни. У книзі виділено кілька методів

пропаганди та проаналізовано існуючі та той час комунікативні технології. До зазначених вище науково-практичних досліджень можна додати працю Г. Бранца «Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918» («Союзницька пропаганда та крах Германської імперії у 1918 році»).

До виникнення та поширення телебачення науковці вивчали комунікативний вплив методів створення та демонстрації кінофільмів, зокрема на дітей. Ученими було виявлено, що: «... як засіб освіти кіно має надзвичайну здатність передавати інформацію, формувати певне ставлення до об'єктів, що мають соціальну значимість, впливати на емоційний стан, незначно впливати на стан здоров'я через порушення сну та сильно впливати на моделі поведінки дітей» [32, 66].

Виникнення необхідності у нових комунікаційних методах збігається у часі з кризами в історії суспільства. Поштовхом для винайдення нових елементів формування громадської думки стали наукові, технологічні революції, зміни суспільного устрою країни, виборчі процеси, внутрішні та зовнішні війни. Масштабні пошуки ефективних комунікацій та комунікаційних методів пропаганди, їх тотальне використання як реального механізму для побудови іміджу нової політичної сили збігаються з початком націонал-соціалістичного руху в Німеччині. Спеціалісти PR-бюро до того часу могли обмежувати чи оприлюднювати інформацію, писати замовні іміджеві статті, вести примітивну інформаційну війну, використовувати плакатну агітацію, писати промови, готувати рекламні повідомлення тощо. Загалом, наукові дослідження, які виявляли б нові комунікативні форми та методи впливу на маси, почалися в тридцяті роки минулого століття та пояснюються появою таких тоталітарних держав як фашистська Німеччина й СРСР.

Наступним кроком у становленні комунікаційних методів формування іміджу у ЗМІ й громадську думку були 1933 – 1945 роки. Більшість світових учених стверджують, що виникнення фашистської ідеології та Друга світова

війна – продукти діяльності комунікаційних медіатехнологій, зокрема, «чорних» комунікацій. У своїй книзі «Влада та магія PR» Г. Мехлер ставить риторичне питання: «Чому у свій час сильні цього світу, читай – Англія та Франція, вчасно не приборкали цього найвеличнішого божевільного, чому не продемонстрували силу та рішучість, чому так довго дивилися крізь пальці на витівки Гітлера та не вдарили одразу після перших його витівок». На що сам дає відповідь:» Гітлер «задурих» сильних цього світу дякуючи іміджевим PR-методам у зв'язці з методами спецслужб. Справа доходила до того, що Франція не ризикнула припинити окупацію Польщі, бо гітлерівські пропагандисти, дезінформуючи французьку розвідку, запевнили уряд Франції у повній могутності Вермахту. У цьому випадку була задіяна цілеспрямована дезінформація спецслужб противника, що супроводжувалася видимим виявом дружби та відкритості, а також уміння створити враження, дякуючи військовим парадом та демонстрацією зброї на очах у світової спільноти» [33, 98]. Це була одна з найбільш грандіозних комунікативних операцій фашистської Німеччини. Подібні перформанси згодом користувалися в Іраку, Ірані, Радянському Союзі. Звідси бере своє коріння військовий PR, який має на меті сіяти неспокій та сум'яття, а також позбавляти ворога останніх залишків мужності засобами розповсюдження заздалегідь брехливої інформації.

З точки зору вивчення політичної комунікативістики, цікаво дослідити процес приходу до влади Адольфа Гітлера. Історики свідчать, що на перший погляд, він не мав жодних видатних здібностей: ані ефектних зовнішніх даних, ані соціального статусу. Тому новий диктатор потребував вибудовування та коригування іміджу. Прихильники фашистської ідеології почали з формування у свідомості пересічних німців відчуття несправедливості з приводу того, як повелася Європа с переможеною Німеччиною при підписанні Версальського договору. Проводилася активна

пропагандистська кампанія, яка мала на меті примусити німців помститися за неналежне поводження із собою. Поширювалися чутки, що після Першої світової війни тисячі дітей народилися вродками, каліками. У пресі наводилися сфабриковані історії про жертв знущань союзників. Нацисти запропонували себе як нову ідеологію, спроможну повернути нації втрачений престиж та гідність. Фахівці паблік рілейшнз вважають, що Гітлер прийшов до влади завдяки обдарованості у царині пропаганди. Без методів «чорних» технологій іміджевий феномен Гітлера не мислимий. До здобуття влади його думка не вважалася впливовою у тамтешніх політичних колах, він був повністю відрізаний від преси. Але Гітлер зробив ставку на свої ораторсько-пропагандистські здібності. У книзі «Моя боротьба», підручникові для дослідників «чорних» медіатехнологій, він поділився секретами свого успіху. Передусім перевага надавалася риториці. На службу пропаганді були поставлені гасла, промови, музика, кінематограф, образотворче мистецтво, пристрась німців до військової форми, вербальної комунікації. Як колишній художник, створюючи символіку партії, Гітлер врахував комунікативні можливості кольору, вживши червоний колір робочого руху та чорний колір рейху часів Бісмарка. (Лише в кінці ХХ – на початку ХХІ століття вчені повернулися до досліджень кольору під час розробки політичних плакатів, листівок та концепції партійних ЗМІ як потенційної комунікативної технології.) Вигляд, тексти (посилання) націонал-соціалістів змінювалися залежно від аудиторії. Створювалися спеціальні штурмові загони, які розповсюджували жарти, листівки, влаштовували публічні провокації в очікуванні критичних заміток у пресі. Серед усіх ЗМІ активісти НСДРП віддавали перевагу радію. Промови починалися та закінчувалися з трансляції спеціально підібраних музичних фрагментів. Лише на початку ХХІ століття вчені знайшли пояснення цій технології, яка полягає в тому, що людський мозок легко фіксує мелодії та здатний через певний проміжок часу поновлювати її і відтворювати. З часом достатньо лише повторювати музику

для того, щоб відтворити в пам'яті нав'язливий мотив, а разом із ним настанови, які асоціюються з цією мелодією. Російський дослідник інформаційних війн В. Волковський у своєму дослідженні “Історія інформаційних війн” зазначає, що під час пропагандистської кампанії німецькі агітатори використовували та розробляли багато комунікативних прийомів. Зокрема, в офіційних повідомленнях вигідна для режиму інформація викладалася в повному розмірі, а не вигідна навпаки, скорочено [34, 196]. Після приходу Гітлера до влади основною темою його виступів стає підбурювання народних мас до початку військових дій. Уже згаданий Гарольд Мехлер стверджує, що Друга світова війна набагато більше була роздута пропагандою, особливо радійною пропагандою та кінофільмами, ніж Перша світова війна [35, 69].

У 1937 році було засновано Інститут аналізу пропаганди, появу якого у Сполучених Штатах Америки спричинила громадська стурбованість пропагандистським навіюванням через засоби масової інформації. Більшість американців були стурбовані тим фактом, що будь-яка особа, що володіє знаннями у сфері пропаганди та маніпуляцій комунікативними методами, може досягти впливовості у США. Зокрема, побоювання американської громадськості були пов'язані з тим же Адольфом Гітлером.

По закінченні Другої світової війни відбулася зміна пріоритетних напрямів політичних комунікацій. У 1955 році засновано асоціацію з PR. Це був час, коли з'явилися фахівці з політичної комунікації, іміджології та виникло безліч успішних ідей. Ще у далекому 1933 році родина Бакстерів заснувала першу фірму з політичного консульства. Протягом 1935–1958 рр. ними проведено понад 80 кампаній, із яких тільки шість були програні. Саме у тридцяті роки розпочав свої дослідження Дж. Геллап. Наприкінці 40-х рр. почалися дослідження окремих комунікативних методів. Е. Купер та М. Ягода вивчали психологічний вплив карикатури на прикладі відомої серії

“містер Біггот”, що висміювала забобони. Замість того, щоб змінювати ставлення людей, карикатури тільки закріплювали погляди, що вже сформувалися [36, 7]. Згідно з американською класифікацією, становлення політичного та бізнесового консультування припадає на післявоєнні роки. В американській періодизації розвитку політичного консультування виділяють такі етапи: Перша світова війна, Велика депресія та новий курс, Друга світова війна, корейська війна, В’єтнам, «холодна війна», вторгнення до Панами, війна у Перській затоці, терористичні акти 11 вересня 2001 року, військові дії в Афганістані, Друга іракська кампанія, Обама – Президент соціальних мереж, «холодна війна – 2, санкційний період», прихід до влади Дональда Трампа.

Розвиткові методів комунікаційного впливу на формування іміджу сприяла науково-технічна революція. 1960 року президентом США було обрано молодого політика – демократа Джона Ф. Кеннеді, який виборов свій пост за рахунок своєї харизми та застосуванню комунікативних методів телебачення. Дослідники публік релейшнз вважають Кеннеді феноменом політичних PR. Для популяризації, ще кандидат у президенти США, Джон Кеннеді успішно використовував телевізійні виступи. Саме під час протиборства Кеннеді та «тихого фаворита» Ніксона вперше у світовій практиці були проведені теледебати, які потому стали основним елементом передвиборчої кампанії. Цей етап розвитку комунікаційних методів дав змогу впливати на громадську думку «живою» мовою, харизмою, зовнішнім виглядом. Виборці змогли оцінити кандидата в реальному вимірі, без будь-якої попередньої підготовки. За оцінками Джорджа Геллапа, понад 85 млн. американців слідкували за дебатами Кеннеді та Ніксона. Близько 60% опитаних громадян запевнили, що саме теледебати вплинули на їхній остаточний вибір. За рахунок того, що на телебаченні тісно пов’язані мова, звук, колір, музика, ораторське та операторське мистецтво, певні маніпуляції дали змогу “вкарбовуватися” у

свідомості глядачів. Про свої погляди та власну думку з приводу тієї чи іншої проблеми президент одразу висловлював у ЗМІ. Він також першим застосував потоки неформальної комунікації, налагодивши особисті контакти з журналістами. Кеннеді не пропускав жодного інформаційного приводу, щоб не використати його на свою користь. Навіть смерть Джона Кеннеді стала початком чергового міфу.

У 1964 році по всьому світові налічувалося вже 653 телестанції. Телебачення стало найпотужнішою сферою діяльності комунікативних методів побудови іміджу. Технічні новації зблизили ньюзмейкерів, комунікаторів та аудиторію. Виявилися нові комунікативні можливості: люди більше довіряють тому, що бачать на власні очі. Телевізійні сюжети підлягають коментарю, монтажу, супроводу залежно від потреби політичної іміджелогії. Розробки комунікативних методів, які можна “побачити”, стають пріоритетним напрямом. Важливою складовою політичного іміджу стають вміння вести дискусію, виголошувати промови, говорити експромтом, зовнішній вигляд, масовка, можливість «дивитися в очі» тощо. Публічний політик починає набувати рис актора, чиєю метою є бажання запам’ятатися виборцям. Життя політика стає більш прозорим. Для комунікативного медіавпливу можливості «живої картинки» значно розширюють діапазон інструментарію та методів. На ринок масово виходять програми, що зображують життя політика у звичному колі. Виборець не має можливості для особистого знайомства з політиком, тому реагує на його телевізійний імідж, тобто на комунікативну реальність. Спеціалісти вже тоді прийшли до висновку — можна не змінювати самого кандидата (оскільки виборець все одно його не бачить), а треба змінювати його імідж. Дослідження комунікаційних можливостей телебачення довели, що вплив на масову свідомість можна посилити за рахунок використання 25-го кадру, періодичності повторення інформації, комунікативного змісту відеосупроводу. Також виявилася безпосередня

кореляційна залежність між кількістю повідомлень у провідних інформаційних ТБ-програмах та кількістю голосів, отриманих відповідною партією чи окремим політиком.

Друга половина ХХ століття – ера технологів. Що характеризує цей період?

1. Маніпулятивність. Маніпулятивність в комунікаціях, текстах, поведінці. Вчені вважають програму Рональда Рейгана СОІ (стратегічна оборонна ініціатива) була лише маніпуляцією, мета якої примусити М. Горбачова піти на політичні поступки. При всі доведеній безперспективності проекту, американська контррозвідка системно зливала розвідці СРСР, зокрема, через ЗМІ те, що Америка активно фінансує цей проект. Це викликало відповідну реакцію в СРСР. Через певний час економіка Радянського Союзу просто не витримала такого навантаження.

2. Поява віртуального простору, який повністю імітує реальний світ. Він повністю знівелював телебачення, радіо, пресу та ін. Маніпуляція здійснюється за допомогою рукавички «Дата Глоув». Її принцип був ілюстрований у фільмі «Той, що косить газони». Вона дозволяє маніпулювати предметами у віртуальному світі.

3. Принцип зворотного зв'язку (feed-back), який прийшов у комунікацію з кібернетики дозволяє в технологічному сенсі створювати двійника відомої особи, а в комунікаційному – отримувати від аудиторії зворотню реакцію.

4. Початок ери контекстних війн. Всі пам'ятають гучний сексуальний скандал Клінтон – Левінскі, який знівелював початок Першої Іракської військової кампанії.

5. Гучні політичні скандали. Вотергейт, який скінчився відставкою Президента Річарда Ніксона. Пов'язаний із прослуховуванням Демократичної партії США. Іран – контраст – поставки США зброї іранським повстанцям в обхід ембарго, накладеного на Іран. Справа Вільяма Джефферсона,

чиновника США, який отримав 13 років ув'язнення за корупцію. Вже згаданий сексуальний скандал Клінтон – Левінські.

Поява комп'ютерної техніки, мережі Інтернет та мобільних телефонів. Ці винаходи зробили масиви зберігання та розповсюдження інформації безмежними та слабо контрольованими. Мобільний зв'язок зробив доступ до інформації та іншим мультимедіа відкритим та зручним. Один гаджет отримав функціонал телефону, месенджера, диктофону, фото та відео камери, а також необмеженого доступу до Інтернету.

Окремої уваги заслуговує аналіз розвитку та дослідження комунікаційних методів у колишньому Радянському Союзі. Західні дослідники, зокрема, Г. Мехлер, стверджують, що вже у тридцяті роки ХХ ст. Радянський Союз мав серйозний досвід у царині пропаганди. Незважаючи на репресивний режим, в очах провідних представників радянської та світової спільноти СРСР лишався прогресивною державою. Завдання радянських політичних консультантів спрощувалася за рахунок безальтернативності джерел інформації. Цього разу до пошуку нових методів комунікативного формування іміджу, його впливу та свіжих форм спонукав «культ особи», розпочатий Йосипом Сталіним у тридцятих роках.

Серед найпоширеніших PR-технологій, що використовувалися в колишньому СРСР, вчені окремо виділяють нову інтерпретацію історії, радикалізацію та спрощення фактів щодо понять добро – зло, визначення цілей, постійне використання лозунгів та крилатих висловів. Втім, найбільш поширеним вважалося постійне творення міфів.

Радянська специфіка вимагала застосовування інакших методів, ніж ті, що використовувалися у фашистській Німеччині. Якщо нацисти з пропагандистською метою використовували радіо, то в СРСР провідним агітатором стала газета «Правда», для якої було розроблено спеціальну схему функціонування. Газетою керували члени ВКП(б), згодом КПРС. Усі

матеріали готувалися та візувалися в Центральному Комітеті. О сьомій ранку радіостанції щоденно, протягом трьох годин, без скорочень, повідомляли зміст передових статей. На підприємствах організувалася примусова передплата на «Правду», раз на тиждень у закладах освіти, на підприємствах та в організаціях улаштовувалася година політінформації, під час якої відбувалося обговорення інформації, поданої у газеті. «Правда» стала основним міфотворцем в усьому колишньому СРСР. Основними темами матеріалів були розповіді про керівну роль Комуністичної партії, про переваги соціалістичного способу життя. На кожній шпальті зустрічалися повідомлення, які викривали діяльність шпигунів, ворогів народу, лиходіїв-імперіалістів.

Досліджуючи етапи розвитку методів комунікативної побудови політичного іміджу в Радянському Союзі, слід розмежувати зовнішні й внутрішні комунікативні потоки. Зовнішні комунікації підтримували імідж успішної, сильної, демократичної держави вільних людей. Мета зовнішнього PR – довести прогресивність соціалізму та ефективність цього ладу. Інформаційні провокації були невіддільною складовою діяльності радянських спецслужб. Про їх важливість свідчить лист голови КДБ В. Семичасного від 23 листопада 1963 року: «Опублікувати в прогресивній газеті однієї із західних країн статтю з розвінчанням спроб реакційних кіл США зняти відповідальність за вбивство Кеннеді зі справжніх злочинців – расистів та ультраправих елементів, винних у поширенні та зростанні насильства у Сполучених Штатах. У статті показати наміри «скажених», пов'язаних із провокаторами й убивцями із контрреволюційної кубинської еміграції, домогтися повороту в зовнішній та внутрішній політиці США» [37, с. 41]. КДБ активно використовував у своєму арсеналі міфи, чутки, дезінформацію. Наприклад, після невдалої спроби приєднати Мартіна Лютера Кінга до комуністичного руху, спеціальне відомство розвернуло масований потік

замовних публікацій, спрямованих на дискредитацію всього руху за права негрів. Зокрема, поширювалися чутки про те, що доктор Кінг «продався білим расистам».

У своїх мемуарах колишній Президент РФ Борис Єльцин зазначив, що «Влітку (1999 року. – *М. К.*) почалася кампанія дискредитації мене і моєї сім'ї, серія оплачених

публікацій у нашій, а потім закордонній пресі, причому саме в тій пресі, яка багато років була каналом “зливу інформації” для КДБ» [38, с. 140].

Внутрішні комунікаційні потоки були спрямовані на контроль за думками громадян, формування потрібної державної ідеології, приховування інформації про події у країні. Радянські політичні діячі не потребували спеціальних комунікаційних кампаній, адже за умов безальтернативних виборів, прямого призначення на посади, наявності єдиної Комуністичної партії не було потреби у спеціальному вибудовуванні політичного іміджу. Основними напрямками пропаганди були: затвердження комуністичного ладу як виняткової сили, яка може забезпечити ідеальні умови для щасливого життя громадян; антикапіталістична пропаганда (конструювання негативного іміджу західного способу життя та окремих західних політичних діячів); ідеологічна підтримка репресій у 1933–1953 роках; інформаційна підтримка війн, у яких брав участь Радянський Союз. Незважаючи на зовнішню закритість радянських політичних лідерів, імідж партійного керівництва формувався засобами масової інформації за рахунок агітаційних матеріалів про досягнення Радянського Союзу, виняткову роль партійного керівництва, пролетарське походження та військове минуле лідерів. Решта політичних іміджевих комунікацій формувалися на рівні домислів чи чуток.

Радянська модель політичного PR характеризується монопартійністю, моно ідеологією, відсутністю конкурентного поля, авторитаризмом. Радянська система не розраховувала на активну участь громадян в політичному житті.

Політична сфера СРСР була закрита від громадян. Самі радянські політики були «закриті» від населення, тому влада в розумінні радянських людей була сакралізованою, прихованою, не публічною. Роль політичних консультантів та піарників виконували інструктори партії з ідеології, які чітко контролювали громадську думку та суспільні настрої населення. Після розпаду СРСР, введенням системи багатопартійності, появою конкурентного поля в політиці, почався розвиватися ринок політичного консультування. Тільки з початком періоду гласності на газетних шпальтах та в теле-, радіоефірі почав формуватися вільний інформаційний простір, який забезпечував потреби громадян в інформації як офіційного, так і приватного характеру. Для побудови політичного іміджу пострадянських політиків почали використовувати західні технології, проте першими спеціалістами з політичного консультування були все ті ж інструктори ЦК КПУ з ідеології та співробітники СБУ. В кінці 90-х років з'явилися перші вітчизняні прес-служби, а тоді ще відділи чи підрозділи, при Верховній раді України, Кабінетові міністрів України, міністерствах та відомствах. В ті часи вони мали масу недоліків, оскільки їхня робота зводилася до окремої новинної інформації та розповсюдження реклами. Їхня діяльність була безсистемною. Лише в 2015 році пресслужби було визнано сервісними службами. Проте довга системна криза в країні позначилася і на системі політичних комунікацій, оскільки досі спостерігається падіння рівня довіри громадян до політиків й державних структур. У 2016 році рівень довіри населення до виконавчої та законодавчої влади став критично низьким. Протягом 25 років незалежності України, в країні спостерігається стала конфронтація між різними політичними кланами, фракціями, комерційними, політичними та громадськими інституціями. Навіть зовнішня прозорість діяльності тієї ж самої Верховної ради з усіма прямими трансляціями, наявністю власного телевізійного каналу не сприяли формуванню іміджу поважної законодавчої установи. Появи українських політиків на телеекранах сході на комедійні чи

бійцівські видовища, і аж ніяк не покращують імідж парламенту. Постійні звернення політиків до нації скоріше викликають стійкий негатив, аніж повагу. Протягом 25 років в нашій країні обирають радше «тимчасовців», в не патріотів. Все це невід’ємно пов’язано з таким поняттям як політична корупція. Анексія окремих територій нашої країни та проведення Антитерористичної операції лише погіршили і без того негативний комунікаційний фон.

У 2000-х, у країнах СНД сформувався власний ринок послуг політичного консалтингу, який витіснив іноземних консультантів. Відхід від західних та американських кліше є цілком правильним в зв’язку з великою ментальною різницею. Багато відверто провальних політичних кампаній викликали негатив та не сприйняття в громадськості в зв’язку з дисонансом в системі західних та українських цінностей. Зокрема, українці не сприйняли кампанію щодо рівності прав із ЛГБТ-спільнотою, яку намагалися реалізувати для покращення іміджу України за кордоном.

Суттєво реформувалася система вищої освіти в напрямку підготовки спеціалістів з політичного PR. у вищих навчальних закладах на факультетах політології, соціології та журналістики вводилися курси лекцій, покликаних готувати високоякісних фахівців зі знаннями закономірностей соціально-політичних особливостей своїх країн. З 2007 року Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка готує фахівців з паблік рілейшнз, а з 2008 року в навчальні плани введено спецкурс «Політичний PR». Наразі в Україні існує низка курсів, лекторіїв, які дають додаткові знання в сфері політичних комунікацій.

За останні 15 років відкрилася велика кількість іміджевих агенцій, які займаються політичним консалтингом. Епіцентром сучасних досліджень в галузі політичних комунікацій в Україні є чисельні PR-агенції та аналітичні центри, які широко представлені в усіх країнах СНД. Серед вітчизняних

структур можна назвати «Агенцію моделювання ситуацій», «Центр стратегічних досліджень імені Разумкова», «Агенцію політичного консалтингу», «Перспективу», «Berta Communication», «Асоціацію професійних політичних консультантів» та інші.

Серед провідних політичних консультантів можна виділити Олега Медведєва, Сергія Гайдая, Тарася Березовця, Юрія Левенця, Казбека Бектурсунова, Володимира Грановського, Костя Бондаренка, Євгена Копатька, Олега Покальчука, Дениса Богуша, Дмитра Видріна, Вадима Карасьова. Олександра Марченка, Ростислава Павленка, Аллу Шоріну, Павла Щербину, Валерія Бебика, Олександра Курбана, Георгія Почепцова, Олексія Ситнікова, Олега Постернака, Сергія Бикова.

Як такі, PR структури створювалися для вирішення складних питань та врегулювання складних ситуацій. Власне вік американського та європейського політичного консультування обраховується за політичними кризами. Ф. Джефкінс вважає, що якщо PR на державному рівні в Британії з'явився 200 років тому назад. В період Другої світової війни відбулося дуже цікаве явище. Оскільки товари майже не вироблялися, всі спеціалісти в інформаційній сфері, а в СРСР – ідеологічній, були залучені в сферу політичних комунікацій. Відповідним чином кожна світова політична криза збільшує кількість політичних консультантів. Наприклад, сучасна Україна в період окупації окремих територій нашої держави та в період інформаційної агресії з боку Російської Федерації потребує все більше висококласних фахівців в системі політичних консультацій. Проте у політиків досі спостерігається неоднозначне ставлення до політичного PR. Люди далекі від професійної сфери придумали сленгові дієслово «піаритися», яким позначають будь-яку публічну активність політика. Отже, з одного боку політики докладають неймовірних зусиль для того, щоб залишатися в

комунікаційному просторі, проте постійно звинувачують одні одних в популізмі та бажанні «попаритися».

У більшості наукових джерел комунікацій методи впливу на імідж згадуються як частина масової комунікації, а також як складова PR. Оскільки підбір комунікаційних методів та їх функціонування у комунікаційному просторі пов'язані з постійним впливом на свідомість громадян, історичний зріз можна розширити до вивчення світовими вченими ефекту медіавпливу. Фундаментальні дослідження впливу масової комунікації почалися після Першої світової війни провідними вченими, що працювали в різних галузях науки. Зокрема, світові практики PR й іміджології визнають великий внесок Чиказького, Колумбійського та Йельського університетів у справу дослідження процесу комунікацій. Серед найбільш авторитетних вчених, що проводили дослідження в галузі медіавпливу, є К. Ховленд, П. Лазарфельд, Г. Лассуел, С. Стауфер, Д. Уеплс.

К. Ховленд вивчав вплив навчальних кінофільмів на погляди та переконання американських солдатів під час Другої світової війни [39, 53], а пізніше проводив експериментальні дослідження впливу ЗМІ на погляди та переконання. П. Лазарфельд у 1940-х рр. досліджував вплив мас-медіа під час проведення президентської кампанії, а також ефективність медіавпливу ЗМІ та міжособистісного спілкування. В результаті його наукового пошуку з'ясувалося, що «окремі індивіди, названі вченими «лідерами громадської думки», які найчастіше були «значними користувачами» масової інформації, передавали отримані відомості тим членам суспільства, які зверталися до них за порадою. Це відкриття дало змогу розробити модель двоступеневого потоку масової комунікації» [40, 140]. П. Лазарфельд вивчав можливості радійного впливу. Г. Лассуел зробив вагомий внесок у дослідження медіавпливу комунікативних методів, розробивши модель п'яти питань: хто повідомляє? що? за яким каналом? для кого? з яким результатом? [41, 45-52]. Ця модель висунула на перше місце вивчення питань, пов'язаних із впливом

мас-медіа. Досліджуючи пропаганду, Г. Лассуел визначив три соціальні функції, що виконують ЗМІ. Після його робіт аналіз пропаганди став частиною дослідження масової комунікації. Також науковець розробив засади контент-аналізу, що дає змогу сучасним дослідникам виявити нові комунікативні технології. С. Стауфер першим почав використовувати методи емпіричного дослідження, особливо опитування, для соціальних наук, а також методи точної статистики. Д. Уеплс досліджував можливості комунікаційного впливу друкованого тексту. Разом зі своїми колегами Б. Берельсоном та Ф. Р. Бредшоу в 1940-х рр. він випустив книгу «What Reading Does to People» («Як читання діє на людей»). У цій праці, зокрема, зазначено: «Проведення дослідження багаторазово демонструвало, що читання може змінювати настанови людей. Вони також продемонстрували, що певні якості читача та певні елементи змісту моделюють вплив прочитаного. Наприклад, вплив залежить від різниці у знаннях про предмет, що вже були в читача. Чим менше читач знає про складність та протиріччя проблем, що обговорюються в тексті, тим значнішими будуть зміни в установах» [42].

У 1940-х та 1950-х рр. кількість вчених, що займалися розробками в галузі масової комунікації, зростає. Ініціатором першої докторської програми з дослідження масової комунікації 1943 року став У. Шрамм, який на той час керував факультетом журналістики університету Айови. «Протягом цих десятиріччів учені почали проводити експериментальні дослідження, фокусуючи увагу на розходженнях у реакції індивідів та одні й ті самі матеріали. Замість того, щоб розглядати аудиторію як пасивну жертву, якою можна маніпулювати за допомогою засобів масової комунікації, дослідники незабаром зрозуміли, що індивідуальні розходження та фактори зовнішнього середовища є важливими проміжними ланками між ЗМІ та аудиторією [43]. Б. Берельсон у співавторстві П. Лазарфельдом написав класичну роботу «The People's Choice» («Вибір народу»). «Вірогідно, Берельсон був першим

дослідником, який намагався зробити комплексні узагальнення щодо впливу масової комунікації, коли запропонував формулювання для подальших досліджень. Його цікавив скоріше вплив ЗМІ на громадську думку, ніж проблема медіавпливу взагалі, однак його формулювання прийнятні для будь-яких інших досліджень медіа впливу» [44]. Дж. Клаппер, учень П Лазарфелда, видав 1960 року свою класичну роботу «The Effects of Mass communication» («Вплив масової комунікації»), яка досі не втратила своєї актуальності. В цій книзі Дж. Клаппер запропонував декілька комплексних, «у найбільш загальних рисах», узагальнень щодо медіавпливу.

У 1970-х рр. з'явилися психологічні теорії, що мали велике значення для розуміння впливу комунікативних методів формування іміджу. Теорія соціального навчання А. Бандури [45] та соціально-когнітивна теорія відкрили альтернативний напрям для дослідження комунікації. У цей період та надалі вчені здебільшого вивчали складні поведінкові реакції, зміни в когнітивних моделях, а також вплив ЗМІ на навчання та знання. «Починаючи з 1960-х років, коли дослідження в галузі масової комунікації продовжували процвітати та привертати дедалі більшу увагу вчених, особливо з проблеми медіавпливу, решта напрямів наукових досліджень медіавпливу або тільки зароджувалися, або закінчували формування. До них належав культивацийний аналіз та інші соціологічні процедури, які допомагають визначити сукупний вплив масової комунікації; дослідження за гіпотезою підбору повідомлень, яка стверджує, що ЗМІ спрямовують увагу громадськості на визначення теми, а також безліч інших аспектів медіа впливу» [46].

Сучасні практичні розробки стосуються пошуку нових ефективних засобів переконання та привертання уваги до політичної ідеї, партії чи окремого політика. На разі спостерігається війна «білих» та «чорних» комунікативних

методів. Цей факт підтверджується дослідженням передвиборчого процесу під час виборів президентів у таких країнах як США, Росія та Україна, що відбулися протягом останніх років. При дослідженні комунікаційних методів науковцями приділяється більше уваги не так комунікаційним механізмам, за допомогою яких і відбувається вплив, як дослідженню масової комунікації, зв'язкам із громадськістю, рекламі, психології комунікації, іміджмейкінгу, політконсультуванню, ефективності медіавпливу.

Цікавими з точки зору комунікаційної практики є світові розробки з теорії комунікації, а саме дослідження інформаційних моделей масової комунікації. Відомі американські дослідники комунікації Т. Хант і Дж. Груніг запропонували вказані нижче моделі комунікації, які використовує сучасний ПР та іміджологія для формування політичного іміджу в ЗМІ.

Модель прес-агента виникла наприкінці XIX ст. Це одностороння модель, що має суто пропагандистські цілі. Особу, що отримує інформацію, запевняють, але при цьому донесення повної правди не належить до кола необхідних цілей. Суть дослідницької компоненти полягає в простому підрахунку по головах.

Модель суспільної інформації виникає в США на початку XX ст. Відповідно, тут змінюється ставлення до правдивості, яка стає метою цієї моделі. Прикладом її реалізації може слугувати найнятий журналіст, який правдиво висвітлює те, що відбувається в компанії чи на фірмі. Але комунікаційний потік однаково матиме односторонній характер. Дослідники в цій царині зайняті тим, щоб установити, чи досягли повідомлення мети і як були сприйняті аудиторією.

Двостороння асиметрична модель виникає в 20-ті роки XX ст. Тут уперше виникає поняття зворотного зв'язку. Сама по собі наявність зворотного зв'язку ще не означає еквівалентність сторін: одна з них має більшу владу над комунікацією. Тому і виникає асиметрія навіть за наявності

двостороннього зв'язку. Дослідницька складова зайнята зміною думок аудиторії у результаті впливу. Симетрична модель переходить від монологу до діалогу. Симетрія досягається за рахунок збалансованості відносин між відправником та одержувачем повідомлення. Дослідження аналізують, як організація сприймається аудиторією і як діалог сприяє розумінню [47].

Але це не єдині моделі сучасної комунікації, якими оперує сучасна наука. Якщо розглядати комунікацію саме як процес передачі інформації, то можна виділити такі моделі:

1. **Модель переважнього акту** (переконання), або модель Лассвелла. Вона працює за схемою: хто? → що? → як? → для кого? → який результат? Цей підхід

застосовується тоді, коли комунікант ставить перед собою мету змінити думку та поведінку комунікату. Комунікація має характер одновекторного опосередкованого акту впливу.

2. **Модель всесильної пропаганди, або модель Чакотіна**. Це психологічна модель проведення масової пропаганди. Вона ґрунтувалася на теорії умовних рефлексів. За цією теорією, пропаганда мала триматися на таких рефлексах як сексуальний, агресивний, захисний та харчовий. Пропаганда Чакотіна — це багаторазовий повтор гасел, що стосувалися лише інстинктивного, а не розумового. Комунікативний процес зводився до руху в одному напрямку. Спрямовувався він на загальне.

3. **Модель трансмісії, або модель Шеннона-Вівера**. Ця модель являє собою розгалужену систему чинників комунікативного процесу передачі сигналу. Передавач отримує інформацію від комуніканта та передає її у вигляді сигналу на тлі джерела шуму. Його отримує споживач сигналу. Від нього вже інформація потрапляє до адресата, але вже у вигляді переказу. Ця модель цілком підходить для технічних засобів спілкування. На її основі склалося

помилкове судження про те, що комунікація й передача повідомлення – одне й те саме.

4. **Модель Левіна** (модель комунікації та припливу інформації). Тут було залучене поняття напливу повідомлень, що завжди є нерівномірним та неповним і найчастіше регулюється своєрідними бар'єрами (тобто певними структурами, що, фільтруючи, регулюють потік інформації). Здебільшого це цензори, редактори і т. ін.

5. **Модель двоступеневого припливу інформації та думки**, або модель Кана-Лазарфельда. Тут застосовується розмежування процесу передачі інформації та процесу впливу. Така двоступеневість виникає завдяки активізації ролі одержувача (споживача) інформації.

6. **Соціологічна модель**. Це модель впливу соціальної групи на думки та поведінку її членів. Велику роль відіграє первинна група, що впливає на почуття та позиції відправника. Одержувач у свою чергу також залежний від первинної групи.

7. **Модель селекції, або модель Вестеля-МакЛіна**. Загалом, цю модель можна вважати своєрідним додатком до вищезгаданої трансмісійної моделі Шенона. В теорію трансмісійності вона привнесла наявність професіонального комунікатора. По суті, така організація процесу спілкування неможлива під час спілкування "віч-на-віч", бо вона притаманна саме для масової комунікації.

8. **Модель зворотного зв'язку** (модель Дефлоєра). Це багатовекторна модель невідповідності змісту повідомлення відправника й отриманою інформацією.

9. **Аналітична модель** (модель Малецького) базується на таких психологічних засадах як взаємосприйняття учасників процесу, особистість комунікаторів, належність до колективів у межах різних інституцій. Ця модель яскраво демонструє всю складність комунікативного процесу, який,

на думку Малецького, залежить від соціально-психологічних особливостей комунікаторів і багатовекторності споживання інформації.

10. **Модель спільного досвіду** і її автор Шрамм адаптували технічну модель Шеннона до нетехнічних умов спілкування. Шраммом уперше був залучений так званий спільний досвід до процесу комунікації. Були виділені три головні фази повідомлення: кодування, інтерпретація, декодування.

11. **Модель мозаїчної культури**, основою якої стало твердження про те, що сучасна культура — це неупорядкована цілісність із мозаїчною структурою елементів різної вартості. Вона є продуктом діяльності ЗМК. Її витoki — це надбання минулого, а сукупність її висловлювань творить суспільно-культурний образ, який формує сучасний споживач інформації. Ця модель є багатовекторною та розшарованою.

12. **Суспільно-культурна модель (модель Тудора)**. В цій моделі виникає подвійна зумовленість процесу спілкування: з одного боку, зумовленість суспільною структурою, а з другого — культурою.

13. **Модель розширеного досвіду (модель Молеса)** – це значно розширена модель суспільного досвіду Шрамма, об'єднана з моделлю Шеннона. До того ж, вона збагачена елементом самонавчання. Комунікат впливає на одержувача і той має змогу розширювати можливості спілкування та знання.

14. **Модель ритуальна або експресивна (модель Карея)**. Комунікація виражається через товариську, братерство, участь, спільну віру. Головною метою спілкування є підтримання спільноти у часі. Передусім — це підтримка суспільних перетворень. Ця модель близька до розуміння масової комунікації як об'єднувачої сили для мас [48, 26 - 36].

З часу відокремлення іміджології та паблік рілейшнз існують розбіжності щодо визначення «первинності» цих наук. Одні вчені вважають, що імідж — це продукт впливу PR. Наприклад, О. Чуміков та М. Бочаров у посібнику

«Зв'язки з громадськістю: теорія та практика» зазначають, що процес “створення сприятливого образу особи – image making” як один із напрямів – маркерів PR [49, 41]. З ними погоджується О. Лебедєв-Любимов, зазначаючи, що на створення іміджу спрямовані передусім заходи публік релейшнз, а бренди, в тому числі політичні, найчастіше формуються засобами реклами [50], себто інструментарій публік релейшнз створений для того, щоб просувати імідж, створений для публічної особи. Існує теорія, згідно з якою імідж є кінцевим результатом комунікативних дій.

Окремі класифікації комунікативних методів за напрямами та механізмами впливу, застосуванням лінгвістичних, текстологічних, візуальних елементів комунікативної дії не проводилися як незалежний напрям. Вони вивчаються кількома дисциплінами відповідно до власної специфіки: публік релейшнз, теорія масової комунікації, НЛП, медіавплив тощо. Дослідження комунікативних медіаметодів з точки зору публік релейшнз розглядається сучасними науковцями у рамках розробок так званих «білих», «сірих» та «чорних» PR-стратегій, а також у рамках досліджень впливу на громадськість. Закордонні вчені, зокрема, Дж. Брайант та С. Томпсон у своїй праці «Основи впливу ЗМІ», наголошують, що нові комунікативні медіатехнології у Сполучених Штатах Америки досліджуються у рамках вивчення медіавпливу [51, 53].

На сьогодні практично не існує чіткої класифікації комунікаційних методів. Європейська, американська та російська школи публік релейшнз розглядають окремі комунікативні методи у рамках видів політичної реклами. Зокрема, Д. Ольшевський вказує на такі форми політичної реклами: інституалізовані (звукові – радійні; текстові – газети, листівки; наочні – телебачення та зовнішня реклама) та неформальні (чутки, плітки, анекдоти). Також у книзі «Політичний PR» він подає ще одну градацію: 1) за каналами сприйняття політичної реклами адресатом (візуальні – преса, зовнішня реклама),

аудіальні (радіо), аудіовізуальні (телебачення); 2) вербальні та невербальні; 3) за конкретним рекламним носієм (листівки, плакати, буклети тощо) [52, 140].

Російські дослідники політичної реклами Є. Єгорова-Гантман, К. Плешаков у посібнику «Політична реклама» проводили дослідження та спробували адаптувати наступну класифікацію політичної реклами до умов пострадянського суспільства. Посилаючись на закордонних авторів, вони зазначають, що навіть серед розмаїтості класифікацій, запропонованих провідними вченими, не існує однієї загальновизнаної. Так, А. Дейян виділяв види політичної реклами за силою впливу на аудиторію. Він згадував про «жорстку» (орієнтовану на короткотермінові цілі, лаконічну, різку, таку, що вимагає швидкої реакції) та «м'яку» (орієнтовану на створення певного образу чи настрою, асоціативного ряду) рекламу. Л. Девлін розподіляв види реклами за формою подачі повідомлення. У його дослідженнях зустрічаються такі види: 1) «примітивна» реклама (політик відповідає на запитання); 2) «голова, що говорить» (політик виступає з повідомленням); 3) «негативна» (спрямована на дискредитацію опонента); 4) «концептуальна» (несе в собі політичну платформу окремого політика чи партії); 5) «правдиве кіно» (кадри спілкування з виборцями); 6) «особисті свідчення» (виступи авторитетних членів суспільства чи експертів); 7) «нейтральний репортер».

Ф. Котлер класифікував політичну рекламу за її функціями. Згідно з його теорією, існує «інформативна», «порівняльна», «та, що нагадує», «та, що умовляє», «підкріплювальна» реклама. Дж. Вітерспун додав до типології Девліна пункт «кандидат у дії» (політик вирішує болючі проблеми суспільства). Р. Джосалін класифікував політичну рекламу за типом риторики, яка лежить в основі рекламних повідомлень (наприклад, «прославляння», «атака на опонента», «відповідь на атаку»). М. Керн на

прикладі телевізійних роликів вирізняв «рекламу програми» та «рекламу слоганів» [53, 129-140].

М. Малишевський у посібнику «Метод і організація виборів» подає технології розкрутки політика в засобах масової інформації, але з точки зору політметодів. Уже зазначалося, що політтехнології — це система заходів іміджелогії та PR, спрямовані на те, щоб суспільство звернуло увагу на особу. Вони включають створення подій, політологічні маніпуляції і, як складову частину, комунікативні методи впливу на імідж і ЗМІ. У згаданій праці автор говорить про технології розкрутки кандидата в пресі, проте подає виключно технології маніпулювання темою («розкрутка», «придушення», «переламування» та «підміна» теми). Також М. Малишевський поділяє технології на пропагандистські та контрпропагандистські, але з зауваженням, що вони використовуються для боротьби з суперником. Пропагандистські технології, у свою чергу, ідентифікуються як наступальні й оборонні [54].

Усім наведеним вище класифікаціям властива одна загальна риса – вони поєднують комунікаційні технології разом із політтехнологіями, які за своєю суттю мають ширше значення й властивості. Часто науковці використовують ці класифікації паралельно, адже вони не відповідають принципам необхідності та достатності.

ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ ТА ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ

На сьогоднішній день існує кілька поглядів на те, що є предметом діяльності в політичному менеджменті. Варто зазначити, що політичні комунікації – це інтегрований комплекс навичок, знань та умінь з різних галузей. Від публік рілейшнз взято комунікаційний інструментарій, знання функціонування медіа, продукування та поширення інформації, інформаційний та репутаційний менеджмент, комунікації з громадськістю, кризовий менеджмент, переконуючі комунікації — інформаційна аура політики; від іміджелогії – поведінка, манера спілкування, зовнішній вигляд, вербальні та невербальні впливи — обличчя політики; від психології – стресовий менеджмент, публічні виступи та зустрічі з виборцями — емоційна аура політики; від політології – основи функціонування держави, її структура та устрій, система функціонування органів державної влади та місцевого самоврядування; від юриспруденції – знання правової складової набуття, утримання та реалізації влади; від соціології – систему вимірювань, дослідження громадської думки, рейтинги, опитування; від маркетингу – вміння подати політика (партію чи ідеологію) як універсальну торговельну пропозицію, орієнтація на цільову аудиторію, передбачення її запитів та побажань і т.д.

Ключовими поняттями є **політика, політичний менеджмент, політичні технології, політичні комунікації**.

Основоположним є поняття політика, яка визначає сенс діяльності та комунікацій.

Політологи визначають **політику** – це науку про державне управління, наука про цілі держави та найкращі засобів її досягнення, мистецтво жити разом, боротьбу за владу та її утримання [56, с. 60]. Проте самі політики, як відомий німецький канцлер Отто фон Бісмарк вважають наукою неточною та мінливою. Політика виникла тоді, коли в людини виникло прагнення до

влади як одного з найбільших мотиваційних чинників. Існує кілька шляхів набуття влади: спадковим шляхом, виборчим шляхом, військовим шляхом, злочинним шляхом (шляхом переворотів). Всі ці шляхи потребують роботи політичних консультантів. Наприклад, в тринадцять з двадцяти трьох європейських країн – монархії. Як державна інституція, монархія потребує підтримки громадян та їхньої лояльності. Найстарішою монархією в Європі є Великобританія. Королева Єлизавета II є гарантом спокою, ієрархії миру та політичної стабільності. Попри обмеженість реальних важелів монарха, британці пишаються королівським домом Вінзорів та не бажають щось змінювати. Королівський двір вкладає колосальні кошти та зусилля для підтримки іміджу в очах британського суспільства. Королева Єлизавета II та всі члени королівської родини ведуть активне громадське життя і є прикладом для своїх громадян. Проте в цьому є великий внесок радників, які формують правильні комунікації.



Королева Великобританії Єлизавета II



Імператор Японії Акіхіто

Набуття влади виборчим шляхом має на меті серйозну роботу із громадою (електоратом). Набуття влади шляхом військових дій чи перевороту також потребує інформаційної підтримки, зокрема, пропагандистської. Політики, які прийшли до влади будь-яким з наведених шляхів особливо потребують **легітимності своєї влади**. Після набуття, це наступний крок, до якого активно залучаються спеціалісти в сфері комунікацій, оскільки важливо не тільки набути владу, а й втримати її.

Існує кілька поглядів на систему політичного консультування, зокрема, політичний PR та політичні технології. Це принципово нероздільні та взаємозалежні речі, оскільки політичні технології (себто політичний менеджмент) створює загальну стратегію політичної діяльності, а політичний PR фактично її реалізує. «Зв'язки з громадськістю сьогодні – це ціла система специфічної комунікативної діяльності в економічній, соціальній, політичній,

культурній, конфесійній, науковій, спортивній та інших сферах» [57, 7]. За Д. Ольшанським та Ф. Пеньковим, зв'язки з громадськістю в політиці – це не тільки створення та підтримання іміджу діяча, а й консультування політика на різних стадіях, під час підготовки політичних рішень, реалізації політико – владних повноважень, на сам кінець, прогнозування ймовірних конфліктів та їх врегулювання [58, с. 8].

За В. Колесніковим та в В. Семеновим, **політичний менеджмент** – це особливий вид управлінської взаємодії, що відрізняється прагненням однієї сторони вплинути на іншу, не вдаючись до насилля, примусу, а діючи більш витонченими методами та засобами, представлений в будь-якому суспільстві і складає стійку компоненту політичного життя [59, с. 10]. Також В. Колесніков та в В. Семенов зазначають, що «в систему політичного менеджменту входять:

- суб'єкт політичного управління (керуючий компонент: політична інституція, політична організація, політичний лідер), які здійснюють вплив на виконавців, рнебалізує, організовує їхню діяльність, а також організовую взаємодію між собою;
- об'єкт політичного управління – керований компонент (політична інституція, політична організація, політичний лідер), на який направлено управлінський вплив;
- канали керування (політичні комунікації) – скеровування взаємного впливу суб'єкту та об'єкту в системі управління (прямий та зворотній зв'язок), а також потрапляння інформації з зовнішньої середи;
- засоби керування – політичні технології, методи та процедури, які забезпечують передачу та сприйняття управлінського впливу на основі обміну інформацією як всередині політичної системи, так і за її межами». Одними з цікавих завдань політтехнологій є вплив на політичних опонентів,

організація політичних союзів, вплив на чиновників, мобілізація населення для підтримки політичних інтересів.

Політолог В. Гетманчук зазначає, що **політична технологія** — це система засобів, технік послідовного досягнення бажаного результату в тій чи іншій сфері політичної діяльності. Відомий український політолог Д. Видрін використовує також поняття антитехнологій, звертаючись до яких суб'єкти роблять ставку на досягнення часткового або найближчого результату, тобто використовують тактичні засоби без огляду на політичну стратегію. Особливістю антитехнологій є також те, що вони виходять із парадигми незалежності політики від моралі та ґрунтуються на невдоволенні тих чи інших груп населення. Як приклад цілого "пакета" змістовних, текстуальних та інших антитехнологій, політолог називає популізм. Характер і особливості політичних технологій зумовлені особливостями суспільства, сутністю політичного процесу як сукупності діяльності суб'єктів політики. Є декілька підходів до типології політичних технологій, які поділяють, залежно від політичної системи і політичного режиму, на демократичні та недемократичні, базові та другорядні. Базові політичні технології стосуються погляду, дії великих груп або й усього населення країни. Це — опитування громадської думки, референдуми, вибори. Другорядні політичні технології — це технології розробки і прийняття політичних рішень, проведення певних політичних акцій (збори, мітинги, пікетування тощо) [60].

Політичні технології поділяють також на загальні (стосуються максимально великої кількості громадян, суб'єктів політичного процесу) та індивідуальні (властиві окремим суб'єктам політики). Політична діяльність на рівні владних структур виконує три основні функції: аналітичну (діагностичну), директивну (прийняття і впровадження рішень) та мобілізуючу.

Відповідно можна класифікувати політичні технології на:

- аналітичні (технології збирання й аналізу політичної інформації);
- директивні (технології прийняття політичного рішення);
- мобілізуючі (технології форсування підтримки політичного рішення значними масами населення [61]).

Сучасна політична діяльність – це певна віртуальна сфера, навіть можна сказати паралельна реальність. Політика вже не обмежується разовими акціями, а позиціонується як системна діяльність. Життєвий цикл політика має свій початок, проте не має кінця. Навіть тоді, коли політик помирає, то переходить в статус символу (Сталін – символ тиранії, для людей старшого віку – символ порядку та дисципліни; Джон Кеннеді – символ привабливого політика, символ демократії, символ сакральної жертви, Єльцин – символ падіння Радянського Союзу; Вацлав Гавел – символ незалежності Чехії).

Політичний PR – це важлива частина більш глобального процесу політичного консультування. Це постійний комунікаційний комплексний супровід політика чи політичної сили протягом їхнього тривалого функціонування в політичному полі. Політичний PR – це створення політичного іміджу політика, керування іміджем, налагодження доброзичливих стосунків із громадськістю, однопартійцями, колегами, опонентами, зі своїми реальними та потенційними виборцями, інфотейтмент, реагування на кризи, формування іміджу країни, організація роботи прес-офісу політика, контентний дизайн, новинний менеджмент, мемуаристика, кіно, перформанси, медійний менеджмент, дискредитація / відбілювання, чутки, робота з репутацією, лобіювання, маніпуляції в політиці, спічрайтинг, робота в соціальних мережах, донесення та тлумачення офіційної позиції політика чи держави, електоральні та виборчі технології і таке інше. Д. Ольшанський визначає політичний PR як «специфічну сферу діяльності

організаторів публік релейшнз, що спеціалізується на створенні атмосфери окремих індивідів, соціальних груп до органів державної влади, місцевого самоврядування, а також до політичних партій, політичних фракцій у представницьких органах влади та громадських рухах. Реалізується шляхом наукового аналізу в політичній та соціально-економічній сферах, вироблення програми дій управлінських структур та керівництва політичних партій та суспільно-політичних організацій. Передбачає обов'язковість розповсюдження тлумачного матеріалу, надання інформації, встановлення та підтримання контактів, що імітують характер відносин. Важливішим компонентом політичного PR є політичний консалтинг який, зокрема, передбачає формування та підтримування засобами PR іміджу політика чи політичної організації, розробку та реалізацію проектів в політичній сфері» [62, с. 433].

Політична комунікація – це комунікаційний зв'язок між політиками, політичними партіями, органами державної влади, фракціями, депутатськими групами, громадськими організаціями, громадськістю, журналістами, ЗМК та виборцями з метою інформування, обміну думками, ведення пропаганди та агітації для вирішення суспільних проблем. Політична комунікація може бути формалізованою (вестися за посередництвом медіа, журналістів, соціальних мереж) та безпосередньою (шляхом прямого спілкування політикуму та громадськості).

Яку роль відіграє політичний PR в процесі політичної комунікації?

1. Дослідження та формування громадської думки.
2. Пояснення політики.
3. Збільшення розуміння.
4. Концентрація уваги на проблемах.
5. Гармонізація суспільних та особистих інтересів.

6. Формування доброзичливих контактів.
7. Протидія негативному публіситі.
8. Просування та планування подій.
9. Сприяння зміні сприйняття, думки та поведінки.
10. Встановлення довіри.
11. Вплив на цінності конкретних соціальних груп або суспільства загалом.
12. Формування впливових політичних подій. Побудова та підтримка політичної репутації [63, 103].
13. Просування на політичному ринку нових політичних лідерів та ідей.
14. Нейтралізація та деорієнація електорату.
15. Зміна політичних еліт.
16. Легітимізація влади.
17. Прийняття політичних рішень.
18. Вирішення соціальних, культурних, економічних питань.
19. Формування зовнішньої та внутрішньої політики держави.
20. Збереження національних інтересів та захист інформаційного простору країни від активної інформаційної агресії.

Політичне консультування Д. Ольшанський визначає як достатньо загальне поняття, що включає в себе низку аспектів. О. Ситніков визначає його як «професійну діяльність з інтелектуального та інформаційного забезпечення політичної кампанії шляхом створення та реалізації високоефективних технологій, здатних компенсувати слабкість традиційних, тобто партійно-політичних методів реалізації лідерства, мобілізаційної підтримки, реалізації інформаційно-пропагандистської індоктринальної та символізуючої функції кампанії [64, с. 8-9].

Основна мета політичного консультанта — розробити для свого клієнта оптимальних шлях для здобуття, легітимізації та утримання влади. Класик американського PR Едвард Бернейз зауважував, що у політиці консультант має справу з набагато більшим колом питань, ніж просто консультант. Насправді, сучасний політичний консультант – це автономна одиниця, функціонер, який досконало володіє гуманітарними технологіями. Проте, жоден, навіть самий геніальний політичний стратег не спроможне самостійно реалізувати політичну кампанію. Отже політичне консультування – це командна діяльність.

На сьогоднішній день існує три схеми обслуговування політичних проєктів:

- розробка та реалізація штатним персоналом, за необхідності, під керівництвом політичного консультанта (одна з найбільш оптимальних форм, оскільки в цьому разі мінімізується ризик витоку інформації, оскільки штатні працівники зацікавлені в кар'єрному зростанні та постійній роботі);
- робота на аутсорсингу, коли для вирішення окремих завдань запрошується сторонній спеціаліст;
- робота з незалежними політичними консультантами (як показує досвід, незалежний консультант користується у медіаменів більшим авторитетом та повагою, аніж партійні функціонери, оскільки незалежний консультант користується своїм ім'ям та репутацією в той час, коли партійний функціонер розміщує матеріали за гроші);
- обслуговування в PR- агенціях (в цьому випадку існує ризик витоку інформації, оскільки ступінь захищеності серверів агенції, а також ступінь доступу її співробітників невідомі; відповідно до чинного законодавства, державні структури та посадовці (чиновники) не мають права звертатися до приватних структур, зокрема, до приватних консалтингових кампаній) для надання послуг.

Закон України «Про державну службу» визначає порядок співвіднесення політичної та державної діяльності. Так, державні службовці категорії «А» (Державний секретар Кабінету Міністрів України та його заступники, державні секретарі міністерств, керівники центральних органів виконавчої влади, які не є членами Кабінету Міністрів України, та їх заступники, керівники апаратів Конституційного Суду України, Верховного Суду України, вищих спеціалізованих судів та їх заступників, голови місцевих державних адміністрацій, керівники державної служби в інших державних органах, юрисдикція яких поширюється на всю територію України) на час перебування на державній службі припиняє членство в політичній партії, повинен скласти повноваження голови політичної партії. Також заборонено залучати, використовуючи своє службове становище, державних службовців, посадових осіб місцевого самоврядування, працівників бюджетної сфери, інших осіб до участі у передвиборній агітації, акціях та заходах, що організуються політичними партіями та у будь-який інший спосіб використовувати своє службове становище в політичних цілях. Відповідно діяльність прес-служб політиків – державних службовців визначається як інформаційна послуга суспільству.

ВИМОГИ СУЧАСНОГО РИНКУ ДЛЯ ФАХІВЦІВ В СФЕРІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Спочатку давайте розберемося, що можна вважати продуктом діяльності політичного консультанта?

Консультаційний продукт – це консультація, виконання окремих робіт із генерування, створення, розповсюдження, тиражування, зберігання, аналізу інформації чи інформаційного повідомлення, розробка стратегії та тактики політичної кампанії, реалізація та ведення політичної кампанії.

Політичний консультант — спеціаліст з консалтингу в політичних питаннях, залучений для аналізу, розробки та реалізації політичних кампаній та для інформаційно-комунікаційного супроводу політичної діяльності. Якщо говорити менш формалізовано, то політичний консультант – це адвокат політика, адвокат політичного бренду. Він вільно володіє медійними, іміджевими технологіями, агітацією, пропагандою, контрпропагандою, політологією, журналістикою, юриспруденцією та комплексом інших гуманітарних знань.

В.Верба та Т.Решетняк зауважують, що «результативність консультування у багатьох випадках визначається довгостроковим стабільним поліпшенням роботи клієнтської організації. Однак для того, щоб досягти ефекту, необхідні не лише значні зусилля з боку консультанта, але й сприяння персоналу реалізації нововведень. Ця ситуація вимагає безумовної об'єктивності, чесності, а також здатності консультанта протистояти можливим поразкам і труднощам. Інколи вміння переконувати може бути більш важливим, ніж конкретні управлінські знання» [65].

Таблиця 1. Вимоги до менеджерів – консультантів

Здібності	Характеристика
Інтелектуальні здібності	<p>Здатність аналізувати</p> <p>Швидке засвоєння великих інформаційних масивів</p> <p>Логіка, творчість та оригінальність мислення</p> <p>Здатність синтезувати, узагальнювати, продукувати нові ідеї</p>
Емоційна зрілість	<p>Чесність, об'єктивна оцінка власних можливостей</p> <p>Врівноваженість</p> <p>Незалежність поглядів</p> <p>Можливість протистояти пресингу</p>
Особисті якості	<p>Почуття власної гідності</p> <p>Дух підприємництва, Ініціативність</p> <p>Ділова етика</p>
Контактність	<p>Вміння встановлювати контакти, оцінювати та передбачати людські реакції</p> <p>Здатність входити в довіру</p> <p>Вміння слухати, переконувати, навчати та заохочувати</p>

Фізичні якості	<p>Вміння адаптуватися до роботи у інших соціально-психологічних умовах</p> <p>Здатність витримувати певні інтелектуальні і фізичні навантаження, стрес</p>

Окрім вище згаданих фахових навичок, спеціаліст з політичного консультування має володіти особливими психоемоційними характеристиками. Д. Ольшанський виділяє чотири основні: «1) здатність швидко прилаштовуватися до ситуації (адаптивність); 2) здатність гнучко змінювати стиль спілкування в залежності від ситуації (комунікативні якості); 3) здатність знаходити творчі рішення (креативні якості); 4) вміння формулювати» [66, с. 33]. Також не останнє місце займають загальний інтелектуальний розвиток, ерудованість, тактовність, дипломатичність та професійна інтуїція.

Консультаційні послуги відносять до висококваліфікованої праці. Консультант в будь-якій сфері публік рілейшнз має бути освіченою та ерудованою людиною. В галузі політичних комунікацій необхідно додатково розумітися на політології, державному управлінні, праві, державному менеджменті. Серед вимог до політичних консультантів – фаховий освітньо-кваліфікаційний рівень підготовки не нижче бакалавра (для керівних посад та державної служба – магістр).

В сучасному спостерігається великий рівень конкуренції в сфері консультування, зокрема, політичного. Проте галузь потребує висококласних спеціалістів в сфері комунікації. В Україні окрім вітчизняних політичних консультантів, активно працюють іноземні компанії.

В роботі політичного консультанта в першу чергу цінується:

1) репутація консультанта: те, наскільки він є відданим своєму клієнту та його вміння зберігати його таємниці. Позитивне реноме консультанта, кваліфіковані консультації, порядні взаємовідносини з колегами та клієнтами – все це сприяє додатковій монетизації консультанта;

2) мобільність: політичний консалтинг передбачає велику кількість відряджень та контроль за різними комунікаційними потоками. Також робота в політичному консалтингу передбачає велику кількість зустрічей та переговорів, тому в професійному плані важлива здатність контролювати одночасно кілька площадок, вміння вирішувати питання в телефоні режимі задля зменшення пересувань, а також готовність до тривалих поїздок та роботи в іншому місті;

3) швидкість реагування: комунікації реального часу вимагають швидкої реакції на події та жорсткого прорахунку алгоритму дій. Слід зважати на те, що сучасні гаджети внесли серйозні корективи в комунікації, тому будь-який прорахунок буде висвітлено в соціальних мережах протягом лічених хвилин. Політичному лідеру (отже й його консультанту необхідно тримати руку на пульсі. В залежності від цього необхідно швидко змінювати стиль комунікації;

4) інтелектуальний рівень: сьогодні в тренді високоінтелектуальні кампанії та методики, які не містять відвертої маніпулятивності. На жаль, сучасні консультанти припускаються грубих помилок в результаті необізнаності в різних сферах життя;

5) багатопрофільність: на сьогоднішній день економічна криза позначилася навіть на політичній сфері, тому зрозумілим постає бажання керівників штабів оптимізувати витрати на штат за рахунок найму багатопрофільних

спеціалістів, які можуть виконувати багато завдань та суміщати посадові обов'язки;

б) володіння навичками аналітики та прогностики: прийняттю рішень в політичних комунікаціях передують глибока дослідницька та аналітична робота, на підставі якої складається прогноз. Саме вміння прорахувати дії опонента на кілька кроків уперед та вміння бути трендсеттером в політиці цінуються на сучасному ринку;

7) вміння швидко приймати рішення на брати на себе відповідальність: політика відноситься до публічної сфери, де ситуація змінюється настільки миттєво, що, часом, не можливо пройти всю вертикаль узгоджень. Тому в політиці цінуються люди, що мають високу швидкість реакції та вміють брати на себе відповідальність за вчинені дії;

8) комунікабельність: політичний консультант одночасно має справу з кількома цільовими аудиторіями. Часто це люди, які перебувають в стані емоційного збудження або мають різні цілісно-мотиваційні орієнтири, тому політичний консультант має знайти підхід до кожного з них. Політичний консультант має знайти психологічний підхід до кожного клієнту, подолати його опір новаціям та креативним рішенням;

9) стресостійкість: робота політичного консультанта за рівнем стресу знаходиться на одних з найвищих показників. Ненормований робочий день, фізичні та психічні навантаження, велика відповідальність, а також всі перелічені вище фактори такі як комунікабельність, швидкість реакції, мобільність та швидкість прийняття рішень як раз і є чинниками, що провокують стресу;

10) вміння працювати в команді та індивідуально: робота в політичних публік релейшнз більшою мірою – це командна гра, оскільки в політичному штабі крім клієнта та консультанта працює багато інших фахівців (стилісти,

мопеди, психологи, секретарі, асистенти, спічрайтери, журналісти та ін.), проте консультант має чітко розуміти весь ступінь відповідальності за свої рішення та вміти виконувати певну частину роботи індивідуально;

11) вміння швидко генерувати новину та писати «як журналіст», «як письменник» і «як піарник»;

12) можливість верифікувати та нівелювати ризики;

13) працювати з публічними негативами;

14) працювати в динамічних інформаційних потоках;

15) вміння адаптуватися під потреби нових ЦА.

Щодо оплати праці політичних консультантів існує кілька підходів. В пострадянських країнах прийнято сплачувати за факт роботи (консультацій). Тобто існує певна фіксована сума, яку замовник має сплатити виконавцеві за певний обсяг робіт. Відповідно консультанти намагаються більшу частину суми брати авансом. За результат, здебільшого, консультант відповідальності не несе. В американській на європейській системах прийнято в угодах деталізувати вид послуг та очікуваний результат. Якщо результат досягнуто, консультант отримує повну ціну, якщо ні – певний обумовлений відсоток. Зазвичай, закордонні спеціалісти беруть аванс 10-20% від загальної суми угоди плюс кошти на поточні витрати. Рекомендую в угодах детально прописувати особливості замовлення, конкретизувати кінцевий результат та порядок оплати. Втім виникають випадки, коли клієнт не розраховується за проведену роботу, проте це дуже небезпечний хід для політика, оскільки розумний консультант може не просто надати цьому розголосу, а й задіяти конкурентів політика. Тобто політик сам зацікавлений у справедливих розрахунках. Якщо консультант дає слушні поради, то такий контакт варто цінувати.

ЕТИКА ВІДНОСИН З КЛІЄНТОМ В ПОЛІТИЧНОМУ PR ТА БЕЗПЕКА В ПОЛІТИЧНОМУ КОНСУЛЬТУВАННІ

«Дайте мені гроші, і я проведу до Держдуми свого кота», - казав колись один російський політтехнолог. Те, що політичні консультанти – чарівники — не більше, ніж звичайний міф. Жоден фаховий політичний консультант не дасть 100% гарантію клієнтові, оскільки на кінцевий результат впливає низка факторів: зовнішня політика, ситуація в країні, ситуація в окрузі, поведінка самого політика і так далі. Політичний консультант – це не гарантія, а важливий елемент кампанії. Будь-які дії політичного консультанта мають бути ретельно зваженими. Успішний політичний проект прокладає політичному консультанту шляхи до більш потужних замовлень. Часом, навіть знані політичні консультанти, погоджуються на малоприбуткові проекти, оскільки вони є трампліном для більш цікавих або способом налагодження зв'язків. Ключова роль в будь-якому проекті усе-таки належить особистості політика та від того, наскільки правильно він виконує настанови технолога.

Робота в політичному PR має низку особливостей, які не завжди зустрічаються в комерційному PR. В першу чергу – режим роботи. Політика – це системна діяльність і періодично події відбуваються навіть вночі. Вони також вимагають екстреної реакції. Ніч виборів – це також робочий період часу. Також специфіка роботи в політиці полягає в тому, що всі новини та політичні ток-шоу виходять у так званий вечірній прайм-тайм і транслюються в прямому ефірі. Політику, особливо на початку його політичної кар'єри, на таких заходах необхідна обов'язкова присутність консультанта або прес-секретаря. Політика – це також постійні відрядження, особливо у виборчій період. На цей період рекомендовано тримати напоготові вдома чи на робочому місці валізу з необхідними речами для відрядження. Ситуації ненормованого робочого часу є постійними в

політичному PR. Отже політичному консультанту необхідно перебувати на зв'язку в режимі 24/7.

Особливе місце посідає нетворкінг. Спеціалісту з політичного консультування конче необхідно вести базу журналістів вітчизняних й закордонних ЗМІ, випускових редакторів телевізійних шоу (особливо важливо, якщо ви працюєте із спікером партії), стилістів, так званих «людей на місцях» - довірених чи посадових осіб на в регіонах. В політичній сфері консультанти та спеціалісти часто можуть виконувати не типові для себе функції, тому напрацювання контактів дуже важлива складова роботи.

Не секрет, що політика, часом, є дуже аморальною та безпринципною справою. Основна мета бізнесу – монетизація бренду, і для в комерційних паблік рілейшнз найбільш важливим нематеріальним активом є репутація. В політиці поняття репутації має свої нюанси. Відповідно до настанов Н. Макіавеллі, політичні комунікації працюють категоріями «спрацьовує – не спрацьовує», а не «етично – не етично». Отже за замовчуванням кожний політичний консультант стикається із відверто маніпулятивними речами та брудними технологіями. Цей моральний імператив кожний консультант вирішує для себе особисто. Проте завжди необхідно пам'ятати про наслідки діянь, особливо в інформаційному плані. Зокрема, варто розуміти, що ціною помилки політтехнолога та політичного консультанта можуть бути не просто одиничні, а масові жертви. Вважаю за доречне політичним консультантам дотримуватися медичного принципу: «Не нашкодь». 2013-2014 року в розпал Революції гідності, коли ситуація досягнула апогею, представники PR спільноти уклали корпоративну клятву про те, що їхні знання, вміння та навички ніколи не будуть застосовуватися для агресії та розпалювання конфлікту.

Зважаючи на те, що консультант одночасно є звичайним громадянином, він має особисті політичні уподобання. Як вчиняти в такому разі? Існує кілька

ліній поведінки. 1) нейтральна позиція, яка дозволяє працювати з будь-якою ідеологією, при цьому консультант ставиться до своєї роботи виключно з позиції бізнесу; 2) працювати на того клієнта, ідеологія якого співпадає з твоїм баченням розвитку країни, оскільки політичний консультант має вірити в те майбутнє, яке він будуватиме і в того політика, з яким він працює. Однозначно не варто працювати з тими політичними силами, політичні погляди якої не співпадають з громадянською позицією консультанта. З появою в команді ефективного консультанта не виключені конфлікти всередині колективу. Досить ймовірне таке явище як мобінг, коли консультант витрачає весь час та ресурси на свого клієнта, а група заздрісників починає розпускати про нього плітки, що обов'язково відображається на клієнті. Тоді клієнт повинен особисто розставити крапки над «і» в колективі.

Окремі питання стосуються безпеки консультанта під час роботи в виборчих кампаніях та соціально важливих проектах, де можливий конфлікт інтересів. По-перше, консультант має дотримуватися етики конфіденційності. В період тривалого інформаційного супроводу політика, консультант в силу виконання свого професійного обов'язку володіє великим масивом конференційної інформації про нього. Інколи він має частковий (неформальний) доступ до інформації, яка становить державну таємницю України. Відповідно, вміння зберігати конференційну інформацію – одна з чеснот консультанта. Окрім того, необхідно піклуватися про системи зберігання інформації, не передавати робочу інформацію з приватної електронної адреси (оскільки загальнодоступні поштові сервіси не здатні забезпечити відповідний захист, а листи не проходять так зване шифрування), особливо уважно ставитися до збереження серверів від зламу. Скандал з поштовими відправленнями співробітників штабі Гіллари Клінтон, які начебто зливали інформацію через особисті поштові скриньки коштувало

їй президентського крісла. Намагайтеся не проговорювати мобільним, і тим більше стаціонарним зв'язком конференційні питання. В політичній сфері розповсюджене таке явище як прослуховування спецслужбами або власною системою безпеки. Із месенджерів найбільш безпечними є Viber, WhatsApp, Facebook. Повідомлення цих систем проходять спеціальне шифрування і є більш надійним за звичайні ресурси. Для особливих розмов краще користуватися старими кнопковими телефонами, які важче прослухати, оскільки сучасні смартфони можуть використовуватися як засоби для прослуховування. Тому на особливо важливі наради взагалі не варто брати з собою телефони. Пам'ятайте, що ваші пересування дуже легко визначити за телефонними дзвінками. Якщо ви представляєте інтереси опозиційного політика сайт якого ймовірно можуть заблокувати, то розміщувати його необхідно на закордонних ресурсах. Особливу увагу необхідно приділяти особистій безпеці. Намагайтеся особливо важливі документи зберігати або в сейфі, або в шафі, яка закривається. Працюйте з копіями, оригінали ховайте. У випадку несанкціонованого стеження одразу інформуйте про це клієнта, службу внутрішньої безпеки та правоохоронні органи. Не лишайте документи без нагляду ані на робочому столі, ані в машині. Це лише невелика частина небезпек, тому необхідно користуватися основним правилом про те, що кожен свій крок треба ретельно продумувати.

Політика відноситься до традиційних патріархальних сфер життя, тому в ній актуальні гендерні питання. На жаль, політичному консультуванні, особливо на пострадянському просторі дуже мало жінок – політичних консультантів. Це пов'язано з тим, що в нашій країні вважається, що керувати країною (отже і консультувати в цій царині) – справа виключно чоловіча. Хоча це ставлення є помилковим. Жінка-радник володіє інтуїцією набагато краще, ніж її колега-чоловік. А в політиці вміння вчасно переорієнтуватися і вміння відчувати те, що ще не відбулося – найбільша чеснота. Жінки, здебільшого, обіймають

посади помічниці, секретаря та пресекретаря. Відповідно до принципів функціонування жіночої та чоловічої енергії найбільш правильним рішенням є коли політика-чоловік супроводжує радник-жінка, а жінку-політика – радник-чоловік. Патріархальність політики може також проявлятися в тому, що будь-яка невдача штабу чи кампанії буде перенесена на жінку. Це стосується і жінок-політиків. Багато аналітиків стверджують, що в 2016 році вибори в США виграв Дональд Трамп лише тому, що пропри свою демократичність, Америка та американські промислові клани виявилися не готовими віддати владу в країні жінці, хоча передвиборча кампанія Г. Клінтон була побудована на тому, що в США багато жінок-конгресменів, були жінки-держсекретарі, і вже настав час після Президента-афроамериканця обрати Президента-жінку.

На що звертають увагу, обираючи політичного консультанта? Люди, які не перший рік в політиці не звертаються до рейтингів (оскільки вони не відображають об'єктивної картини в галузі: компанії з інших міст, крім Києва часто участі в них не беруть, частина компаній та консультантів воліють не бути присутніми в активному публічному полі, частина консультантів працюють без відкриття юридичної особи, частина професійних політичних піарменів – академічні співробітники), не зважають на кількість перемог (одна справа працювати з публічним політиком Петром Порошенком на хвилі Революції гідності, інша – виводити на вибори політичний стартап чи з невеликим бюджетом консультувати опонента Петра Порошенка); крім того, інформація про «перемоги» дуже важко перевіряється, тому кожний другий політ консультант каже, що працював на відомого політика; інколи замовник не формулює завдання «перемогти на виборах», а «створити видимість роботи» (списати гроші), «засвітитися», «підготувати електорат»), не вимагають кількість успішних кампаній (успішна кампанія та, яка досягла своїх цілей, а не та, яка когось зробила

зіркою), не дивляться на співвідношення перемог та поразок (компанії можуть заздалегідь працювати на успішних кандидатів, не завантажуючи себе кризами; не всі компанії в політиці орієнтовані на перемогу, тому програш може кваліфікуватися як успішно проведена кампанія), не женуться за відомими компаніями («відома компанія» ще не означає продуктивна, і більшість розкручених «відомих компаній» складаються з кількох працівників та гучної самореклами, а частина консультаційних компаній працюють за франшизою). Також не впливає на результат кількість проектів, в яких брав участь політичний консультант. Важлива якість проектів, оскільки більше практичного досвіду можна отримати не в одній зірковій успішній кампанії, а в кількох провальних, оскільки помилки вчать краще за перемоги. Крім того, вже говорилося про те, що політична кампанія – це більшою мірою командна робота, тому для того, щоб мати уявлення на здобуток фірми чи окремого консультанта треба мати індивідуальне портфоліо, що практично неможливо. Наявність у політичного консультанта великої кількості нагород, дипломів та сертифікатів також нічого не говорить про його професійні навички. Як відомо, в Україні галузь реклами та зв'язків з громадськістю досі не має професійних стандартів, а процес розробки компетенцій – це тривалий процес. На сьогоднішній день велика кількість курсів, тренінгів та фондів розгорнули активну діяльність. Під гучні імена лекторів збирається аудиторія, (здебільшого початківців, студентів), і відбувається торгівля сертифікатами. Насправді за два-три місяці так званих курсів чи тренінгів не можливо не просто ефективного засвоїти компетенції, а фізично не можливо вмістити в навчальний курс всі необхідні знання. До того ж треба зважити на те, що знання в політичному PR - динамічні. **Нова інформація з'являється щодня, тому спеціаліст з політичних комунікацій фактично все життя самоудосконалюється. Сучасні потокові комунікації знатні зруйнувати будь-яку чудову стратегію.**

В Україні та пострадянських країнах політичного консультанта або обирають за рекомендацією, або призначають «куратори». Так було у випадку призначення Ігоря Шувалова політичним консультантом для «Партії регіонів». В подальшому, на вимогу кремлівських кураторів, він очолював інформаційну службу телеканалу «Інтер». Частина консультантів на вітчизняному ринку воліють презентувати себе як політичних експертів, проте вся їхня інституціональність обмежується одним «експертом» на два мобільні телефони. На жаль, поняття «експерт», консультант та інсайдер часто плутають.

Діяльність політичного консультанта не передбачає ліцензування та може здійснюватися в як в складі консалтингової компанії, так через реєстрацію фізичної особи – підприємця. Тільки в Російській Федерації під час проведення чергового PR- форуму в м. Суздалі виникла думка про обов'язкову атестацію та сертифікацію політичних консультантів.

Якщо використати термінологію комерційного PR, то можна стверджувати, що політичний консультант – це адвокат політика чи політичної сили. Д. Ольшанський вважає політичного консультанта рівноправним учасником політичного процесу, тільки з умовою того, що він здебільшого перебуває в тіні свого клієнта.

Надаючи послуги з політичного консультування слід усвідомлювати, що відносини із клієнтом будуть завжди напруженими та важкими. Окрема категорія вважає, що вони розуміються на політиці набагато краще за консультанта, вони більше знають, що їм треба говорити, як спілкуватися з пресою. Багато хто з клієнтів володіють природною харизмою і вважають, що для успішних комунікацій цього достатньо. В такому випадку політичний консультант не несе відповідальності за кінцевий результат. Інший тип клієнтів цілком та повністю покладається на політичного консультанта, тоді

останній цілком та повністю повинен розуміти ступінь відповідальності перед замовником.

Фахівці рекомендують на перших порах визначити масштаб та характер допомоги, якої потребує політик. Проте на початку співробітництва необхідно оговорити всі нюанси співробітництва та викласти їх в письмовій угоді. У разі виникнення будь-яких суперечок тільки за наявності письмової угоди можна вирішити спірні питання в судовому порядку. Консультант повинен постійно відслідковувати зворотну реакцію клієнта та, відповідним чином, реагувати на зміни в поведінці. Найбільш успішні політичні консультанти вбачають не себе в ролі підлеглого, а клієнта в ролі людини, яка виконує вказівки консультанта. За будь-якої системи взаємовідносин, головне, щоб політичний консультант не ставав помічником політика.

Починаючим політичним консультантам слід зважати на те, що політик не завжди самостійно приймає рішення щодо своєї політичної кампанії. Тому консультанту необхідно встановити добрі стосунки з оточенням. Так у будь-якої політичної кампанії є начальник штабу, який часто приймає рішення щодо ходу кампанії. Часто штаб очолюють люди, що є дуже близькими до політика, а значить, що до їхньої думки він буде прислухатися. Наприклад, кампанію Жака Ширака очолювала Клод Ширак, а компанією Бориса Єльцина керувала його дочка Тетяна Дяченко. Часто цю посаду обіймають друзі, куми чи бізнес партнери політика. В культурі правління радянських лідерів є звичай делегувати владу своїм помічникам. Так вчиняв Л. Брежнев, К. Черненко та інші радянські лідери.

ПРОФЕСІОГРАМА ПОЛІТИЧНОГО PR. РАНЖУВАННЯ PR – КОНСУЛЬТАНТІВ.

Політичні кампанії, на відміну від кампаній в комерційному PR, фактично не обмежені в часі. Вони тривають з початку політиком політичної кар'єри та закінчуються з її закінченням. Великі політичні кампанії поділяються на локальні та глобальні. Такий обсяг роботи обслуговує великий штат працівників, частина яких або наймається на аутсорсинг, або частина робіт виконується агенціями.

Існує кілька підходів до ранжування політичних консультантів. двадцяти типів політичних консультантів. Їхні назви в іронічній формі висвітлюють їхні вади: дуже знаменитий піарник, спеціаліст (експерт), соціолог, політолог, психолог, спеціаліст з організаційного розвитку, КВНщик, ідеолог, статський радник, лідер, інтриган (таємний радник), лохотронщик, торговець чудесами, работорговець, дорогий кур'єр (дельтапланерист), офіціант, новичок-випускничок, менеджер-тред-юніорист, тусовщик та інші [67, с. 27-45].

В політиці прийнято розрізняти внутрішнє консультування та зовнішнє консультування.

Внутрішні консультанти – це штатні працівники. До них відносяться радники, помічники, менеджери, керівники та співробітники відділів, спічрайтери, копірайтери, іміджмейкери, психологи, юристи, стилісти які працевлаштовані відповідно до штатного розкладу та отримують фіксовану заробітну платню. Вони є підлеглими політика і підпорядковуються його волі. До поради радника політик може прислухатися, може не прислухатися. Здебільшого співробітники внутрішньої ланки займаються тактичною реалізацією кампанії.

Зовнішні консультанти – це спеціалісти екстра класу, до послуг яких звертаються при визначенні стратегії кампанії, в складних випадках, для вирішення нових задач, корекції кампанії та, коли не вистачає внутрішніх

ресурсів. Зовнішній консультант – не підлеглий, а рівноправний партнер політика.

Таким прикладом може являтися Пол Манафорт, відомий американський політтехнолог, який очолював передвиборчий штаб Дональда Трампа. Він визначив основну стратегію кампанії, яку реалізовували штатні працівники, керував особливо важливими проектами. В Америці його називають «той, хто створює президентів» та «відбілювач найгірших диктаторів».



Пол Манафорт та його клієнт Дональд Трамп

Манафорт пройшов шлях від передвиборчого штабу Джеральда Форда до роботи в секретаріаті Рональда Рейгана та радника Джорджа Буша-молодшого до голови передвиборчого штабу Дональда Трампа.

Був політичним консультантом Віктора Януковича та мав відношення до так званої «амбарної книги Партії Регіонів». Свою професійну діяльність Пол Манафорт закінчив тюремним ув'язненням. В грудні 2020 року він був помилуваний, втім відносно нього одразу поновили нові розслідування щодо шахрайства з податками.

Окремою кастою серед політичних консультантів є аналітики та прогнозисти. Здатність передбачати події задовго до їхньої реалізації є вирішальним

фактором в зовнішній та внутрішній політиці. Аналітики в політиці фактично формують тренди в політиці та перебіг майбутніх кампаній. Одним з провідних світових дослідників-аналітиків є американський історик Алан Ліхтман, автор системи «Ключей», презентованої ним в книгах «The Thirteen Keys to the Presidency» («Тринадцять ключів до президенства») та «The Keys to the White House» («Ключі до Білого дому»). Ця система використовує тринадцять історичних факторів для прогнозування результатів виборів Президента США. Вибір ключей-факторів здійснено на підставі аналізу їх кореляції з результатами виборів за період з 1860 по 1980 рр. з використанням адаптованих статистичних методів прогнозування землетрусів геофізика Володимира Кейліс-Борока (Keilis-Borok). З використанням системи 13-ти ключів Ліхтман коректно передбачив результати виборів з 1984 по 2012 роки, в тому числі вибори 2000 року — за результатами призначення на посаду Президента [68].

В 2016 році базуючись на своєму методі, Алан Ліхтман спрогнозував не тільки перемогу Дональда Трампа, а й кількість відсотків громадян США, які віддали за нього свої голоси. Алан Ліхтман розробив так звану теорію прагматичного голосування. Згідно з нею, виборці Америки вибирають Президента, а не в події виборчої кампанії. Американці обирають те, як партія керує країною, а не дебати, рекламу, виступи чи перформанси. Якщо виборці задоволені партією влади, політик отримує чотири роки перебування в Білому домі. Власне, вибори – це референдум щодо того, хто краще керує країною.



Алан Ліхтман

Джонатан Пуел, радник британського Прем'єр-міністра Тоні Блера, зазначає, що серед команди політичних консультантів існує конкуренція за увагу першої особи. В історії британської політики це виражається навіть у боротьбі за кімнати біля Прем'єр-міністра. Проте в будь-якому випадку як в спілкуванні з клієнтами, як командному спілкуванні необхідно чітко дотримуватися правил ділової етики.

ПРОБЛЕМАТИКА РОБОТИ В ПОЛІТИЧНОМУ PR. ПОЛІТИЧНИЙ PR ТА ПОЛІТИЧНІ СИСТЕМИ. ЛЕГІТИМІЗАЦІЯ ВЛАДИ. СКЛАДОВІ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ. ПРИЙНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОГО РІШЕННЯ. ПОРУШЕННЯ ПОЛІТИЧНИМИ КОНСУЛЬТАНТАМИ ЕТИКИ РОБОТИ В ПОЛІТИЧНИХ КАМПАНІЯХ. КОРУПЦІЯ ЯК ФОРМА ПОЛІТИЧНОГО ANTI-MARKETINGУ.

За останні кілька років політичний PR, власне, як PR загалом, пережив найпотужнішу трансформацію від поняття «зв'язки з громадськістю» до поняття «політична комунікація». І саме термін «політична комунікація» є на сьогоднішній день більш відповідним тим викликам, які сьогодні існують в суспільних відносинах.

Політичне консультування та практика побудови політичних комунікацій залежить від багатьох факторів. В першу чергу інструментарій PR, який використовується для реалізації політичних кампаній в першу чергу залежить від типу політичної системи, яка на даний час панує в країні. Ми вже згадували, що в радянські часи саме поняття політичний PR та політичне консультування не ви користувалися, оскільки СРСР вважався тоталітарною країною, в якій не існувало альтернативи КПРС. Відсутність конкурентного поля не потребує принципу змагання між партіями, політиками та ідеологіями. На противагу тоталітаризму, демократія як раз має на увазі наявність альтернативи. Від політичної системи залежить наявність чи відсутність тієї чи іншої політичної інституції, державних інститутів. Політична система обумовлює принцип реалізації влади на впливу на народ, а також взаємозв'язки між людьми та розподіл цінностей суспільства. Отже спершу для визначення особливостей PR комунікацій, необхідно визначити політичну систему.

Політична система — впорядкована, складна, багатогранна система державних і недержавних стосунків соціальних (суспільних та політичних) інститутів, що виконують певні політичні функції. Вона покликана відбивати різноманітні інтереси соціальних груп, які безпосередньо або через свої

організації і рухи справляють вплив на державну владу. Дане поняття об'єднує різноманітні дії і взаємини як владних груп, так і підвладних, управляючих і керованих, панівних і підпорядкованих; теоретично узагальнює діяльність і взаємозв'язки організованих форм владних відносин — державних і інших інститутів і установ, а також і політичних цінностей і норм, що регулюють політичне життя членів цього суспільства [69, с. 36].

Залежно від ступеня залученості до політичного життя і здійснення влади політологи розрізняють три види організацій:

- «Власне, політичні організації прямо й безпосередньо здійснюють політичну владу у повному обсязі або, у крайньому випадку, прагнуть до цього. Здійснення влади або боротьба за неї є головним у їхній діяльності. Такими є держава і політичні партії.
- Політизовані або невласне політичні організації, для яких участь у здійсненні політичної влади є лише одним з аспектів їх функціонування, це — громадські організації, професійні спілки, народні рухи, об'єднання підприємців тощо.
- Неполітичні організації, якими є, наприклад, науково-технічні товариства, різноманітні аматорські об'єднання — товариства рибалок, мисливців, спортсменів тощо, за звичайних умов не беруть участі у здійсненні політичної влади. Формально діяльність таких організацій не передбачає здійснення політичної функції, проте, за певних умов, ситуативно, вони можуть бути суб'єктами політики, виступаючи як групи тиску. У своїй сукупності і взаємозв'язках політичні інститути утворюють політичну організацію суспільства, організаційну основу політичної системи. Центральна роль у політичній системі належить державі. Саме вона забезпечує політичну організованість суспільства. Особливе місце в

політичній системі займають політичні партії, які є головними учасниками боротьби за завоювання, утримання й використання державної влади. Кожна партія прагне мати можливість визначати політику держави або хоча б впливати на неї. Інституціональна підсистема є основоположною як до політичної системи суспільства в цілому, так і до її окремих складових.

Регулятивну підсистему утворюють сукупність політичних норм, за допомогою яких здійснюється регулювання політичних відносин. Одні політичні норми цілеспрямовано створюються державою — норми права; інші складаються поступово під

впливом політичних, економічних, духовних чинників — норми моралі, звичаї, традиції. Головною складовою регулятивної підсистеми суспільства є норми національного права.

Функціональна підсистема політичної системи знаходить своє вираження у політичному процесі й політичному режимі.

Комунікативна підсистема містить політичні відносини, тобто ті зв'язки між людьми та їх спільнотами, які складаються у процесі реалізації влади або з її приводу. Інформаційно-комунікативна підсистема містить ЗМІ, засоби комунікації, науково-інформаційну інфраструктуру — тобто розгалужену мережу установ, які займаються збором, обробкою, поширенням інформації про політичне життя, пропагуючи вироблені політичні та правові норми, певну політичну свідомість і політичну ідеологію.

- **Духовно-ідеологічну підсистему** політичної системи складають політична свідомість і політична культура [70, 76-79].

Поняття політична система пов'язана з поняттям політичний режим. Відповідно до типу політичного режиму, політичні системи поділяють на демократичні, тоталітарні та авторитарні.

• Типологію політичних систем за характером цінностей запропонував американський політолог Алмонд Габріель. Він розрізняв чотири типи [71]:

1. **англо-американська** політична система з гомогенною культурою, що означає: більшість громадян поділяють спільні базові цінності і норми; громадяни і політичні еліти толерантні одні до одних. Багатоманітність соціальних інтересів представлена в політичній системі незалежними політичними партіями, групами інтересів, засобами масової інформації, які функціонують на демократичних засадах. Політичні системи цього типу стабільні, ефективні, здатні до саморегулювання. Англо-американський тип політичної системи склався у Великобританії, США, Канаді, Австралії та ін..

2. **континентально-європейська** політична система характеризується співіснуванням і взаємодією в політичній культурі елементів старих і нових культур, традицій. Це зумовлює політичну нестабільність у суспільстві й може призводити до суттєвих змін політичної системи (Німеччина у 20 — 30 роки ХХ сторіччя). Притаманна Німеччині, Італії, Франції другої пол. ХХ — поч. ХХІ сторіччя.

3. **доіндустріальні та частково індустріальний** тип передбачає поєднання різних політичних культур і відсутність чіткого розподілу владних повноважень; цей тип склався у багатьох країнах Азії, Африки і Латинської Америки.

4. **тоталітарну** з гомогенною політичною культурою, що визначається відсутністю плюралізму і можливості реалізації власного інтересу. Тотальний ідеологічний вплив. Цей тип існував у фашистських Італії і нацистській Німеччині, СРСР. Зберігається донині у Північній Кореї, В'єтнамі, Китаї.

За характером взаємодії з зовнішнім середовищем розрізняють:

- відкриті системи, мають динамічну структуру й широкі зв'язки з навколишнім середовищем;
- закриті системи, для яких характерна жорстко фіксована структура.

Політична система визначає шлях набуття влади: спадковий, виборний чи шляхом насильницької зміни влади.

Спадковий спосіб набуття влади практикується в країнах, де правлять монархи. Відповідно до законів наслідування престолу відбувається зміна влади. Проте кожна дія монарха має бути політично вмотивована та пояснена громадськості. Наприклад, британська монархія протягом 2016 року підтримала створення кількох серіалів, присвячених історії, життю та побуту родини Вінзорів. Всі без виключення сучасні монархії мають служби зв'язків з громадськістю та користуються послугами політичних консультантів. Сучасна політика отримала свою ритуальність саме з традицій монархії.

Виборний спосіб набуття влади передбачає агітаційні, електоральні та виборчі комунікації. В умовах виборів партія чи політик або повинні довести в чесній конкурентній боротьбі, що саме вони знатні ефективно керувати країною в конкретних історичних умовах, чи примусити населення під час волевиявлення обрати саме шляхом маніпуляцій свідомістю.

Насильницький спосіб набуття влади передбачає дискредитаційну кампанію проти правлячої сили, агітацію для залучення нових прихильників та пропаганду своєї ідеології. Навіть якщо владу захоплено насильницьким шляхом, «нова влада» все одно зобов'язана встановити комунікації з громадськістю для легалізації та утримання влади, встановлення культу особи та формування образу ворога.

Одним з ключових понять в політичні комунікації є **легітимізація влади**. Цей процес необхідний попри те, в який спосіб набувається влада. Насправді

процес приходу до влади не є остаточною метою. Політику не достатньо прийти до влади, стати Президентом чи обійняти будь-яку іншу державну посаду. Правильно побудовані комунікації дозволяють уникнути питання легітимності правлячої влади навіть у тих випадках, коли влада є не зовсім законною. Для здобуття легітимності недостатньо володіти верховенством, застосовувати легітимний примус та тримати країну під контролем. Владі необхідно соціальне визнання. Таким чином легімітизація влади стає одним з напрямків політичних публік рілейшнз. «Поняття «легітимність» походить від латинського слова **legitimus** (згоден з законами, законний, правомірний).

Легітимність означає згоду народу із законно обраною владою, позитивне ставлення до чинної влади більшої частини населення, а також визнання її правомірності світовим співтовариством в цілях встановлення офіційних і неофіційних відносин. Легітимність влади визначається її здатністю вирішувати зовнішні і внутрішні проблеми країни» [72].

На думку М. Вебера, існує три види легітимізації:

- традиційна - багатовікова звичка підпорядкування (царів, імператорів, князів тощо);
- харизматична - віра і підпорядкування авторитету якоїсь харизматичної особистості;
- раціональна - підпорядкування такої влади, яка ясна, зрозуміла і діє на основі демократичних законів (легітимність вигоди підпорядкування).

Використовуються наступні засоби легітимації: інформування про цілях і завданнях політики, про її економічної доцільності, відповідності інтересам народу, формування національної ідеї та ін. При цьому влада повинна показати, що вона здатна впоратися з цим. Найбільш універсальний засіб легітимізації влади - вибори та референдуми, що дозволяють людям відчути свою причетність до влади, залежність влади від народу.

Важливим інструментом легітимізації служать засоби масової інформації, які дозволяють маніпулювати суспільною свідомістю [73].

Легітимізація означає визнання або підтвердження законності (легітимності) якого-небудь права або повноваження, у тому числі права політичної влади на прийняття політичних рішень та здійснення політичних вчинків і дій.

Критеріями легітимності влади вважаються або розвиненість демократичних процедур (виборність влади), або здатність влади підтримувати стабільність і порядок у суспільстві, навіть якщо вона була встановлена в результаті перевороту або революції.

Ознаками легітимності влади служать переконання більшості громадян в правомірності влади та існуючого ладу, а також свобода вираження громадян своєї волі [74].

Ще одне явище, на якому має розумітися політичний консультант – це політичний процес як сукупність того, що відбувається в політичному житті країни.

Політологи визначають політичний процес як «сукупність інституалізованих і не інституалізованих дій суб'єктів політики, які здійснюють формування та реалізацію загальною колективною владою волі суспільства. Західні політологи підкреслюють, що політичний процес є орієнтаційним поняттям, яке забезпечує діалог людей і культур, але не визначає його кінцевого результату» [75].

Політичний процес є одним із суспільних процесів і відрізняється від правового, економічного, ідеологічного, духовно-культурного своїми **якісними характеристиками:**

по-перше, він є визначенням конкретного, з кінцевим результатом процесу певного масштабу (наприклад, формування певної партії, проведення виборів і т.ін.);

по-друге, відображає реальну взаємодію суб'єктів політики;

по-третє, показує як індивіди, соціальні групи та інститути влади з усіма своїми стереотипами, цілями і забобонами взаємодіють один з одним та з державою, реалізуючи при цьому свої специфічні соціальні ролі та функції.

Джерелом розвитку політичних процесів виступають суперечності всередині політичної системи. Існує три групи таких суперечностей і всі, хто бере участь у політичному процесі, обов'язково повинні це враховувати:

по-перше, протиріччя частини (певного класу, політичної партії) і цілого (народ в цілому);

по-друге, протиріччя всередині частини (поділ суспільства на класи, соціальні групи має умовний характер і суперечності зберігаються завжди);

по-третє, протиріччя частини по відношенню до свого авангарду (політична партія, яка повинна виражати інтереси певної частини народу не дотримується своєї програми, що відриває маси від верхівки партії) [76].

Структура політичного процесу складається з наступних етапів:

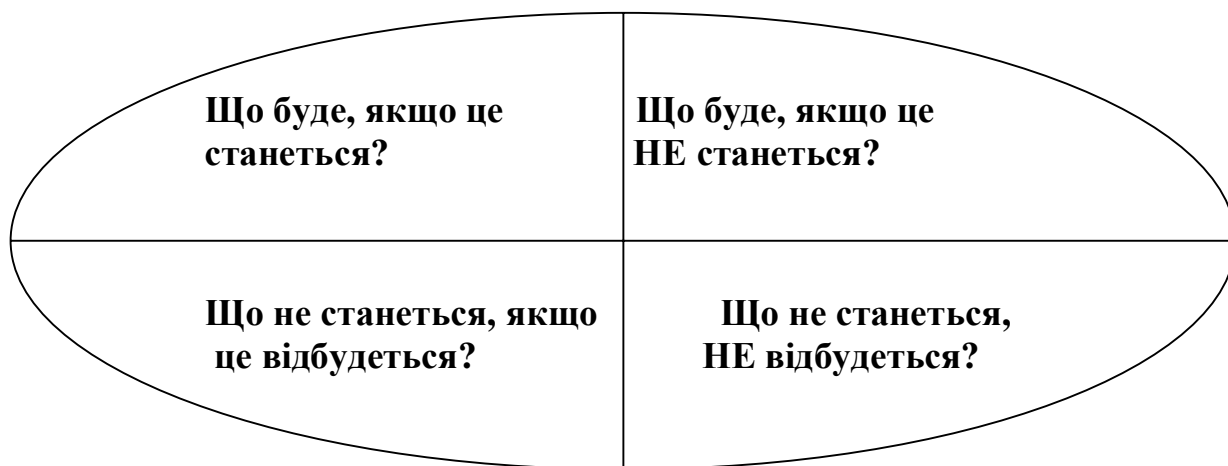
- етап представлення політичних інтересів груп інститутам, що приймають управлінські рішення (включає виявлення, формування, пропаганду політичних інтересів індивідів, спільнот, організацій та рухів). Оскільки організовані і неорганізовані асоціації громадян мають різний характер і регулярність у представництві своїх інтересів, то центральним моментом на даному етапі є електоральний процес. Політологи радять звертати особливу увагу на способи, якими політична еліта впливає на результати голосування, соціальну структуру, етнічний склад, рівень освіченості, домінуючі цінності і т.п.

- етап вироблення, прийняття та реалізація політичних рішень. Ця стадія включає виділення з політичного контексту проблем, збір інформації, розгляд різноманітних можливих альтернатив. Також обов'язково

враховується конституційно закріплений в державі порядок прийняття рішень та відомості про осіб, які виступають від імені держави і ту конкретну ситуацію, у якій виробляється спільна воля.

- етап реалізації політичної волі, вираженої у формі управлінських рішень, а також розподілу та перерозподілу ресурсів влади; контролю за елітою та політичною мобілізацією громадян. На даному етапі визначальним є питання вибору адекватних засобів і методів політичного регулювання (насильницьких або ж ненасильницьких, ідеологізованих чи неідеологізованих і т.п.). В політичній науці розрізняють три режими політичного процесу, що характеризуються активізацією дій соціальних груп, які використовують різні інститути влади для задоволення своїх інтересів: режим функціонування, розвитку та занепаду [77].

Рішення в політиці та пов'язані з політичною комунікацією мають бути ретельно прорахованими та підготовленими. Для прийняття рішення рекомендується прорахувати всі реальні та потенційні ризики, а також використовувати наступну матрицю (так званий квадрат Декарта):



1. Що буде, якщо це станеться (які плюси будуть від цього).
2. Що буде, якщо не станеться (все лишиться так, як є, тобто плюси від того, якщо нічого не зміниться)

3. Що не станеться, якщо це відбудеться (які мінуси будуть від цього).

4. Що не станеться, якщо це не відбудеться (які мінуси будуть від того, якщо рішення не буде прийняте).

Форми політичного процесу:

- революція і реформа;
- політична криза і політичний конфлікт;
- політичне рішення і політичний плюралізм;
- повстання, бунт, заколот, путч;
- політична кампанія і пряма дія в політиці [78].

Типи політичного процесу:

В західній політології існують наступні **системи типологізації** політичних процесів:

- за значущістю для суспільства політичні процеси поділяються на **базові** (характеризують способи включення широких соціальних верств населення у відносини з державою, форми перетворення інтересів та вимог населення в управлінські рішення, типові прийоми формування політичної еліти) і **периферійні** (відбивають динаміку формування політичних партій, груп тиску, розвиток місцевого самоврядування і т.п.);

- з точки зору участі мас у політичному житті визначають такі, що ангажують – **демократичні** і такі, що не ангажують – **антидемократичні**, тоталітарні політичні процеси, в останніх переважають нав'язані громадянам форми політичних відносин і жорстко централізовані методи прийняття управлінських рішень;

- американський політолог Л. Бердест в основу класифікації політичних процесів поклав поняття народу як основного суб'єкта політики. Він визначає такі їх різновиди: **пряма демократія** (схема якої є такою: народ –

законодавчий процес), **представницька демократія** (що діє за такою схемою: народ – законодавець – законодавчий процес), **плюралістична демократія** (діє за схемою: народ – групи тиску – законодавець – законодавчий процес);

- за критерієм публічності політичний процес може бути **відкритий** (характерний тим, що політичні інтереси громадян виявляються систематично в електоральних волевиявленнях, програмах партій і суспільних рухів, а соціальні контакти базуються на демократичних принципах і процедурах) і **тіньовий** (грунтується на публічно неоформлених інститутах і центрах влади, на не легалізованих і невизнаних суспільством структурах або ж реальний політичний процес, якому перешкоджають у легалізації і він набуває характеру некерованості і невизначеності) [79].

PR процес в політиці спрямований на вирішення кількох глобальних задач:

— забезпечення соціальних дій (за останні десятиліття особливої популярності набула концепція соціально дії, яка включає в себе дійову особу, потребу в активації дії, іншу дійову особу, на яку спрямована активність, мета дії, методи та результати дії. Цей алгоритм реалізується як в між особовому спілкуванні, так для реалізації політичних кампаній. Цеп можливо за умови налаштування структурованого інформаційного обміну, а інформаційні потоки, які існують в цій системі можуть бути як тормозом, так і каталізатором процесів);

— забезпечення конкурентної політичної боротьби (політична сфера є дуже динамічною за рахунок того, що в ній функціонує багато груп впливу та інтересів із діаметрально протилежними цілями. В зв'язку з постійним конфліктом інтересів різних політичних кланів між собою, влади та суспільства, протиріч різних соціальних груп, PR діяльність стала необхідним елементом стратегії та тактики будь-якої політичної кампанії. PR

працює через обмін інформацією, впливу на суспільну свідомість та настрої, вплив на політичні, економічні, соціальні процеси, а також сприяє нівелюванню конфліктів та встановленню політичної переваги);

— забезпечення розвитку особистості (через аналіз та безпосередню участь громадян у політичному процесі, участь в дискусіях та житті громади, обговорення та суспільні дискусії, а також активацію політичних процесів, зокрема, через дискурс в соціальних мережах);

— соціальний контроль мас (однією з найнеобхідніших функцій ЗМІ в демократичному суспільстві є функція суспільного контролю над владою та політичними конкурентами);

— прийняття політичного рішення (за допомогою політичних комунікації різні групи впливу спонукають владу до прийняття певних політичних рішень чи, навпаки, стримують від певних кроків за допомогою активації громадської думки).

На процесі прийняття політичного рішення необхідно окремо зупинитися. Відома політична система противаг та стримування, яка законодавчо закріплена Конституцією України сформована таким чином, що політична сфера нашої країни поділена на чотири конкуруючі об'єкти (гілки влади): Президент України (представляє виконавчу владу, має право вето на закони, що приймаються у ВР, може розпустити Верховну раду України в разі її недієздатності, призначає / приймає відставку 1/2 складу Конституційного суду України, пропонує склад Кабінету міністрів, для досягнення політичних цілей має важелі тиску на рішення Верховної ради, особливо у випадках, коли цього політична сила є основою парламентської більшості); Кабінет міністрів України (виконавча влада), безпосереднього впливу на Президента України та Верховну Раду немає, проте для лобіювання своїх інтересів користується послугами народних депутатів політичних сил, представники яких потрапили до Уряду завдяки партійним квотам, має вплив на велику

частину населення, які працюють в бюджетній сфері (є людьми, що працюють в державних установах); Верховна Рада України – законодавчий орган, який впливає та діяльність Президента України через можливість розпочати процедуру його відсторонення від влади – імпічмент, затверджує склад Уряду та відправляє його у відставку, призначає / приймає відставку 1/2 складу Конституційного суду України; Конституційний суд України (судова влада), має повноваження скасовувати рішення Президента України та Верховної Ради України на підставі невідповідності нормам Конституції України. Така система противаг та стримування заклала постійний політичний конфлікт між цими гілками влади, політичними партіями та групами впливу, які знаходяться в тіні публічної політики. В процесі взаємодії ці структури впливають одне на одну для прийняття політичних рішень.

Політичне рішення — процес, у якому елементи структури, розвиваючись послідовно, передають накопичену інформацію та вироблені команди один одному. Політичне рішення є елементом політичного процесу і не може перебувати в статичному стані. Прийняття політичних рішень завжди зумовлене різноманітними інтересами. Це національні інтереси, або інтереси народу; інтереси класів, соціальних груп, партій, інших організацій; особистісні інтереси та інтереси різних сил поза межами країни. При цьому загальнонаціональні інтереси можуть бути і є визначальними лише у стабільному суспільстві, де такі інтереси визначені і й визнаються більшістю елементів і структур політичної системи. Підготовка і прийняття політичного рішення — процес реалізації політичної мети на основі обробки нагромадженої інформації [80].

В політичній практиці процес прийняття політичного рішення може включати в себе окрему політичну кампанію. Наприклад, в 2013 році процес Євроінтеграції України фактично зупинився. Для того, щоб змусити

тодішнього Президента України Віктора Януковича прийняти відповідні рішення для підписання угоди з Європейським Союзом засоби масової інформації, громадськість, політичні партії, які знаходили в політичній опозиції відносно тодішнього уряду, почали процес тиску через критику в соціальних мережах, ЗМІ та масові акції протесту. Результатом цього тиску, зокрема й комунікаційного, стала Революція гідності та повна зміна влади і країні.

Для досягнення політичних цілей політики та політичні консультанти, зокрема, політичні піарники, часто припускаються не просто грубих помилок, а порушують засади чесної політичної конкуренції. При проведенні політичних кампаній часто застосовують брудні технології, пов'язані з розповсюдженням неправдивої інформації. Тут необхідно чітко розділяти компрометуючу інформацію та відверту брехню.

Політики – це звичайні люди, які можливо мали в своєму минулому «темні плями». Цілком можливо, що під тиском обставин вони визнали свої помилки, проте матеріал, який може заплямувати репутацію існує. Тоді розповсюдження прихованої інформації (компромату) може завдати шкоди, хоча вчасне реагування може зменшити шкоду для репутації політика. В разі, якщо ситуація і справді була та нанесла шкоду суспільним

інтересам, і політик це робив цілеспрямовано, то це лише сприятиме очищенню політики. А розповсюдження заздалегідь неправдивої інформації – це звинувачення в проступках, які не були скоєні.

До брудних технологій також відноситься відверте маніпулювання свідомістю, тобто навмисне введення в оману громадськості. Незаконними методами впливу також вважаються дії, спрямовані на кібератаки, блокування діяльності опозиційних структур, боротьба з інакомисленням, пропаганда війни, використання адміністративного ресурсу (змушення

громадян вчиняти первинні дії під загрозою життя чи втратою роботи шляхом виконання протизаконних розпоряджень).

Окремим рядком серед деструктивних методик є так звана політична корупція.

Електоральна корупція є особливим різновидом політичної корупції, яка виявляється і виражається як у масовому підкупі виборців, так і підкупі осіб, які обираються на виборні державні або муніципальні посади, або інших учасників виборчих процесів під час проведення виборчих кампаній різного рівня. *Партійна корупція* безпосередньо пов'язана з електоральною, оскільки стосується, як правило, придбання місця в партійному списку по виборах до законодавчих органів різного рівня. Найбільш поширеними формами політичної корупції є: купівля державних посад; купівля голосів виборців; підкуп кандидата на виборну посаду з боку політичних супротивників; підкуп членів виборчих комісій; підкуп довірених осіб кандидатів на виборну посаду; підкуп громадських спостерігачів за процедурою виборів; купівля поведінки політиків в обмін на відмову від своїх політичних переконань; купівля місць в партійних списках по виборах до законодавчих органів влади.

Відсутність системної боротьби з політичною корупцією може призвести до того, що в Україні корупція може підмінити собою систему державного управління. За даними різних джерел річний корупційний обіг, тобто сума хабарів, «подарунків» тощо, складає по країні 480 мільярдів доларів. Це біля третини валового національного продукту за 2016 рік. Політична корупція позбавляє народ України права на демократичне представництво і гідне правління. Практично це відбувається так: в Україні корупціонери в урядових офісах не тільки торгують доступом до суспільних фондів і ресурсів, але і продають державні посади – інакше логіку призначень пояснити неможливо. Виникає «порочна нескінченність»: особи, які купили державну посаду, відразу починають повторювати цю практику на своєму

рівні, і система відтворює себе. Відбувається політична девальвація демократії. Саме відсутність правового контролю за політичною корупцією перетворює проведення регіональних і місцевих виборів на битву тугих гаманців, в особливо кримінальні кампанії.

Небезпека і шкідливість політичних наслідків будь-яких форм корупції величезна: зміщення цілей політики від народу до олігархії, зниження довіри до влади, падіння престижу і інвестиційної привабливості країни в світі, викривлення політичної конкуренції, ризик краху демократії. Результатом тотальної корупції може стати повна світова ізоляція країни та економічний крах.

Політична корупція – відхід від принципів вільної чесної конкуренції. Кожен політичний консультант має чітко розуміти, що будь-яка форма корупції – це злочин перед законом та перед своїм народом. Вітчизняне політичне консультування має функціонувати в правовому полі.

Україна пішла шляхом боротьби з корупцією. Критична маса корупційних діянь, які відбуваються в нашій державі вже несуть пряму загрозу національній безпеці. Засади боротьби з корупцією регламентуються наступними законодавчими актами:

- Конституцією України.
- Указом Президента України від 21 жовтня 2011 року №1001, «Про Національну антикорупційну стратегію на 2011 - 2015 роки».
- Постановою Кабінету Міністрів України від 13 червня 2000 р. №950 «Про затвердження Порядку проведення службового розслідування стосовно осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування».
- Постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року №265 «Про затвердження Державної програми щодо реалізації засад державної

антикорупційної політики в Україні (Антикорупційної стратегії) на 2015 - 2017 роки».

- Постановою Кабінету Міністрів України від 11 лютого 2016 року №65 «Про затвердження Правил етичної поведінки державних службовців».

- Кримінальним кодексом України, Розділ XVII, «ЗЛОЧИНИ У СФЕРІ СЛУЖБОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ПОВ'ЯЗАНОЇ З НАДАННЯМ ПУБЛІЧНИХ ПОСЛУГ».

- Кримінально-процесуальним кодексом України.

- Законом України «Про організаційно-правові основи боротьби з організованою злочинністю» від 30 червня 1993 року №3341-ХІІ.

- Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення національного законодавства у відповідність із стандартами Кримінальної конвенції про боротьбу з корупцією» від 18 квітня 2013 року №221-VII (зміни до ст.ст. 354, 368, 369, 370 КК України).

- Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реалізації державної антикорупційної політики» від 14 травня 2013 року №224-VII.

- Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо відповідальності за корупційні правопорушення» 7 квітня 2011 року №3207-VI .

- Наказом Міністерства юстиції України від 23 червня 2010 року №1380/5 «Про затвердження Методології проведення антикорупційної експертизи проектів нормативно-правових актів».

- Законом України «Про звернення громадян» від 2 жовтня 1996 року №393/96-ВР.

- Інструкцією про порядок обліку кримінальних та адміністративних корупційних правопорушень, затверджена спільним наказом Генеральної прокуратури, Міністерства внутрішніх справ, Служби безпеки, Міністерства доходів і зборів, Міністерства оборони і Державної судової адміністрації від 22 квітня 2013 року №52/394/172/71/268/60.
- Законом України «Про державну службу» від 16 грудня 1993 року №3723-XII.
- Законом України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 року №2939-VI.
- Законом України «Про засади державної антикорупційної політики в Україні (Антикорупційна стратегія) на 2014 - 2017 роки» від 14 жовтня 2014 року №1699-VII.
- Законом України «Про запобігання корупції» від 14 жовтня 2014 року №1700-VII.
- Законом України «Про засади запобігання і протидії корупції» від 7 квітня 2011 року №3206-VI (втратив чинність, крім положень щодо фінансового контролю, які втрачають чинність з початком роботи системи подання та оприлюднення відповідно до цього Закону декларацій осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування)
- Законом України «Про Національне антикорупційне бюро України» від 14 жовтня 2014 року №1698-VII.

Питання для обговорення:

1. Назвіть суспільні передумови виникнення політичного PR.
2. Назвіть східні та європейські вчення про політичну комунікацію.
3. Назвіть основні погляди китайських філософів на типи політиків.

4. Назвіть основні погляди індійських філософів на типи політиків.
5. Назвіть основні погляди перських філософів на типи політиків.
6. Назвіть основні погляди античних та давньоримських філософів на типи політиків.
7. Назвіть основні погляди індійських філософів на типи політиків.
8. Опишіть політичний PR в часи СРСР: від агітаторів до інструкторів.
9. Реформування політичного PR-ринку в пострадянські часи.
10. Що виступає об'єктом та суб'єктом політичного менеджменту?
11. В чому полягає різниця між державним та політичним управлінням?
12. Дайте характеристику сучасного етапу партійного будівництва в Україні з позиції політичного менеджменту.
13. В чому полягає різниця між лідерством та керівництвом?

Проблеми для самостійного дослідження:

1. Сформувати ньюз-кіт новин політичного PR за тиждень.
2. Аналіз суспільно-політичних ЗМІ.
3. Моніторинг політичного життя України за тиждень.

Завдання:

1. Перепишіть окремі розділи книги Ніколо Макіавеллі «Господар» сучасними прикладами.

ГЛАВА II.

ПОЛІТИЧНИЙ МЕДІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПОЛІТИЧНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

Якщо ми поставимо перед собою питання «Що поєднує політиків, істеблішмент та звичайних громадян», відповідь буде очевидна – комунікація. Політики вже давно втратили монополію на одноосібні рішення. І, якщо раніше ми говорили про те, що політиці та політикам необхідні лише зв'язки з громадськістю, та тепер необхідна комунікація – прямий діалог між громадянами та владою, яку вони наймають для вирішення соціально-політичних проблем. Втім, цей діалог має бути керованим.

До появи перших книг та газет, королі та знать могли жити спокійно, адже вони ніяк не перетиналися з простолюдинами. Як виглядає суверен, люди дізнавалися лише з чеканного профілю на монетах. В ті часи були лише проповіді та чутки. Інформація практично не зберігалася, а розповсюджувалася дуже повільно. Літописи та книги були настільки дорогим задоволенням, а рівень освіченості настільки малим, що вони не становили взагалі ніякої загрози.

Поява у 1609 році першої газети, а разом із нею журналістів та інсайдерів, відчутно похитнула позиції влади, оскільки надруковані відомості швидше розповсюджувалися, зберігалися та вже могли підбурювати маси.

З 1880-х років вже з'явився моніторинг преси як спосіб проаналізувати дані та провести прогностику, передбачати, яким чином будуть розвиватися події.

Поява радіо, а, згодом, й телебачення, зробили процес обміну інформацією відкритим та транскордонним. Медіа отримали велику владу і над політиками, і над громадянами. Хоча, останні напряду ще не впливали на політиків, оскільки пресу, телебачення та радіо можна було з легкістю цензурувати та обмежувати інформацію. З приходом в наше життя інтернету

обмежити інформацію можна тільки блокуючи інтернет. Втім, основна проблема включеності громадян в політику ще не була вирішена. Ще 20-30 років тому люди мали посередника між політиком та суспільством у вигляді медіа. Втім, люди були прив'язані або до газети, яка не могла оперативно повідомити про події, телебачення (з яким можна було контактувати або вдома або в офісі, бо необхідний доступ до телевізору), або радіо, яке також було не доступне в громадському транспорті чи в черзі. Навіть швидке розповсюдження інтернету не змінило швидко інформаційну ситуацію, оскільки Україна 90-х та нульових – це стаціонарний комп'ютер або ноутбук, який також був не дуже зручним.

Тільки цифрова революція повністю перевернула структуру комунікації. Поява смартфона та планшета докорінно змінила існуючий інформаційний простір. Це не тільки зробило інформацію доступною в будь-якому місці та в будь-який час. Цифра не тільки звільнила людину від рабства думки медіа, а й змусила самі медіа пройти велику трансформацію. Головним результатом цієї трансформації стало те, що **медіа та журналісти втратили монополію на інформацію!** Професійна зйомка поступилася користувачькому контенту. Якщо редакція суспільно-політичної газети у 2002 році залежала від дзвінків журналістів, прес-релізів чи розсилок інформаційних агенцій, то зараз журналісти стали самі собі медіа та в основному отримують інформацію з особистих сторінок політиків. Тобто, **політики стали медіа!**

Протягом останніх років ставлення людей до політики сильно змінилося: від аполітичності до повної зануреності. Рівень поінформованості населення щодо соціально-політичної ситуації в сучасному світі перевищує всі відомі раніше показники. Якщо на початку 2000-х американців називали суспільством інформаційних наркоманів, то зараз це твердження цілком можна вживати щодо українців. Інтеграція людей в політичні процеси досягла небувалих розмірів. Порядку 75% денного контенту становить саме

політична інформація. Мінімальна кабельна аналогова телемережа зараз постачає від 72 телеканали, більшість яких має політичну спрямованість. Гранична максимальна цифра обмежується лише можливостями телевізора та антени. Сучасні телевізори мають популярну функцію подвійного вікна. Потік комунікації в інтернет сегменті взагалі не піддається контролю. Політика зайшла в усі сфери нашого життя. Навіть розважальні шоу зараз не можна уявити без жартів на політичну тематику. На разі, політика безпосередньо впливає на нас звідусіль. Ми платимо комунальні платежі – це політика, ми потребуємо освітньої чи медичної послуги – це політика, у нас відбирають бізнес – це політика. Дік Моріс, радник Біла Клінтона, зазначає, що «такий рівень поінформованості надає людям упевненості у власній політичній позиції. Якщо раніше виборці були схильні віддавати перевагу не своїм поглядам, а думці людей розумніших, то тепер вони відчують в собі здатність аналізувати політичні проблеми самостійно» [81, 15]. Шалене збільшення інформаційних ресурсів та майданчиків фактично знівелювали роль ідеології. Політики перестали працювати над програмами, тому що вони пропонують образ майбутнього, в не те, в який спосіб воно було досягнуто. Швидке зростання комп'ютерних мереж дозволили проводити загальнонаціональні збори, на яких одночасно можуть висловлюватися десятки мільйонів людей. І не тільки висловлюватися, а й впливати на дії влади. Також зростає рівень медіаосвіти простих людей. Українці вчаться відрізняти факти від пропаганди та маніпуляцій, а фейки від правди.

Сучасні виборці – це люди, яких більше цікавить те, що політик чи політична сила зробили конкретно для них і те, що відбувається безпосередньо в їхньому регіоні. Не бомбардування в Сирії, не вибори в США, не відставка губернатора Одеської області, а те, що відбувається у них, скажімо в Черкаській області. Хоча, українці вже сформували власну культуру споживання політичного контенту, який характеризується увагою до

ключових світових регіонів: США, Китай, Росія та гарячі точки, де задіяні ці країни.

Із розпадом СРСР та крахом однопартійної системи також зазнав великих змін внутрішньополітичний ринок представлений понад 360 партіями та великою кількістю публічних політиків. Всі вони функціонують в публічному середовищі та потребують інформаційного супроводу та ще більше – лояльності своїх виборців. На сьогоднішній день вони мають не тільки інформувати суспільство про свою діяльність, а комунікувати з громадою, керувати іміджем, керувати репутацією, керувати кризами, формувати громадську думку, порядок денний, довіру та лояльність, вести інформаційні війни тощо.

Люди як учасники публічної політики, шанс брати участь в процесі прийняття політичних рішень. Люди споживають, тиражують інформацію про політику та політиків, люди визнають чи не визнають владу (легітимізація), люди голосують, люди підтримують чи не підтримують, довіряють чи не довіряють, люди мають право на протестні рухи та, у випадку, якщо політики їх не чують, вони можуть змінити владу в силовий спосіб. Не дарма ключовими показниками – маркерами КРІ політичної комунікації є:

включеність в інформацію;

пізнаваність;

рейтинг політика;

рівень довіри / недовіри;

схвалення дій;

електорабельність іміджу

ступінь лояльності.

Політики та партії стали продуктами політичного брендингу, фактично товаром. Партійні бренди продаються, купуються та поглинаються, як звичайні компанії. Звідси виникає таке явище, як **політичний консьюмеризм**. Цей термін використовується для позначення того, як громадськість сприймає політичний продукт із споживацької точки зору, оцінюючи політику як комерцію [82, с. 82]. Але політика та комерція мають одну суттєву різницю з точки зору комунікацій. В бізнесі всі інформаційні кампанії обмежені конкретними строками, а політичні кампанії фактично безстрокові. В глобальному концепті вони мають початок, а кінець часто не настає навіть після смерті політика.

Політики, лідери партій, рядові члени партії, громадяни нашої країни, іноземні політики та іноземні громадяни, активісти, політичні піарники, технологи, консультанти, журналісти, громадяни, що мають право голосу, є учасниками **політичного процесу**. Для досягнення результатів та прийняття політичних рішень, вони комунікують між собою. Площадками для цієї комунікації можуть бути:

громадські збори, особисті зустрічі, майдани;

публічні площадки;

медіа;

віртуальний простір;

соціальні мережі;

мобільні додатки;

партійні офіси;

державні інституції (парламент, комітети, Офіс президента України, Кабінет міністрів України).

Результатом політичної комунікації є **прийняття політичного рішення та політична дія**. Політичним рішенням можуть бути вибори, зміна влади,

прийняття закону, підписання політичної угоди, обрання зовнішньополітичного курсу країни – будь-яка дія, яка формує економічні та соціально-політичні зміни в суспільстві.

Ці процеси мають бути керованими. Саме тому політикам та суспільству необхідні інструменти паблік рілейшнз.

Паблік рілейшнз – це апріорі управлінський механізм, спрямований на реалізацію специфічних комунікаційних завдань щодо встановлення та підтримання взаємовигідних відносин між суб'єктами комунікації. Зокрема, політичний PR, про які іде мова в цьому посібнику, завжди розраховується на наявність відповідної реакції. Скот Катліп визначає PR як «заплановані зусилля з впливу на громадську думку за рахунок доброзичливого ставлення та відповідних дій засновані на взаємно задовольняючому двосторонньому спілкуванні» [83, с. 23]. Втім ще у 1976 році доктор Рекс Ф. Харлоу виявив та проаналізував 472 (!) визначення зв'язків з громадськістю. Як теоретик та практик PR, він сформулював визначення, яке розкриває концептуальні та операційні елементи [84, с. 23]:

❖ *«Паблік рілейшнз – це особлива функція керування, яка допомагає встановлювати і підтримувати тильну комунікацію, взаєморозуміння, взаємодію та співробітництво між організацією та пов'язаною із нею громадськістю: включає керування проблемами чи питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці та допомагає йому більш чуттєво реагувати на ці настрої; визначає та підкреслює обов'язок керівництва служити інтересам суспільства; допомагає керівництву крокувати в ногу із змінами і наскільки можливо ефективніше використовувати, виконуючи роль своєрідної системи раннього попередження, тенденції, що допомагає прогнозувати; а також*

використовує в якості своїх найважливіших інструментів дослідження; розумне та етичне повідомлення» .

У листопаді 1982 року із прийняттям Американською спілкою паблік рілейшнз (PRSA) «Офіційного положення про паблік рілейшнз» остаточно сформувалася управлінська функція (чи функція керування) паблік рілейшнз. Автори цього визначення – група лідерів PRSA – спробували зробити акцент на суспільну значимість паблік рілейшнз. Завдяки цьому виникла наступне визначення [85, с. 24]:

❖ *«Паблік рілейшнз – це управлінська функція з встановлення та підтримання взаємовигідних відносин між організацією та громадськістю, від настроїв та думок якої залежить успіх або невдача цієї компанії».*

В американських дослідженнях, паблік рілейшнз також вживаються в контексті *управління проблемами*. На думку Скота Катліпа, сутність управління проблемами полягає в двох моментах [86, 24]: *раннє виявлення проблем, які потенційно можуть впливати на організацію та стратегічне реагування, метою якого є пом'якшення наслідків, випланих цими проблемами, чи, навпаки, використання цих наслідків на свою користь*. На думку консультанта в галузі паблік рілейшнз Ховарда Чейза, *управління проблемами включає ідентифікацію проблем, аналізу проблем, розстановку пріоритетів, вибір програмних стратегій, реалізацію програм дій та комунікацій й програмних стратегій, реалізацію програм дій та комунікацій та оцінку ефективності*. Він вказував на те, що процес *«призводить у відповідність корпоративні принципи, політику та практику з реаліями політизованої економіки»* [87, с. 38].

Особливо функція управління, зокрема, медійними комунікаціями, важлива для політичного PR. Це пов'язано із медіатизацією сучасного суспільства. Людина вірця XXI століття з повним правом може називатися *media sapience* – людина інформаційна. Проникнення політичної інформації в життя

пересічного громадянина досягло надзвичайних позначок. Про ступінь присутності українців у політичному просторі свідчать жваві обговорення політичних подій в ЗМІ, залученість в політику електронних медіа та соціальних мереж, велика кількість людей на вуличних акціях, формальні та не формальні громадські дискусії.

Говорячи про напрями впливу політичного медійного менеджменту важливо чітко розуміти різницю між публічною та кулуарною політикою. Російські дослідники Є. Малкин та Є. Сучков зазначають: *«Провести точну розподільну межу між публічною та «елітною» політикою вельми важко. В більшості випадків політик, вирішуючи конкретні політичні задачі, одночасно працює і з елітами, і з масовим виборцем; в тому числі намагається забезпечити підтримку еліт, щоб забезпечити собі найбільш сприятливі умови впливу на громадян, а через підтримку громадян посилює свої позиції в елітах. Однак виділення в політичному процесі публічної та елітної складової з технологічної точки зору повністю виправдане їхніми різними сферами застосування. Тут доречна аналогія з військовими діями, які можуть одночасно вестися на суші, на морі та в повітрі. Різні театри військових дій вимагають використання різних видів збройних сил та специфічної тактики їхнього застосування, або, інакше кажучи, різних технологій [88, 19]. Зазвичай, політичні медійні комунікації – це складова публічної політики, оскільки кулуарна політика не терпить розголосу та використовує так звані «підкилимні» технології, які не є в цьому випадку об'єктом вивчення. Втім, сучасний стан розвитку політичної комунікації свідчить про те, що він кулуарної політики мало що лишилося.*

Закордонні автори розмежовують два поняття **policy** (політика, спрямована на досягнення цілей, наприклад, впровадження певної соціальної рівності, введення концепцій чи ідеологій, реалізація національних інтересів, при чому влада трактується як необхідна умова для досягнення цілей) та **politick**

(завойовування та утримання влади, яка в цьому контексті є самоціллю, певною мірою інтригою) [89, с. 19]. Проте ці два тлумачення не є тотожними по відношенню до публічної та кулуарної політики. Так само не можливо розподілити і види політики, і політичні технології на «чисті» та «брудні», оскільки політика сама по собі – справа вельми нечиста та часом безпринципна. Тому в політиці завжди важливий кінцевий результат — політичний КРІ — конкретний результат кампанії, досягнення цілі чи будь-яке інше вираження дієвості, яке, зокрема, часом має конкретне цифрове вираження. Звідси, політика — чи не єдина галузь людської діяльності, де дозволені будь-які методи досягання мети. Є. Малкин та Є. Сучков зауважують, що *«не політичні технології не поширюються моральні критерії, що нема ані «чистих», ані «брудних» технологій, а є технології ефективні та не ефективні»* [90, с. 20].

Існує шість напрямків, реалізація яких відбувається методами та інструментарієм політичного медійного менеджменту: **виборчі кампанії, політичні кампанії, політичні проекти, партійне будівництво, економічні рішення, зовнішньополітичні рішення**. Саме тому політичний медійний менеджмент знаходиться на стику кількох наук: журналістики, реклами, публік релейшнз, іміджелогії, масової комунікації, брендингу, політології.

Центральна роль в політичному медійному менеджменті відведена, власне, засобам масової комунікації та соціальним медіа. Попри різке втрачання довіри з часів СРСР, ЗМК таки суттєво впливають на громадську думку.

Пострадянська Україна породила вельми цікавий парадокс. Канали та засоби масової комунікації формально вийшли з-під контролю держави та цензури й опинилися в руках приватних структур. Здавалося, прийшла ера демократії та вільної преси. Проте, за цими приватними структурами стоять самі політики та підконтрольні ним комерційні структури. Для потужних комерційних структур, медіа та політика – це ніщо інше, як система безпеки. Вони чітко

впливають на редакційну політику ЗМК. Змінився лише важіль тиску, форма керування комунікацією лишилася майже не змінною. Тому українські політики продовжують очолювати списки найбільших ворогів преси.

Такий стан речей свідчить не просто про низький рівень політичної культури вітчизняних політиків, а про елементарний брак знань щодо можливостей використання медіа у досяганні політичних цілей без тиску на медіа. Аналіз сучасного ринку політичних послуг доводить, що навіть фахівці з політичних паблік рілейшнз не володіють повним масивом навичок та знання методології новітньої політичної комунікації. Розробники сучасних політичних комунікаційних кампаній найчастіше припускаються низки помилок: а) низький рівень включення населення в політичне життя на фоні високого інтересу до політики, що говорить про певне розчарування; б) низький рівень обізнаності електорату в політичних, соціально-економічних процесах; в) пасивність молоді та активність старшого покоління, яке знаходиться під впливом старої системи цінностей (що з успіхом довели місцеві вибори в м. Києві 2006-2008 та у 2020 рр.); д) блицкриг-кампанії за принципом мінімум ресурсів – максимум результату із повною відсутністю системної комунікаційної роботи із населенням; г) філігранні багатокрокові політичні комунікаційні кампанії в Україні спрощуються до звичайного роздавання гречки та мінусових кампаній; д) патологічна любов до мінусових кампаній.

За такої ситуації особливої актуальності набувають знання в галузі саме політичного медійного менеджменту, оскільки його методологія та інструментарій дозволяють проводити масштабні політичні комунікаційні кампанії без великих грошових витрат та із значною дієвістю й ефективністю.

❖ *Політичний медійний менеджмент (ПММ) – система управління інформаційними потоками формальної та неформальної комунікації,*

спрямованої на побудову чи корекцію іміджу держави, ідеології, політика чи будь-якого політичного утворення, в засобах масової комунікації за рахунок комунікаційних методів.

Політичний медійний менеджмент не може існувати поза медіа рілейшнз. Втім, між цими двома поняттями існує суттєва різниця. Якщо перевести складні когнітивні закономірності реалізації медійного впливу на військову термінологію, то ПММ — це стратегія, а медіа рілейшнз – тактика комунікації. Медіа рілейшнз відповідають за фактичне ефективне розміщення готового контенту та доброзичливі взаємовигідні відносини із засобами масової комунікації.

Політичний медійний менеджмент формує контент та загальну систему донесення інформації та її фіксації у людській свідомості. Він оперує когнітивною маніпулятивною та політтехнологічною складовою політичного процесу. ПММ відповідає на питання що написати, як написати, наскільки системно це робити. Політичний медійний менеджмент корегує імідж (посилює-покращує / послабляє – погіршує), шукає «кнопку», яка примушує кожного окремого індивіда приймати політичне рішення, визначає політичний вибір людини, життєздатність ідеології, симпатії / антипатії серед політиків та політичних структур, маніпулює свідомістю. Крім того, політичний медійний менеджмент – це плацдарм для проведення інформаційних війн, пропагандистських та контрпропагандистських кампаній.

Політичний медійний менеджмент дуже схожий на режисуру, коли події розгортаються за чийось сценарієм, циклічністю, із використанням певного інструментарію. ПММ можна із упевненістю назвати мистецтвом ефективного когнітивного та сугестивного управління громадською думкою та масами через канали масової комунікації.

Проте не тільки політики (власне, політичні консультанти) впливають на формування інформаційного наповнення ЗМК. Преса, радіо, телебачення, Інтернет завдяки своїй плюралістичній функції не просто формують образ політика, а керують ним. Подібне керування часто призводить до закінчення політичної кар'єри. Насамперед варто пам'ятати, чим вищий рівень політика, чим вища його межа повноважень та значимість, тим вищий ризик колись втратити не тільки репутацію, а й пост. Подібна доля спіткала федерального Президента ФРН Крістіана Вульфа. Медіа уважно стежили за його діями на посту федерального Президента. Спочатку Крістіанові Вульфу докоряли, що 2008 року він отримав кредит на купівлю будинку не в банку, а у дружини його друга із пільговими відсотками. Вульф припустився великої помилки — спробував завадити публікації про цей нібито скандал. Із січня 2012 року потік негативної інформації відносно Вульфа витіснив із газетних шпальт матеріали про кризу євро. Надалі, його вчинки — відпустка на віллі друзів, оплачена друзями ночівля в дорогих готелях, дизайнерський одяг, який «брала в борг» у друзів його дружина — все це викликало неабиякий негатив з боку населення. У певний момент разом із громадянами ці відчуття розділили медійники. Блогери цікавилися, що змушує *Spiegel*, *Welt* та інші провідні ЗМІ розголошувати на всю країну про те, що Вульф 2006 року користувався мобільним телефоном свого друга-підприємця? У підсумку, медіа закидали йому, що він не має права користуватися послугами підприємців і відрізнити приватну сферу від службової. За результатами цієї кампанії, німецька опозиція, посилаючись на дані опитувань, наполягала на тому, що федеральний президент ганьбить свою посаду. Ця ситуація тривала доки Крістіан Вульф 17 лютого 2012 року був змушений піти у відставку в зв'язку з тим, що прокуратура Німеччини оголосила про намір порушити відносно нього кримінальну справу.

Схожа доля спіткала його французького колегу Ніколя Саркозі. Вибори 2012 року показали, що політики та їхнє оточення знаходяться під постійним наглядом преси. Напередодні голосування у першому турі на зустрічі із виборцями Ніколя Саркозі потискав руки своїм прихильникам. Коли черга дійшла до молодого афроамериканця, Саркозі попередньо зняв з руки годинник за 50 тис. євро, подарований йому дружиною Карлою Бруні. Цей сюжет розійшовся всіма телекомпаніями світу та викликав жваву дискусію, оскільки вщент зруйнував «демократичний» імідж Саркозі. Звичайно, своїми голосами на виборах французи дали оцінку діям політика. Расова та соціальна нетерпимість Саркозі стала для громадян країни важливішим за долю Євросоюзу.

Це значить, що навіть у потужних маніпулятивних методів є своя межа впливовості. Більшість маніпуляцій діють за принципом циганського гіпнозу, адже діють лише доти, людина знаходиться в інформаційному полі цієї маніпуляції. Варто випасти з безпосереднього системного впливу, як моментально втрачається її нав'язливий ефект. Звичайний громадський контроль в означеному випадку здатен зробити набагато більше за самі витончені впливи. Лише частка ЗМІ працює за джинсовим принципом. Навіть в Україні, з її далеко не ідеальною системою демократії, принаймні половина мас-медіа чудово виконує свою функцію громадського контролю. Попри те, що загальна тенденція свідчить про крен у бік розважальної журналістики, що також є вираженням політичного медійного менеджменту, ЗМК здатні відповідним чином змінювати іміджеві характеристики політика. Політичний медійний менеджмент керує політичним іміджем та полем політичної комунікації. Процес керування в інформаційному просторі вимагає залучення технологій маніпулятивного впливу на людську свідомість. Зрозуміло, що технології, якими оперують політичні PR, мають два боки: позитивний та негативний. Проте в будь-якому випадку вони

мають справу із надзвичайно складною субстанцією – людською психікою. Тому на сьогоднішній день вельми важливо, в чиї руки потраплять знання про вплив на маси. Від ступеню етичності працівників паблік рілейшнз залежить психічне здоров'я нації.

Суб'єктно-об'єктні зв'язки політичного медійного менеджменту.

Предметом політичного медійного менеджменту є управління комунікативним політичним простором каналами мас-медіа. Щодо суб'єктно – об'єктних зв'язків варто наголосити, що оскільки політичний медійний менеджмент має міждисциплінарний характер, то жоден з елементів не можливо виділити окремо. Політичний медійний менеджмент в рівному ступені оперує поняттями журналістики, іміджелогії, паблік рілейшнз, реклами, політології. Оскільки ми ведемо мову про комунікаційну систему, то всі її складові частини будуть так чи інакше впливати одне на одного.

Політична сфера – це політики, медіа та суспільство. Політики через медіа розповсюджують контент, реалізують іміджеві комунікації та реалізують функцію контролю. Медіа наповнюють власний контент за рахунок висвітлення політичної діяльності, є посередником між політиком та громадянами, виконують функцію суспільного контролю, а також спонукають людей реалізовувати своє виборче право, стимулюють інтеграцію громадськості у політичні процеси, формують громадську думку, опосередковано впливають на голосування. Суспільство реагує на діяльність політиків незадоволенням або підтримкою політичного курсу, здебільшого шляхом волевиявлення під час виборів. Під тиском громадськості, політики змушені корегувати свою поведінку та політичну діяльність.

До **функцій** політичного медійного менеджменту можна віднести:

- ✓ Контролююча — слідкування за дотриманням комунікаційного паритету, коли не тільки політика впливає на медіа, а медіа напряму впливає на політика;
- ✓ когнітивна – вплив на свідомість, керування вибором за рахунок використання маніпулятивних технологій;
- ✓ іміджетворча – коли завдяки за рахунок контенту в свідомості людини формується певний образ політика, політичної сили, ідеології та ін.;
- ✓ інформаційна – формування політичного інформаційного контенту;
- ✓ ідеологічна – проведення пропагандистських кампаній та інформаційних війн;
- ✓ управлінська – керування інформаційними потоками в секторі політичної комунікації.

До **задач** політичного медійного менеджменту відноситься:

- ✓ планування, формування, створення політичного контенту;
- ✓ реалізація політичних комунікаційних кампаній;
- ✓ керування інформаційними потоками політичної комунікації;
- ✓ формування політичного іміджу;
- ✓ організація системного впливу на людську свідомість;
- ✓ формування громадської думки відносно політиків, політичних сил, ідеологій, подій;
- ✓ удосконалення комунікаційних методів формування політичного іміджу.

В останні кілька років відбулася певна зміна системи комунікацій. ЗМІ втратили свої привілеї на ексклюзивність інформації, оскільки за допомогою соціальних медіа вони виходять на прямий контакт із громадою. Наприклад, так було із Айварасом Абромавичусом, коли під час скандалу щодо тиску на нього депутата від БПП Ігоря Кононенка уникнув ЗМІ і, фактично в режимі онлайн, сповістив громадськість про факт погроз. Якщо би така інформація спершу з'явилася в ЗМІ, то скоріше за все, вона б була цензурована. Крім того, не варто забувати про те, що зараз кожний громадянин, який має потужний гаджет і стає свідком подій, протягом години викладає інформацію в соціальні мережі та розповсюджує її. Таким чином інформація або швидко підтверджується, або швидко спростовується.

Приступаючи до розмови про політичну комунікацію (ПК), нам необхідно визначитися з кількома речами.

По-перше, є істотна різниця в об'єктності політичної комунікації та методології політичного медійного менеджменту (ПММ). Комунікації президента, народного депутата, кандидата в депутати, міністра, лідера партії, представників місцевої влади, громадських діячів, активістів, громадських організацій - це різні типи комунікацій. Але всі вони визначають політику держави. Робота пресофісів також буде відрізнятися. Якщо комунікація президента максимально формалізована та протокольна, то одіозний політичний діяч може собі дозволити більш креативні формати.

По-друге, всі вони не можуть існувати без медійників, журналістів, і кінцевого споживача - виборців. Проте громадяни не є мовчазними споживачами, вони є безпосередніми учасниками політичного процесу. Так

само, як і медійники. Коло учасників процесу не змінилося, трансформувалася сама комунікація. І саме це змінило правила комунікацій.

По-третє, всі описані далі методики, технології, інструменти не можуть використовуватися сукупно всі й одразу чи одинично. Політична кампанія і політична комунікація - це омнікальні організовані синергічні та персоналізовані процеси. Всі інструменти використовуються виключно в рамках єдиної розробленої стратегії і **підбираються виключно індивідуально, виходячи з поставлених задач**. Наприклад, якщо розглядати виборчі технології, одному політику потрібна перемога, а іншому – просто участь, щоб потрапити в ешелон публічних політиків. Неможна формувати політичну кампанію нерозважливо використовуючи всі відомі технології.

По-четверте, дуже важливо, в якому статусі політик присутній в комунікаційному полі. Обраний політик (президент чи депутат) апріорі має більше негативного рейтингу, бо він діє в даний конкретний історичний час та, наділений владою, змушений часто йти на непопулярні кроки. Політики-посадовці знаходяться під тиском партійної дисципліни, під нищівною критикою медіа та політичних опонентів. Навіть харизматична Маргарет Тетчер мусила коритися волі партії. Політик, що на даний час не має посади та не несе відповідальності за процес та результат, є більш вільним в своїх діях та словах. На прикладі ковідної кризи, ми маємо розуміти, що президент та Кабмін змушені йти на такі непопулярні методи, як локдаун. Населення це трактує як порушення своїх прав та свобод. Опозиція в цей час здобуває рейтинги в очах виборців, і піддає дії влади нищівній критиці. Звичайно, що їхній нарратив співпадатиме із сприйняттям незадоволених. Але і президент, і Кабмін в першу чергу змушені під час пандемії зберегти життя якомога більшої кількості населення. На цьому фоні відбувається падіння рейтингів влади. І це проблема урядів всіх країн. Політики, які потрапляють до влади,

автоматично втрачають в рейтингах, тому що в очах громадськості вони апріорі винуваті, бо змушені часто йти на непопулярні рішення. Тому в країнах з нестабільною економікою президенти рідко лишаються при владі на другий термін. Втім, це твердження вірно лише для демократичних країн, де відсутні політичні режими зразка Російської Федерації, Венесуели, Північної Кореї. Натомість, просто політичний діяч, який займається відвертим популізмом, завжди буде мати свої рейтинги. Це реалії, в яких живуть політичні консультанти і на які мають зважати. Тож політичні консультанти мають передбачати **моментальні репутаційні втрати політика чи політичної сили одразу ж після приходу до влади.**

По-п'яте, також необхідно враховувати, що сучасної України характерні два цікавих явища: **дегажизм** (*dégagisme* – ірраціональний вибір заради протесту, відразу виборців до істеблішменту).

По-шосте, українське суспільство надзвичайно радикалізоване та агресивно реагує на різні прояви політичної комунікації. Ця радикалізація відображається як на особистісному спілкуванні, так і в публічному просторі.

ПММ напряму пов'язаний із політичним іміджблдингом, репутаційними комунікаціями та керуванням кризами. В політиці імідж потрібен не тільки для політика чи партії, а й для події, закону, для політичного опонента (образ ворога), призначення, для держави, для регіону, для інвестицій. Політичні комунікації частіше бувають мінусовими, ніж позитивними, тож часто супроводжуються не тільки зовнішніми інформаційними війнами, а й внутрішніми. Також ПММ часто потрібний в умовах, коли необхідно переключати фокус з однієї події на іншу, наприклад, від військових дій до соціальних проблем, від соціальних проблем до шоу із затриманням та імітацією боротьби з корупцією.

Політичний медійний менеджмент виконує низку стратегічних завдань для:

- ✓ Отримання влади (виборчий менеджмент).
- ✓ Легітимізація влади.
- ✓ Утримання влади.
- ✓ Керування зовнішньою політикою.
- ✓ Менеджмент новин та розробка порядку денного (news management agenda building).
- ✓ Управління питаннями, реагування (issues management).
- ✓ Управління подіями (event management).
- ✓ Кризовий менеджмент (crisis management).
- ✓ Оцінка в політичних суспільних відносинах (assessment in political PR).
- ✓ Цифрові (комунікації digital communication).
- ✓ Управління іміджем (image management).
- ✓ Управління інформацією (information management).
- ✓ Управління репутацією (reputation management).

Серед тактичних завдань ПММ, основними є:

1. Дослідження та підготовка громадської думки.
2. Інформування.
3. Роз'яснення.
4. Пропаганда.
5. Іміджблдинг.

6. Формування лояльності та довіри.
7. Формування емоційного зв'язку з політичним брендом.

Інструментарій ПММ

У 2007 році авторкою було запропоновано наступну класифікацію [91]:

I рівень класифікації комунікаційних методів:

1. За напрямом впливу – іміджеві та методи паблік рілейшнз.
2. За способом сприйняття органами чуття – візуальні (зображальні), вербальні.
3. За кольором використання методів – “білі”, “сірі”, “чорні”.
4. За методом маніпулятивного впливу – маніпулятивні та прості.
5. За каналами засобів масової комунікації – пресові, телевізійні, радійні, Інтернет, кіномистецтво, література, new media.

II рівень комунікаційних методів:

1. *Вербальні комунікаційні методи* (усні висловлювання політиків, що та як вони говорили у публічному мовленні, манери спілкування та політичні повідомлення, що розповсюджувалися каналами телебачення та радіомовлення. Також до уваги беруться речі, які є ознакою індивідуальності особи та вважаються іміджевою одиницею: наголос, тембр голосу, швидкість мовлення) – прямі, зворотні.

2. **Візуальні (зображальні) комунікаційні методи** (інформація (повідомлення), що сприймаються органами зору (відеоряд телевізійних програм та фільмів, фотографії (зображення, ракурс, якість, тематично-інформативна насиченість), карикатура, жести, міміка, зовнішній вигляд).
3. **Текстуально-лінгвістичні комунікаційні методи** — спеціальна лексика, вирази, стилістика тексту повідомлення, шрифт, кегль, графіка, таблиці, вставки та виділення, цитати, колір, розміщення текстових та візуальних матеріалів (верстка), заголовки, рубрикація.
4. **Маніпулятивні комунікаційні методи** — свідчення очевидця, спекулювання темою, літературна парадигма, дискредитація суперника, навішування ярликів, страшилки, негативний контекст, порівняння з негативною історичною особою, слогани, прогнози, коментарі, рейтинги та моніторинги, інтерпретація фактів, метод “маніпулювання методом”, підтримка кандидата, інтерв’ю з оточенням, ключові фрази, думка експерта (поважної особи), третя особа, думка іноземних ЗМІ, листи громадськості, деталізація, інформаційний привід, тема.

Втім, на сьогоднішній день до цієї класифікації слід додати:

5. **Digital методи** – месенджери (Телеграм-канали, вайбер, фейсбук месенджер), соціальні мережі (Фейсбук, Твіттер, Тік-Ток, Інстаграм, You Tube), геміфікація, мобільні додатки.
6. **Контентні методи** – контент, месидж, теми-тригери, ризикові теми, топ-теми, хайп, роз’яснення, відеоблоги, підкасти, гайди, таймплейти, тролінг, меми, контентний дизайн, блогінг, інфлюенсер комунікації.

7. *Репутаційні методи* – побудова політичної репутації та керування кризами.
8. *Психологічні методи* – нейромаркетинг, когнітивний хакинг, навіювання, зараження, ППСО, поведінкові війни, змістові війни, когнітивні війни, цифрові війни (наступ через соціальні мережі), нарративний вплив, вікно Овертона, емоції та емпатія в політичному дискурсі.

Політичний медійний менеджмент безпосередньо впливає на формування іміджу політика чи події. «Імідж є суспільною, економічною та політичною категорією. Правильно розроблена іміджева стратегія дає змогу досягнути поставленої мети. Країні він дає міжнародний престиж та доступ до інвестицій, товару — попит, людині — владу та популярність. Також відомо, що іміджем набагато легше керувати, ніж його “власником”. Імідж — це комплексне поняття, тому існує багато підходів до його інтерпретації. Найбільш поширеним є поділ на функціональний, контекстний та порівняльний. При функціональному підході виділяються різні його типи, виходячи з різних типів функціонування. Контекстним називається підхід, що знаходить різні контексти реалізації. Порівняльний підхід передбачає порівняння близьких іміджів. У свою чергу, функціональному підходові притаманний поділ на дзеркальний (імідж, якій відображає наше уявлення про себе і, як правило, є повністю позитивним); поточний (притаманний для більш стороннього погляду – саме тут знаходить своє призначення PR, бо брак інформації інколи впливає на імідж більше, ніж будь-які активні дії політика); бажаний (відображає те, до якого образу прагне політик та його іміджмейкер); корпоративний (імідж організації загалом) та множинний

(імідж, що створюється за умови наявності кількох незалежних структур замість єдиної потужної організації).

Доповнити цей список можна трьома типами іміджів: харизматичним (це поняття часто використовується засобами масової інформації, щоб підкреслити значущість особи), міфологічним та закритим. Під міфологічним іміджем розуміють поведінку особи, що збігається з міфами, які склалися в суспільстві. З міфом ми стикаємося ще на початку формування іміджу і саме він супроводжує нас весь період його функціонування. Закритий імідж притаманний багатьом радянським керівникам. Він цікавий тим, що кожен має можливість додавати до нього ті риси, які на його погляд властиві цій особі» [92].

ПРОБЛЕМАТИКА ПММ

1. ПММ потрібний тоді, коли є проблема поганої поінформованості про реформи та зміни, яка відображається на іміджі політика чи політичної сили. Виборцю здається, що нічого не відбувається, проте це лише недостатня комунікація.

2. Останнім часом комунікації пережили найбільшу трансформацію. Головним зрушенням є відхід від усталених стратегій. Ніхто не применшує роль стратегічних комунікацій, проте наддинамічний новинний потік сьогодні здатен зруйнувати будь-яку ретельно вибудовану стратегію. Одна з надзадач в світі наддинамічних потоків - це утримання уваги до політика та до партії. Всі описані в посібнику інструменти скеровані на те, щоб утримати увагу соціуму навколо публічної особи. На сьогоднішній день в світі панує дофамінова економіка уваги, яка вже знищила не одного знаного політика..

3. Меседжі, на жаль, все частіше формуються без урахування ризиків та наслідків, обіцянки - на підставі соціологічних опитувань про затребуваність реформ, а програми політичних партій вже практично не розробляються. Комунікація будується на образах та сенсах, а не довірі та лояльності. Якщо набридлі старі обличчя, «приведемо нові». Коли набридають «нові обличчя», «приведемо професіоналів». Якщо політик дратує, з'являється образ «не компетентний».

Як це відбувається? Наприклад, 68% населення в опитування бачать майбутнє в Європі, одразу народжується слоган про захист європейських цінностей, відповідна айдентика з символікою ЄС, формується образ, який потрапляє в поняття «Євросоюз».

5. Real-time communications. Комунікації реального часу значно ускладнили роботу політичних консультантів. Вони не лишили часу на реакцію. Якщо ви публічно помилилися і це показали на You Tube, немає сенсу скликати пресконференцію. Комунікації реального часу, спричинені сплеском соцмереж, розвитком мобільної техніки, великою кількістю користувацького контенту та так званою громадянською журналістикою. Як показує практика, інформація, злита в інтернет, розповсюджується від 10 до 30 хвилин, після яких починається хайп.

6. Обмежити чи видалити інформацію в інтернеті неможливо. Особливо неможливо вилучити інформацію із даркнету. Втім після подій в США 6 січня 2021 року вже може йти мова про **цифрову цензуру**. Якщо до цієї дати мова йшла про блокування, часом необґрунтоване, за порушення правил спільноти, то зараз обмеження можуть відбуватися через різницю в політичних поглядах під виглядом обвинувачень в розповсюдженні фейків. Наприклад, соцмережі Китаю мотивують обмеження закордонного трафіку тим, що капіталістичні країни розповсюджують фейки про комуністичний лад. Дописи в соцмережах Китаю часто є підставою для нарахування так званих «соціальних балів» або, навпаки, їх позбавлення.

Фейсбук часто блокує тільки тому, що групи ботів в масовому порядку лишають скарги на профіль, після чого його блокують чи видаляють. Проте, ці дії часто бувають односторонніми. Самі ж ботоферми часто не блокують й дозволяють їм функціонувати. Однією з форм цифрової цензури може бути **особистий бан**, власник профілю блокує інших користувачів або в зв'язку небажанням чути протилежну думку, або в зв'язку з небажанням стеження за профілем чи отримувати негативні хейтерські коментарі. Щодо останніх, то існує окремий функціонал обмеження можливості коментарів. Наприклад,

коментарі можуть бути доступні виключно для друзів чи окремих друзів.

Цифрова цензура проявляється у:

- ✓ технічному відключенні доступу до мережі інтернет (Білорусь, серпень 2020; Китай);
- ✓ у видаленні постів;
- ✓ у маркуванні постів попередженнями;
- ✓ у видаленні акаунтів (Twitter видалив сторінку Дональда Трампа, яка мала 89 млн. читачів);
- ✓ у технічному блокуванні сторінки на певний період часу;
- ✓ в обмеженні кола читачів (особистий бан, інформація «для всіх» та «для друзів»);
- ✓ в обмеження можливості коментувати;
- ✓ в обмеженні можливості поширювати дописи.

Соціальні мережі відслідковують контент через нейромережі та ключові слова.

6. Якісні політичні тексти без пропаганди, але з якісною мотивацією, перевіреним фактажем фактично відсутні в українському медійному полі. Більшість матеріалів побудовані або на фейках, або на страху та негативі. Український медійний простір заповнений деструктивом, а населення України поляризоване на схід – захід, на патріотів та вату. Проміжні варіанти, навіть, не розглядаються. Подібний підхід сильно радикалізував суспільство. На фоні впливу таких об’єктивних факторів, як пандемія, світова економічна криза, втрата територій та проведення ООС, зробило соціально-політичний простір небезпечним. Одним словом, про політику практично не вміють писати.

7. Фейки, альтернативні факти, дипфейки, синтетична реальність та фактчекінг. Ці поняття настільки увійшли у наше життя, тому що якість

підробки часто буває настільки якісною, що відрізнити її від оригіналу не може навіть професіонал. На сьогоднішній день, практично всі інформація, яка циркулює в публічному інформаційному полі, має підлягати перевірці. Американці кажуть: «Якщо мама говорить, що любить вас, це треба перевірити».

8. **Інфодемія та медіа шум** (перенасичення інформацією). Щодня пересічна людина контактує з більше ніж 5000 брендів. Це тільки комерційні бренди. Якщо накласти на це політичний контент, який вже давно перейшов в площинну наддинамік та практично не піддається прогнозуванню, виходить комунікаційний контент. Сьогоднішнє суспільство перенасичене інформацією і захищається від цього перенасичення через бульбашкові фільтри та персоналізовані новини. Якщо політик не цікавий громадянам, якщо вони йому не довіряють, він ризикує взагалі не потрапити в поле зору кінцевого споживача. Проритися через медіа шок можна буде виключно через радикалізацію.

9. Вище вже згадувалося таке явище, як втрата медійниками монополії на інформацію. Зараз умови диктує авторський ексклюзивний контент, споживацький контент та громадянська журналістика. Найбільшою проблемою політиків та консультантів є виробництво власного авторського цікавого та корисного контенту. Контент – це найбільш витратна частина комунікацій, оскільки якість та унікальність коштують дорожче за все.

10. Революція в теорії поколінь. За останні роки кардинально змінилися підходи до ЦА. Наприклад, ще 20 років тому покоління 50+ вважали літніми людьми, які втрачають цікавість до життя. Сьогоднішні 50+ - це активні, самостійні, фінансово забезпечені люди. Саме вони 30 років тому були авангардом здобуття Україною незалежності. Покращення рівня життя, нові

технології зробили свою справу і сьогодні класичні підходи до визначення цільових аудиторій практично не працюють і робота з ними вимагає повного занурення в середовище, в якому живе ЦА.

11. Людина, політик, партія – це вже медіа. Журналісти беруть свою інформацію не від інформаційних агенцій чи розсилок, а с соціальних сторінок політиків. Отже до політичного бренду треба ставитися дуже серйозно. Все, що публікується від імені політика чи партії, має бути перевіреним та бездоганим.

12. Криза експертного середовища, яка з одного боку проявляється в тому, що в публічному просторі (на телебаченні, в соціальних мережах) справжніх фахівців у певних галузях замінюють блогери, лідери суспільної думки, публічні політики. Вони говорять те, що хоче чути власник каналу, а не те, що відбувається насправді. У сегменті соціальних медіа, там де зараз квітнуть ботоферми, поширюється інформація від людей, які часто є зацікавленими особами і просто красиво пишуть. Втім, контент, який вони видають, часто містить багато заангажованої та не перевіреної інформації. Коли в етері політичного ток-шоу освітян питають про землю та АПК – це виглядає принаймні дивно. Експерт – це фахівець в певній галузі, який незаангажовано та об'єктивно роз'яснює ключові питання порядку денного.

ПАБЛІЦИТНИЙ КАПІТАЛ

Політичний медійний менеджмент формує так званий **пабліцитний капітал політика** - сукупність масиву інформації та комунікаційних потоків, які відбуваються навколо та за участю політика. Пабліцитний капітал – це один з видів нематеріальних активів політичного бренду.

Медійність – одна з найбільших вимог до політика. До медійності відноситься вміння спілкуватися з журналістами, здатність постійно відвідувати прямі етери, активно спілкуватися в соціальних мережах, і головне – пізнаваність. Медійність пов’язана з харизмою. У харизматичного та медійного політика електорабельність значно вища, ніж у менш популярних колег.

Медійними / немедійними можуть бути і теми. Сьогодні більшість тем, зокрема, спорт (пригадайте Ломаченка, братів Кличків, антидопінгові скандали зі збірною РФ), культура (постійні скандали із виступом українських артистів в Росії чи антиурядові виступи співаків), економіка стала повністю політизованою, медицина (чисельні реформи та ковідна криза), освіта (реформи, питання доброчесності, фальшиві дипломи політиків, призначення міністра та інших ключових посадовців, мова викладання), є медійними. Тобто це теми, які викликають резонанс в суспільстві.

Немедійними темами вважаються ті, що не дадуть медійникам та соцмережам залученість, поширення, тиражі та перегляди. Немедійними темами є реалії сучасного життя, які в конкретний історичний період не є актуальними та не викликають резонансу. Проте це не стала категорія. З часом цінність тем змінюється.

Резонансні хайпові теми можна відслідковувати на ресурсах [93], [94], [95] ↓

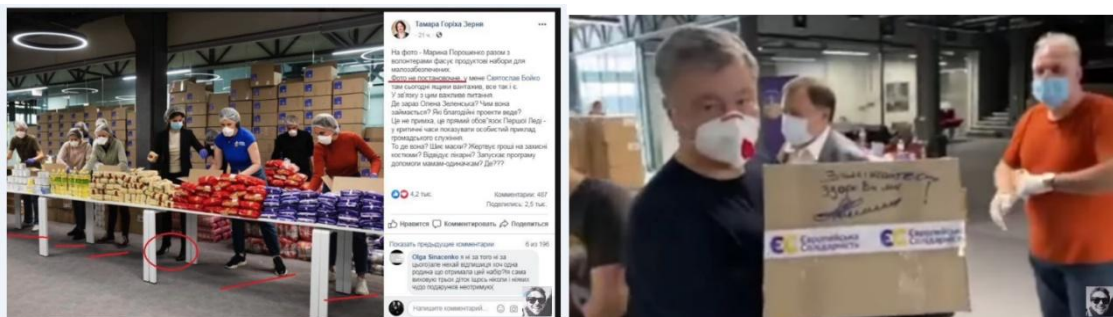
<https://mediametrics.ru/rating/ua/online.html>,

<https://news.google.com/topstories?tab=rm&hl=ru&gl=UA&ceid=UA:ru>

<https://trends.google.ru/trends/?geo=UA>

Медіатизація – це процес набуття популярності за допомогою постійного перебування політика в медійних каналах та / чи у супроводі групи прихильників. Також медіатизація допомагає постійно нагадувати про політика. Інколи, медіатизація замінює собою реальні справи.

Найбільш медіатизованим політиком є Петро Порошенко. Стратегія, розроблена для нього, включає в себе медійну фіксацію та інформаційний супровід всіх його політичних рухів, реалізацію великої кількості публічних акцій в оточенні його групи підтримки, а також інформаційна підтримка ботоферм. Родину Порошенків скрізь супроводжують репортери, зокрема підконтрольних йому каналів, а також блогери. На фото [96] приклад, коли вони наприкінці березня 2020 року публічно збирали пакети допомоги. Про це завжди говорять на каналах Порошенка та дублюють в соціальних мережах. Варто сказати, що Петро Порошенко веде дуже агресивну медійну політику.



(фото з фейсбуку)

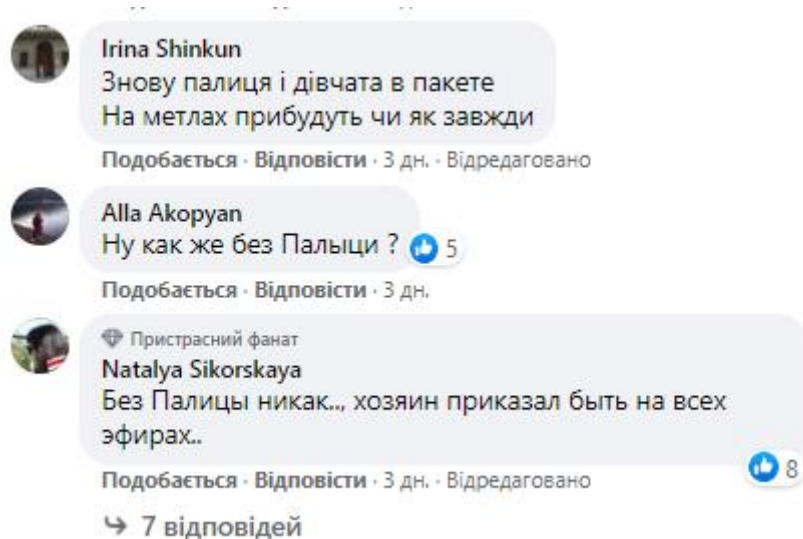
Петро Порошенко часи свого президентства не зникав з екранів ТБ. Його було в рази більше, ніж інших кандидатів. За три осінніх місяці 2018 року, він видав 1911 постів (більша частина з яких була без актуального змісту), проти 198 постів Тимошенко та 212 постів Бойка. Ця тенденція продовжується й надалі на його телевізійних каналах.

Політичне мовчання

Медіатизація може бути надлишковою. Постійна присутність політика на медійних ресурсах, особливо з неоднозначними меседжами, може стати причиною токсичності, оскільки в розумінні виборця, політик має працювати, а не мандрувати телеканалами. Отже час від часу необхідне «тизерне мовчання». По-перше, воно напружує опонентів. По-друге, воно перешкоджає завчасному витоку інформації. По-третє, мовчання інтригує та ще більше привертає увагу медіа.

В 2019 році Зеленський забезпечив собі увагу медіа саме завдяки мовчанню. Спочатку це стосувалося його намірів балотуватися, потім - його поглядів та його дій. Обрана тактика робила ставку на мінімізацію спілкування зі ЗМІ й максимальне спілкування з людьми офлайн.

Зворотній бік медіатизації - ексклюзивність. Політик гастролюючи телевізійними каналами стає пізнаваним та медіатизованим. Проте, після пізнаваності, треба ставати ексклюзивним, щоб телеканали ставали в чергу на запрошення. Контент більшості телеканалів повторюється та не є ексклюзивним. Згодом, політик набридає та втрачає включеність. Політика треба не просто почути, а сприйняти, проаналізувати та запам'ятати. Наприклад, після пів року постійної появи Ігоря Палиці в ток-шоу «Право на владу» [97], він почав викликати великий негатив. Глядачі в свої коментарях пропонують змінити назву «Право на Палицю»:



Володимир Зеленський з самого початку обрав стратегію ексклюзивності, відповідно він був і є бажаним гостем на ТБ, а його контент мав 100% включеності. В свій час було створено певний інформаційний голод, який гарантував неймовірний попит медіа на контакт. Така сама тактика була обрана для партії «Слуга народу», втім у випадку великого політичного об'єднання, яке отримало не просто монобільшість в парламенті, а стало центром уваги для всієї країни, тактика уникнення спілкування з медіа не є позитивною. Варто відмітити, що протягом року після парламентських виборів, партія не налагодила процес медіатизації. Це пояснюється відсутністю в монобільшості власних медійних ресурсів. В цих умовах депутати «СН» відвідують етери каналів своїх прямих політичних опонентів, але драматургія таких програм спрямована на створення негативного для партії іміджу. Частково ситуацію виправить запровадження партійного YouTube каналу у 2021 році, але поки ключовим інструментом просування політичного бренду є телебачення, партії «СН» буде надзвичайно важко доносити свою точку зору до виборців.

СЕМІОТИЧНІСТЬ, САКРАЛЬНІСТЬ, РИТУАЛЬНІСТЬ ТА ІНФОРМАТИВНІСТЬ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Політична комунікація, так само як і сама політика – це переплетіння стилів та знаків, статусності та семіотичності, ритуальності та спрощеності. Політичну комунікацію мають розуміти і «посвячені», і пересічні, фахові та звичайні люди. Політик має враховувати багато факторів, серед яких статус, ситуація, власна позиція. Політик має одночасно висловлювати свою думку та бути толерантним. Політик має передбачати ризиковість кожного свого посилу та відповідальність за свої дії.

Політична комунікація має враховувати наступні фактори.

Тексти мають бути надзвичайно інформативними та однозначними, новинними, проте ритуальними (має бути відповідна велична атмосфера, аплодисменти), а також насиченими знаками (семіотичними), ключовими словами, образами, сенсами.

Інституціональність: політичний дискурс розрізняється на персональний (особистісні виступи) та інституціональний (як представник соціальної інституції в офіційному статусі). Політична комунікація, здебільшого, інституціональна та спирається на соціальний статус кожного учасника дискусії.

Політична комунікація емоційна та експресивна, вона має знаходити відгук в серці кожного громадянина. Експресія та емоційність завжди конвертується в виразність, включеність та значимість.

Агресивність та толерантність. Постійна діалектика агресивності – типова риса політики. Кінцева мета політики – влада, тому ця ціль допускає будь-які засоби для її досягнення. Політична риторика – це завжди нетерпимість до думки опонента, вдягнута у зовнішню толерантність. В процесі полеміки, політика допускає не просто дискурсивність, а жорсткий хейт.

Політична комунікація діалогічна. Навіть під час політичного монологу, наприклад, промови, політик, насправді, веде діалог та, ніби, дискутує із глядачем.

Оціночність. Політичний дискурс завжди не просто фіксує якійсь реалії, а надає оцінки через різні інтелектуальні формули, метафори, порівняння, ремінісценції, алузії, цитати. Політики люблять не тільки давати оцінки (корисний – шкідливий, розумний – безграмотний, патріот – зрадник), а свідомо заганяють суспільну свідомість в певні наративи: «агент Кремля», «бендерівець», «фашист».

Типовим форматом ритуальної комунікації можна вважати з'їзди, форуми, ходи, виступи з трибуни – все, що відбувається за сценарієм. Ритуальність політики – це спадок релігійної комунікації, де все відбувається за звичаєм (канонами), прописаним сценарієм з усталеними формами. Апогею ритуальності, комунікація досягла в часи СРСР, коли спеціальні площадки убиралися в червоні кольори та радянські символи, піонери виносили прапори. Сучасні партії повністю наслідували цей принцип. До речі, на виборах 2019 цей виявилось фактором відчуження. А така церемонія, як інавгурація президента, бере свій початок від церемонії коронації.

Форум з висування в президенти Петра Порошенка «Від Крут до Брюсселю» [98] ↓

https://www.youtube.com/watch?v=TkyD8baidao&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%B8%D0%B9

Урочистий з'їзд партії «Батьківщина» [99] ↓

https://www.youtube.com/watch?v=jvE7JRck7WI&ab_channel=%D0%AE%D0%BB%D1%96%D1%8F%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE

Інавгурація Володимира Зеленського [100] ↓

https://www.youtube.com/watch?v=pl6bbocVL84&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D

Коронація Єлизавети II [101] ↓

https://www.youtube.com/watch?v=CwKmYl6zEtQ&ab_channel=Valerij

Політики поєднують себе зі священством не тільки тим, що жоден форум не відбувається без представників церкви з молебном. В Україні люди надто довіряють духовним лідерам. Тому священників навіть залучають до політичної пропаганди. Більше того, партійний лідер – це свого роду пастор, який спілкується зі своєю паствою – електоратом та веде її. Всі промови, всі настанови в політиці адресовані в першу чергу саме на консолідацію

прихильників та залучення тих, хто не визначився, а не завойовування виборців опонента.

Частиною політичного ритуалу є обов'язкова наявність політичного ворога та опонента, оскільки вся політика за основу основ має систему противаг та стримування. У Джо Байдена є Дональд Трамп, у Петра Порошенко є Володимир Путін, якого згодом замінив Володимир Зеленський, у торі є вігі. Дискурс з політичним суперником – це невід'ємний політичний ритуал, як і, власне, перекладання відповідальності на попередників. Ця риса характерна абсолютно для всіх політиків в усі часи та в усіх країнах. Подібне явище – не українське ноу-хау.

Ритуальність також виражається у субординації. Існує кілька так званих апаратних ознак, за якими можна визначити, чи знаходиться політик в фаворі. Наприклад, під час публічних заходів біля президента країни знаходяться виключно наближені до нього люди. У період, коли Офіс Президента України очолював Андрій Богдан, він міг публічно щось нашіптувати Володимирі Зеленському. Чим далі його згодом віддаляв від себе Зеленський, тим менше Богдан з'являвся в його оточенні. Під час святкових заходів за внутрішнім протоколом, які, до речі, ведуть свій початок з уставів королівських дворів, чим ближче та впливовіше політик, чим ближче до першої особи він знаходиться, тим більший його політичний вплив. Так само відбувається розсадка міністрів під час засідання уряду. Донедавна, навіть в Україні працювало правило, що важливі та лояльні міністри сидять поряд з Прем'єром, а тих, кому загрожує відставка, саджають в кінець столу. Після засідань уряду Володимира Гройсмана, його крісло виносили в спеціальну кімнату до наступного засідання. Кажуть, що Володимир Борисович дуже вірить в прикмети та не хотів, щоб його випадково підсиділи. Ще одна з цікавих прикмет говорить про те, якщо

міністр упевнений в розпорядженні, він ставить підпис власноруч, а якщо ні, то ставить факсиміле. Це все знаки політичної комунікації, які вимагають точного декодування.

Редукціоналізм в політиці. Насправді, ідеальних людей не існує навіть серед пересічних громадян. Тим більше, їх не існує в політиці. В житті взагалі не існує тільки чорного або білого. Кожен політик має свої переваги та недоліки. Втім, політика, а відповідно і політична комунікація, апріорі не може бути об'єктивною. В різних текстах один і той самий політик може бути тим, хто відроджує націю, а в інших – некомпетентним клоуном. Будь-який авторитарний лідер може бути одночасно і кривавим тираном, і захисником своєї країни, збирачем територій. Втрата Криму – це агресія в очах української спільноти і патріотизм в очах російської спільноти. Редукціонізм – це біполярність, тяжіння до крайнощів; він завжди посилюється в період загострення політичної боротьби. Але варто розуміти, що редукціонізм не має нічого спільного із виправданням.

Сучасна **комунікація езотерична**, тобто до кінця зрозуміла тільки спеціалістам. Основний цікавий зміст часто прихований між рядків. Тут ми маємо на увазі таке поняття, як підтекст та прихований сенс, важливість того, про що промовчали. Тому декодувати публічний політичний дискурс може далеко не кожна людина. Втім, варто відрізнити езотеричність від змістової невизначеності. При останній, сенс промови або перевантажений гострим слівцем, або просто позбавлений будь-якої конкретики. Але політики – це такий тип людей, які як раз максимально уникають конкретики та говорять загальними фразами.

Політичні лозунги взагалі завжди позбавлені конкретики. Спроба партії «Слуга народу» зайти на політичний ринок з конкретними лозунгами

«Кінець епохи бідності» та «Буде весна – будемо саджати» стали ризиковими, оскільки одразу забезпечити лозунг діями виявилось складно.

Сакральність та символізм. До цифрової ери, політика була надзвичайно сакральною, закритою, кулуарною. Століттями люди не мали доступу до процедури прийняття політичних рішень і політики були для них людьми з іншої реальності. Зовнішні та внутрішні політичні рішення приймалися за зачиненими дверима. Люди, в кращому випадку, бачили пресекретарів. Тепер ми знаємо навіть те, про що переписуються політики.

Політика стала втрачати свою сакральність після появи телебачення. Люди на власні очі побачили і політиків, і політичні процедури (наприклад, засідання парламенту). Десакралізацію продовжили серіали. «Політик», «Картковий будинок», «Слуга народу», «Пані міністр», «Держсекретар» розкрили всі секрети політикуму та занурили глядача в світ чорного PR, інтриг, нюансів політтехнологій. Люди дізналися, як робиться політика, як маніпулюють їхньою свідомістю.

Десакралізація продовжується через політичні реалії: соціальні медіа, стріми (Трампа підписує укази в присутності журналістів) та інформаційні зливи.

Десакралізація політики мимоволі призвела до **спрощення політичної комунікації**, до переходу в площину політичного інфотейтменту.

«Термін «спрощення політики» використовують для опису не тільки того, як, в першу чергу ЗМК, представляють політичні новини так само, як представляють популярну культуру, а й те, яким чином на це реагує

політична комунікація. Вчені вважають, що виробники політичної комунікації створюють її так, щоб її використовували ЗМІ, при тому просували імідж, стиль та окремих політиків, у збиток самій політиці та серйозним дебатам [102, 96].

Ілюстрацією цього явища є президентська кампанія в Україні 2019 року, коли штаб Володимира Зеленського втягнув Петра Порошенка з його іміджем номенклатурного керівника, в парадигму конкурсу капітанів. Результатом цього стали подальші аналізи, фраза «Стадіон – так стадіон» та програні публічні дебати. Головною помилкою штабу Петра Порошенка став перехід з площини дебатів у площину батлів, з якої Порошенко не зміг вийти навіть після виборів. Стратегія троллінгу людини, яка професійно займалася створенням популярного контенту, виявилася фатальною.

Символізм в політиці пов'язаний з традиційністю та спадковістю влади. Спадковість як раз в даному випадку означає легітимізацію. Про що це?

Політики люблять символічні з точки зору місця та дати. Вони краще накладаються на історичну пам'ять нації. Наприклад, назва форуму, на якому Петра Порошенка висували у президенти України – «Від Крут до Брюсселю». Юлія Тимошенко висувалася в президенти 2009 року в день свята Покрови, а в 2019 році - в День Соборності України. «Правий сектор» щороку 1 січня проводить «Смолоскипну ходу» на честь дня народження Степана Бандери. Щороку ми відзначаємо День пам'яті голодомору та роковини Революції Гідності. На цих заходах політики люблять комунікувати з громадськістю та виголошувати свою позицію з тих чи інших питань.

Навіть три українські майдани починалися в один і той самий час:

- 21.11.2004 - 1-й Майдан “Помаранчева революція”;
- 21.11.2013 - 2-й Майдан “Революція гідності”.
- 21.11.2014 Коаліційна угода парламенту VIII скликання.

18 березня 2014 року відбулася анексія Криму, а 18 березня 2018 року відбулося переобрання Путіна на другий президентський термін. А 11 березня 2020 року Держдума прийняла правки до Конституції РФ щодо так званого обнуління президентських строків. До речі, каталізатором цієї ситуації була промова найстарішої депутатки Держдуми Валентини Терешкової, яка є радянським символом.

Символізм в комунікації Володимира Зеленського

- ✓ Зеленський проводить пресконференції в “красиві” дати, наприклад, 20.05.2020.
- ✓ Зеленський йде в ЦВК подавати документи на посаду президента в свій день народження 25 січня, який, фактично, стає днем народження Зеленського-політика.
- ✓ Проголошення промови про економічне зростання в день подолання бідності (17 жовтня).
- ✓ Зеленський оголошує про те, що йде в президенти, в новорічну річ, в час, коли промову оголошує президент.
- ✓ Зелений - символ життя, зелене світло в майбутнє. Вся айдентика «СН» - зеленого кольору та співзвучні прізвищу лідера.

Окрема тема, яку люблять пересічні українці та журналісти – символізм інавгурацій. По тому, що відбувається під час церемонії, можна зробити висновок, яким буде правління. І це дуже цікаві спостереження:

- ✓ На інавгурації Віктора Януковича йому не відкрилися двері до ВР і він навіть не дотягнув до чергових виборів.
- ✓ На інавгурації Петра Порошенка втратив свідомість солдат почесної варти УДО і рік введення військового стану став останнім роком його президентства.
- ✓ На інавгурації Володимира Зеленського в залі Верховної Ради впало його президентське посвідчення, і за 20 хвилин він оголосив про розпуск парламенту.

Політична комунікація дуже знакова. Вона закодована в низку символів та знаків. Для того, щоб орієнтуватися в її потоках, кожному політику та політичному консультанту необхідно мати **абсолютне політичне чуття** – здатність виявляти та генерувати тренди, теми, меседжі, які зайдуть в маси та будуть сприйняті. Наприклад, віртуозність абсолютного політичного чуття виявив Тоні Блер в перші години після смерті принцеси Діани. Як відомо, Букінгемський палац відмовився оголошувати жалобу, оскільки Діана та Чарльз були розлучені і Діана померла разом із своїм коханцем Додді Аль-Фаедом. Він кілька днів вмовляв королеву оголосити жалобу, аби уникнути хвилювань на фоні кризи монархії. Зрештою, королева погодилася на звернення до нації, паузу представили як шок та піклування про принців. Єлизавета II виступила як засмучена бабуся спадкоємців трону і репутацію було врятовано. Історія знає й негативні приклади, коли зволікання ледь не стало фатальним. Після нападу Німеччини на СРСР, Сталін зачинився в своєму кабінеті й довго не міг повірити в підступність німців. На публічну комунікацію він зважився тільки 3 липня після падіння Мінську. 22 червня 1941 року замість Сталіна, із зверненням виступав В'ячеслав Молотов. Вся світова спільнота розцінила цей факт як паніку Сталіна.

Символізм політичної комунікації полягає ще в тому, що найбільша кількість уваги буде прикута до болючих тем. Наприклад, перший свій візит в статусі президента, незалежно від особистості президента, буде здійснений на позиції армії на Донбасі. Хочеться виділити таке поняття як **масова вага новини** – це актуальність, значимість події, ситуації, яка перебиває та переформатовує новинний потік і стає ключовою. Наприклад, масова вага новини про терористичний акт чи перемогу української армії чи звільнення полонених, завжди більша та буде перебивати дрібні скандали, на кшталт, листування Джокера чи фото у Верховній Раді. Дуже часто використання новини з великою масовою вагою робиться свідомо для створення контентного дизайну та зміни комунікаційного фокусу.

ОКРЕМІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ТА НОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПАРАДИГМА

За кілька останніх років журналістика пережила велику трансформацію, яка вплинула на політичну комунікацію:

- ✓ людина / політик / бренд - це і є медіа;
- ✓ журналісти втратили монополію на інформацію.
- ✓ постправа;
- ✓ боротьба з фейками;
- ✓ персоналізація новин, яка створює певну бульбашку навколо людини. Передплатник читає тільки те, що хоче сприймати і тоді, коли в нього є час та бажання;
- ✓ передплатний контент;
- ✓ наявність терабайтів віртуального простору для збереження інформації;
- ✓ поява громадянської журналістики та блогерів, медійною діяльністю займаються не тільки люди з журналістським дипломом.
- ✓ змінилося все: від продукції до дистрибуції новин.

Управління інформацією в політичній комунікації тісно пов'язане із поняттям комунікації реального часу. Політичному консультанту необхідно мати надчуття, щоб розуміти запити суспільства та реакцію на будь-який меседж. Але меседж може бути настільки критичним, що через 15 хвилин після його запуску, він може спричинити величезний скандал. Свого часу група радників Гіларі Клінтон у складі дев'яти осіб прораховували, якою буде

реакція суспільства на те чи інше повідомлення. Це називається **верифікація ризиків**.

Що апріорі може викликати негативну реакцію суспільства?

Наприклад, коли в країні наявні економічні проблеми, не варто говорити про те, що чиновник хоче велику зарплату. Особливо, на фоні інформації про те, що уряд планує урізати зарплати бюджетникам. Зовсім прогнозовано те, що подібні інтерв'ю викличуть шквал невдоволення громадськості. Яскравим прикладом є так званий “зарплатний скандал” 2019-2020, коли міністри уряду Олексія Гончарука почали публічно жалітися на “низькі” зарплати. Напередодні нового року в мережі були оприлюднені рейтинги зарплат чиновників із надбавками, які сягали 150-260 000 гривень. Після того міністри почали наче виправдовуватися за те, що не бажають працювати за малі гроші. Подібні матеріали стали з'являтися від імені Тимофія Мілованова, Дениса Малюськи. Але найбільший резонанс був після заяви Ганни Новосад про те, що на зарплаті 36 тисяч гривень, їй не вистачить грошей на дітей. Інтерв'ю спричинило бурхливу реакцію суспільства. Скандал закінчився відставкою кабінету Гончарука.

Інформування - це додатковий сервіс та необхідна опція політичної комунікації. Населення необхідно постійно інформувати про здобутки, інакше виникне ілюзія того, що влада нічого не робить та зміни не відбуваються. Людей треба інформувати постійно та мультиканально. Інтенсивність визначається тільки тим фактором, наскільки швидко та в повному обсязі засвоється інформація. Для полегшення та прискорення цього процесу, необхідно мікшування каналів в залежності від складності питання та цільової аудиторії.

Додатково про канали комунікації та їхнє мікшування [103] ↓

<https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-channel-mix-plan>

Проте, населенню необхідне не тільки інформування, а й **роз'яснення**. Це офіційне пояснення причинно-наслідкових факторів та бачення ситуації владою чи політиком. Інформаційно-роз'яснювальний комплекс - необхідний елемент для формування довіри до влади чи політика.

Увага, зразок роз'яснення ↓

Міф: В бій йдуть «загарзагони»

Твердження. «Майже упевнений, що основною причиною втрат стали істеричні дії української сторони, які нагадують психічну атаку, яка відома нам за фільмом про Чапаєва. Не виключаю, що свій внесок внесли так звані загороджувальні загони. Все це – агонія Києва», – таку заяву зробив Франц Клинецвич, заступник голови комітету Ради Федерацій з оборони та безпеки.

Роз'яснення. Так звані загороджувальні загони – це термін епохи СРСР. Подібні загони з військових, наділених правом стріляти в спину солдатам, що йдуть попереду. Вони розміщувалися позаду основних військ (наприклад, військ НКВС) для підтримання військової дисципліни та задля уникнення дезертирства. З українського боку на Донбасі з перших днів воюють регулярні війська ВСУ та добровольчі батальйони. В добробатах в якості добровольців російській агресії протистоять не тільки громадяни України, але й громадяни інших країн, зокрема, з Росії.

ПУБЛІЧНІ ПОЛІТИЧНІ КАМПАНІЇ ТА ЇХНІЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД

Поняття інформаційного супроводу бізнесу та політики введено Г. Любовцем та В. Королем в результаті багаторічних досліджень комунікаційного простору України. **Технології інформаційного супроводу** набагато ефективніші та більш об'ємні, ніж звичайний PR-супровід. «ТІСІ – це можливості та структурні особливості діяльності організації, що здатна забезпечувати виконання функцій, визначених технологічним процесом, була опрацьована на прикладі конкретних міжрегіональних інформаційних агенцій широкого циклу виробництва..... це аналіз інформаційних потоків на рівні країни, який дає можливість супроводжувати, корегувати і направляти такі складні процеси, як, наприклад, виборчі кампанії» [104, с. 33].

В структуру ТІСІ входить:

- ✓ аналіз публічного поля;
- ✓ аналіз інформаційного поля;
- ✓ аналіз резонансів;
- ✓ аналіз інформаційних потоків;
- ✓ креативна аналітика;
- ✓ розробка меседжів;
- ✓ формування порядку денного;
- ✓ розповсюдження та дистрибуція контенту

Інформаційний супровід інтересів політика має вивести його на рівень **top of mind**, коли він отримає сталу асоціацією людській свідомості. Інформаційний супровід інформаційних інтересів (ІСІ), необхідний не тільки для політика чи партії. Технології ІСІ необхідні для виборів, для формування громадської думки щодо законодавчих змін, для коригування іміджу, для кризового менеджменту.

Для політичного консультанта технології ІСІ дають відомості про:

- ✓ відстеження рейтингів;
- ✓ представлення політичних сил у різних регіонах країни;
- ✓ реальний індекс цитування;
- ✓ індекс публічної присутності;
- ✓ відстеження підконтрольності видань [105, 45];
- ✓ відстеження активності конкурентів;
- ✓ відстеження резонансних подій;
- ✓ висновки дня;
- ✓ топ-теми порядку денного та багато іншого.

Інформаційний супровід незамінний під час реалізації потужних економічних проектів. Технології ІСІ необхідні для справ, які реалізує уряд, які впроваджуються під патронатом окремого політика. Якщо цього не робити, у громадськості виникає враження, що в країні нічого не відбувається. Зазвичай, інформаційний супровід доповнюється рекламними матеріалами, агітацією. Наприклад, проекти “Нова українська школа”, “Велике будівництво” мають свою айдентику, свої комунікації, свої промоційні кампанії. Такі потужні та великі проекти потребують обов'язкового супроводу по телебаченню та в соціальних мережах. Люди мають постійно спостерігати, як навколо змінюється життя.

У червні 2020 року Офіс президента України розіслав лист головам обласних державних адміністрацій та Київської міської державної адміністрації. У ньому ОП просив місцеву владу розповідати про програму президента «Велике будівництво», використовуючи спеціально розроблений для цього

однойменний брендбук. Для проєкту був розроблений окремий сайт, який в режимі реального часу розповідає про нові етапи виконаних робіт [106]



<https://bigbud.kmu.gov.ua>

Негативним кейсом подібних кампаній можна вважати проєкт британського уряду щодо вирішення проблеми злочинів із використанням холодної зброї #knife-free

https://mmr.ua/show/pravitelystvo_velikobritanii_vyzvalo_negativ_v_setyah_knife_free_kampaniey?utm_source=newzmate_mmr_daily&utm_medium=email&utm_campaign=36&tqid=lu7hdSciWEUBPGIdHo5VbOYTQmweNL9Vj4Vppg

Політична комунікація функціонує у публічному просторі.

Публічний простір – це абстрактне загальнодоступне середовище, в якому доступ до інформації на рівних засадах мають всі учасники інформаційно-комунікаційного обміну даними. Публічний простір може бути обмеженим цензурою, коли одна із сторін процесу виявляє бажання приховати інформацію. Публічність є антиподом приватності. Коли людина добровільно оприлюднює інформацію в соцмережах, засобах масової комунікації, передає її третім особам, вона добровільно робить приватну інформацію публічною (загальнодоступною).

Ст. 1 ЗУ «Про доступ до публічної інформації» визначає публічну інформацію відображену та задокументовану будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації [107].

Публічний політичний простір України має свою специфіку:

- ✓ якщо за кордоном громадськість знає яка гілка влади за що відповідає, то в сприйнятті українців за все відповідає президент. Відповідно, коли в суспільстві є проблемні питання, в розумінні звичайних громадян в усьому винен президент. Можливо, що коріння цієї проблеми в імперському минулому, коли був єдиний очільник держави;
- ✓ політика в Україні поки що є клановоолігархічною. Вона складається з груп впливу, які постійно між собою конкурують;
- ✓ внутрішня політика багато в чому залежить від політики зовнішньої;
- ✓ українське суспільство хайпове;
- ✓ українська політика функціонує в умовах гібридних впливів та фейкмейкерства;
- ✓ в розумінні громадян, влада та політики - це джерело постійних проблем.
- ✓ політика сама по собі в будь-якій частині світу далека від норм моральності. Найвища мета політики - здобуття та утримання влади.
- ✓ люди більше вірять поганим новинам. на них легше розкрутитися політикам

Вже не одноразово згадувалося про **динаміки** та **наддинаміки** публічного політичного простору. Цей термін був уведений Г. Любовим та В. Королем. Фактично, це ритм циклювання інформаційних потоків. «В минулому публічний статус як величину, що відбувається в інформаційному просторі, презентували традиційні медійні засоби і стандарти викладення інформації: що, де, коли, хто тощо. В сучасному світі цього замало. Зараз у процес

публічного представлення включені динамічні та наддинамічні вектори глобалізації (одночасні контентні проекції уніфікації глобалізаційних трансформацій та увага до локального як унікального, що живе (змінне), а не статичне (застигле, без продовження). Публічність у динаміці і наддинаміці комунікаційно-контентної реальності зараз оперує можливостями різношвидкісного потокового контенту. Він має багатоманітні якості динаміки комунікаційного характеру, яка вимірюються темпоритмами сприйняття того чи іншого контенту.... У динаміці на першу лінію важливості виходить системна динамічна публічна присутність, яка інерційно спрямовує вас у стани публічного або геостратегічно-дипломатичного домінування. Якщо ми в публічній динаміці не присутні, то не зможемо домінувати, відповідно – не досягнемо успіху» [108].



Мал. з сайту ccs-center.com.ua

С поняттям публічного простору невід'ємно пов'язані поняття інформаційного простору та кіберпростору.

Г. Любовець та В. Король зауважують: «З позицій методологічних підходів комунікаційно-контентної безпеки в інформаційному просторі ми фіксуємо:

1. **одночасні дії статички минулого** (посадові та корпоративні статуси), **динаміки** (потоків контентна надлишковість присутності, яка формує сталий ефект домінування) та **наддинаміки** (занурення відповідного середовища у визначений стан з постійним мультиплікаційно-трансформаційним переміщенням масштабів, часу, швидкості та геопозиційної адаптивної ретрансформаційності глобального в локальне і навпаки);
2. **технологічну креативну структурованість** як синергетично-ноосферне генерування перспективи (добра, справедливості та мирного майбутнього);
3. **безперервні трансформаційні перетворення інформаційного поля, простору, занурень середовищ**, які призводять до утворення і функціонування технологічно-креативної системи, а саме: **комунікаційно-контентної безпеки (ККБ), контентно-комунікаційного блокчейну (ККБ), комунікаційно-контентної біржі інтелектуальної власності (ККБІВ)**» [109].

«Єдиний інформаційний простір (інфосфера) – це сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, що здійснюють збір, формування, поширення і використання інформації, а також системи регулювання відповідних суспільних відносин. Інформаційна сфера - сукупність відносин, що виникають при: формуванні і використанні інформаційних ресурсів на основі створення, збору, обробки, накопичення, зберігання, пошуку, розповсюдження і надання споживачеві документованої інформації; створенні і використанні інформаційних технологій та засобів їх забезпечення; захисту інформації, прав суб'єктів, що беруть участь в інформаційних процесах та інформатизації.

Інформаційний потік - сукупність інформації, що переміщується в інформаційному просторі через канали комунікації. Інформаційні потоки можуть протікати як усередині окремих інфосфер, так і між ними, залежно від наявності каналів комунікації. Організаційний аспект структури інформаційного простору складають множини баз даних і банків даних, сховищ даних, технологій їх ведення, використання, інформаційних систем, мереж, застосувань, організаційних структур, що функціонують на основі певних принципів і за встановленими правилами, що забезпечують інформаційну взаємодію об'єктів.

До складу технологічних та організаційних компонентів інформаційного простору відносять **інформаційну інфраструктуру** - середовище, яке забезпечує можливість збору, передачі, зберігання, автоматизованої обробки і розповсюдження інформації в суспільстві. Інформаційна інфраструктура суспільства утворюється сукупністю: інформаційних і телекомунікаційних систем та мереж зв'язку, індустрії засобів інформатизації, телекомунікації і зв'язку; систем формування і забезпечення збереження інформаційних ресурсів; системи забезпечення доступу до інформаційно-телекомунікаційних систем, мереж зв'язку та інформаційних ресурсів; індустрії інформації та ринку інформаційних послуг; системи підготовки кадрів, проведення наукових досліджень; алгоритмів і програмних засобів, що забезпечують функціонування програмно-апаратних платформ тощо.

Інформаційний простір суспільства характеризується унікальними суб'єктами і співтовариствами, що не мають прямих аналогів в інших просторах, серед яких можна назвати **віртуальне співтовариство, мережеву організацію, віртуальне підприємство**. Інформаційний простір завдяки відсутності меж і своїй віртуальності є інтеграційним механізмом організаційних структур у планетарному масштабі» [110].

Закон України «Про забезпечення безпеки кіберпростору в Україні» визначає **кіберпростір** — як середовище (віртуальний простір), яке надає можливості для здійснення комунікацій та/або реалізації суспільних відносин, утворене в результаті функціонування сумісних (з'єднаних) комунікаційних систем та забезпечення електронних комунікацій з використанням мережі Інтернет та/або інших глобальних мереж передачі даних» [111].

Інформація - це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [112].

В інфодемічних потоках надважливою задачею для політичного бренду є можливість досягти своєї цільової аудиторії. Недарма політичну комунікацію називають полюванням на емоції. Часто цю задачу можливо виконати через створення резонансу.

Резонанс в політичній комунікації розглядають як посыл чи подію, яка знаходить відгук в громадськості. Це інформаційний імпульс. Наприклад, резонансом може стати якийсь неоднозначний вислів політика, який потрапляє в публічний інформаційний простір і далі тиражується в медіа та поширюється соцмережами. Інколи для надання події резонансу, до неї підтягують сильні іміджі. Наприклад, для підняття статусу акції в ОТГ, на неї варто запросити медійних політиків, що стане запорукою медійної уваги.

Сукупність резонансів, які продукуються всіма політичними брендами називають інформаційним резонансом. «**Інформаційний резонанс** – це ефект насичення вибірки текстів зв'язаною інформацією, сукупність якої дає бачення цілісного поля тенденцій, напрямів розвитку ситуації, намірів учасників поля тощо» [113, 37].

Поняття «**інформаційний менеджмент**» більше актуальне для урядових комунікацій. Уряд завжди знаходиться під шквалом критики і з боку президента, і з боку Верховної ради, і з боку політиків, і з боку громадян. В жодній країні світу жоден Уряд не має 100% підтримки громадян. Ба більше, Уряд змушений постійно приймати непопулярні рішення. Наприклад, карантин та локдаун. За це отримали свою велику дозу критики всі світові уряди: прихильники казали, що дії м'які, противники кричали про жорсткі методи, які вбивають бізнес. Тому уряд також часто працює з низькими рейтингами та під шквалом критики.

Насправді, уряд - це обмежена кількість людей, яка приймає рішення. Уряд працює з дуже складними задачами щодо забезпечення життєдіяльності країни. Неемоційно. Задача уряду твердо приймати навіть самі непопулярні рішення для гарантій незалежності та збереження соціального, економічного та політичного суверенітету країни. Тому надзадачою інформаційних служб не тільки поширювати інформацію про діяльність уряду, а вдаватися до пропаганди своїх рішень. Фактично, урядові комунікації змушені не залучати громадян до процесу керування, а, навпаки, захищати уряд від негативу.

У політичного бренду має бути сильний голос. Для цього необхідно мати чіткий **меседж**, який буде асоціюватися з **політичною позицією**.

Меседж – це повідомлення, часом, завуальоване, інформаційний посил.

Меседж підбирається під кожну цільову аудиторію. На сьогоднішній день вже загальнодоступними є технології глибокого таргетування (**big data**), які не є маніпуляцією і дозволяють говорити з групами громадськості про ті

речі, які їх хвилюють і які закладені в програмі політика. Ця технологія передбачає мікросегментацію. Наприклад, глибинне таргетування дозволяє адресно працювати, наприклад, із групою чоловіків 35-40 років, які працюють в ІТ. Під час передвиборчої кампанії, Володимир Зеленський багато говорив про ІТ, як про сил для молодшої аудиторії.

Найбільш відомим проектом зі збирання великих даних є Cambridge Analytica. Одними з найбільших носіїв інформації великих даних є мобільні оператори.

Меседжі добре розробляти на основі ідеологічного конструктору:

- ✓ що отримає населення у разі приходу до влади (мовою населення);
- ✓ дивлячись на опитання, які питання суспільної дійсності населення вважає найбільш актуальними.

Для політичного меседжа, власне, як і для політичного іміджу, важливими є три фактори: частота, тривалість, тональність.

Меседж необхідно дублювати всіма каналами певний проміжок часу, поки він не засвоюється та не відтвориться ЦА. Варто зазначити, що меседжі змінюються залежно від того, як змінюється ситуація в країні та світі.

Яких меседжів чекають від політиків у 2021 році?

1. Шляхи подолання ковід-кризи.
2. Шляхи покращення економічного становища.
3. Дорожня карта деокупації Криму та Донбасу.
4. Закінчення війни.
5. Посадки топ-корупціонерів.

6. Безпека бізнесу.
7. Повернення заробітчан в Україну.
8. Демографічне відновлення країни.

В кожному суспільстві існують теми-тригери, актуальні для всіх груп громадськості. Для України це:

- ✓ корупція;
- ✓ національна безпека;
- ✓ втрачені території;
- ✓ активісти та події, пов'язані з ними;
- ✓ тарифи.;
- ✓ земля;
- ✓ податки;
- ✓ медицина.

Ризиковані теми:

- ✓ ЛГБТ;
- ✓ гендерна нерівність / сексизм / харисмент;
- ✓ расизм та інші види нетерпимості;
- ✓ мова;
- ✓ релігія.

Для кожного політика є свої топ-теми, які зустрічаються в меседжах.

Петро Порошенко:

- ✓ парадигма “Армія. Мова. Віра”;
- ✓ безвіз;
- ✓ Томос;
- ✓ децентралізація;

- ✓ Антикорупційний суд;
- ✓ НАТО;
- ✓ ЄС;
- ✓ Майдан;
- ✓ новий правопис
- ✓ парадигма зрада / перемога;
- ✓ агент Кремля.

Володимир Гройсман:

- ✓ децентралізація;
- ✓ тарифи;
- ✓ реформи;
- ✓ нейтральність.

Юлія Тимошенко:

- ✓ Україна - найбідніша країна світу;
- ✓ тотальне зубожіння;
- ✓ долар по 10 та «індекс Біг Мака»;
- ✓ зниження тарифів та зниження цін на газ;
- ✓ скасування ПДВ;
- ✓ земля - ключове багатство.

Існують **слова-тригери**, які дуже люблять використовувати політики в своїх меседжах і, які, фактично, є словами-конструкторами, поєднання яких формують політичні гасла:



Питання для обговорення:

1. Назвіть, до яких медійних холдингів належать провідні українські телеканали та хто є їхнім кінцевим бенефіціаром?
2. В чому полягає сутність політичного медійного менеджменту?
3. Які основні засади ПММ ви можете назвати?
4. Опишіть класифікацію комунікаційних методів створення політичного іміджу в ЗМІ.
5. Які найбільші проблеми в сучасній українській політичній комунікації ви можете назвати?
6. Які тенденції та перспективи розвитку комунікативних методів побудови політичного іміджу ви можете назвати?
7. Які тенденції української медійної комунікації ви можете зазначити?
8. Які ви розумієте поняття «статика» та «динаміка»?
9. Що, на вашу думку, впливає на динаміку комунікаційних потоків?
10. Які слова-тригери характерні для ЦА 18-22 роки?
11. Які прояви цензури ви можете назвати?
12. Сформулюйте політичний слоган із запропонованої хмари слів-тригерів.
13. Змодельуйте футуристичну модель присутності політика в медіа просторі.

Питання для самостійного дослідження:

1. Сформувати ньюз-кіт новин політичного PR за тиждень.
2. Аналіз суспільно-політичних ЗМІ.
3. Моніторинг політичного життя України за тиждень.

Завдання:

1. Надати роз'яснення від імені пресофісу ПП «Слуга народу».

Бекграунд. Після сексистського скандалу й необережних висловлювань Олександра Корнієнка та Давіда Арахамії про «корабельну сосну» депутатку Ірину Аллахвердієву виникла необхідність роз'яснити позицію партії щодо сексистської поведінки однопартійців.

Додаткова інформація:

[https://www.youtube.com/watch?v=-](https://www.youtube.com/watch?v=-XojRVf34U4&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D)

[XojRVf34U4&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D](https://www.youtube.com/watch?v=-XojRVf34U4&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D)

2. Дайте визначення термінам: центристський, правий, лівий, спікер, суверенітет, статус кво, політтехнолог, мажоритарний, резидент, ратифікація, абсолютна монархія, автономний, авторитарний, аутсайдер, блок, віче, волонтаризм, директорія, депутат, інфраструктура, інавгурація, імпічмент, підданство, перевибори, челночна дипломатія, експансія.

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ

Для ефективного вивчення політичної комунікації необхідно системно працювати над здобуттям нових навичок. Для цього варто спробувати постійно дотримуватися наступних рекомендацій.

1. Розберіться в соціально-політичній ситуації в Україні.
2. З'ясуйте, які групи політичного впливу існують.
3. Дослідите історію української політики та комунікацій за останнє сторіччя.
4. Постійно моніторте соціально-політичну ситуацію в Україні та світі.
5. Розвивайте аналітичні навички, пробуйте займатися прогнозуванням.
6. Щодня присвячуйте цим тренінгам 2-3 години.
7. Оберіть для себе цікавих для вас політиків. Слідкуйте за їхніми комунікаціями та активностями.
8. Беріть участь в діяльності політичних структур, в розвитку місцевих громад.
9. Починайте з позицій помічників та асистентів. Професію треба пізнавати з азів.
10. Ніколи не працюйте на політичну силу, ідеологію якої ви не підтримуєте.
11. Виконуйте свою роботу сумлінно, без включення особистого фактору.
12. Пам'ятайте про чесність, відданість та вміння не розголошувати таємниці.
13. Дотримуйтеся дедлайнів.
14. Тримайте своє слово.
15. Не працюйте з «чорними» технологіями.
16. Пам'ятайте про особистий бренд та бережіть репутацію.

25 ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ В ПОЛІТИЧНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1. Якісний інформаційний супровід інтересів політика.
2. Інформаційне лідерство.
3. Безпека політичного бренду.
4. Верифікація комунікаційних ризиків.
5. Глобальний новинний потік: як події та меседжі перехоплюють увагу.
6. Трансформація політики та трансформація комунікації.
7. Вміння ідентифікувати потреби політика та забезпечити їх.
8. Медіатизація політика.
9. Репутаційна стерильність VS хайп.
10. Актуальні проблеми брендингу політичних партій.
11. Формування нової політичної еліти.
12. Сучасні електоральні стратегії.
13. Електоральний дизайн та вибори.
14. Легітимізація та утримання влади.
15. Емоційний зв'язок з політиком
16. Вербальна агресія та риторика розділення в політичному дискурсі.
17. Трансформація політичного консалтингу в соціальний інжиніринг.
18. Фактечинг та боротьба з гібридними загрозами.
19. Опанування й ефективне використання ресурсів big data.
20. Впровадження технологій нейромаркетингу.
21. Безпека політичного бренду.
22. Політичний трендсеттеринг.
23. Вітальність політика в умовах кризи.
24. Комунікації в умовах наддинамік.
25. Висока конкурентність сфери.

СЛОВНИК СКЛАДНИХ ПОНЯТЬ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Modus operandi — фраза з латини, приблизно означає «метод дії»^[1]. У множині *modi operandi* («методи дії»). Ця фраза використовується в юриспруденції для опису способу скоєння злочину. У кримінальному смислі *modus operandi* може бути використаний при визначенні профілю злочинця, де можуть бути знайдені ключі до психології злочинця.

Modus vivendi — латинська фраза, що означає згоду сторін співіснувати з різними поглядами на певний об'єкт незгоди.

Жорстка сила — концепція, що обґрунтовує використання примусу або винагороди задля досягнення цілей, тобто військової й економічної сили задля примушення інших суб'єктів міжнародної політики до потрібної поведінки. Жорстка сила є противагою м'якій силі.

У сучасному вигляді концепція створена і розвинена американським вченим Джозефом Наємом. Про «жорстку силу» як спосіб досягнення цілей писали у різні історичні періоди. Нікколо Макіавеллі у трактаті «Державець» писав про жорстку силу як про володіння військовим потенціалом, Томас Гоббс у праці «Левіафан, або Матерія, форма і влада держави церковної та громадянської» визначав жорстку силу як сукупність військової, економічної і фінансової сил, Ганс Моргентау жорсткою силою вважав політичну владу, оскільки «військова сила є найважливішим чинником політичної влади».

Казус бєллі — формальний привід для розв'язування війни однією державою проти іншої. Термін набув особливо широкого використання з 19 століття у міжнародному праві, у зв'язку із необхідністю легітимізації

колоніальних та імперіалістичних воєн держав Заходу. Тісно пов'язаний із теорією справедливої війни, згідно з якою не можна починати війну без справедливої причини. На практиці Казус беллі часто використовувався державами для приховання справжніх цілей і причин війни.

М'яка сила — концепція, розвинена Джозефом Найсмом для опису можливості отримати бажане через кооптацію (співробітництво) і привабливість на відміну від «твердої сили», тобто застосування примусових заходів або прямої оплати. Під "м'якою силою" мається на увазі здатність держави домагатися своїх цілей за рахунок привабливості власної культури, суспільно-політичних цінностей — на противагу "жорсткій силі", ґрунтованій на військовому і економічному тиску.

Превентивна дипломатія — використання дипломатичних методів для попередження виникнення суперечок, попередження переростання їх в озброєний конфлікт, якщо він виникає, і, у разі невдачі, попередження розширення озброєного конфлікту.

Партикуляризм — прагнення до відокремлення. Партикуляризм зустрічається в різних областях. В українській мові цей термін найбільш широко використовується в політиці і позначає — переслідування окремими частинами держави особистих інтересів, на шкоду інтересам загальнодержавним.

Статус-кво — в міжнародному праві термін, що вживається для позначення будь-якого фактичного або правового положення, яке існує на даний час, або існувало в минулому, й про відновлення або збереження якого йдеться. У міжнародній правовій практиці вживається також термін *status quo ante bellum* — положення, що існувало перед початком війни.

Зберегти статус-кво означає залишити все так, як є.

ПРО АВТОРКУ

Калініна Марина Петрівна

Кандидат філологічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Працює на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю з 2007 року.

З 1995 року працювала на посадах журналіста, власного кореспондента, спеціального кореспондента в низці суспільно-політичних видань. Співпрацювала із такими відомими часописами як «Дейли копейка», журнал «Досье досуга», «Метро», «Теленеделя», «Киевские ведомости», «Аргументи та факти в Україні», «Політика і культура», «Журнал «Президент», «Державна справа». З 2004 року працювала прес-секретарем та PR-директором в комерційних та політичних структурах.

В 2007 році захистила дисертацію: «Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в ЗМІ». Того ж року стала власником патенту на авторські розробки в галузі маніпулятивних технологій. Після захисту активно займається наукою, спеціалізується на іміджелогії, інформаційних технологіях та політичному PR.

За підсумками 2017 року увійшла в десятку кращих політичних консультантів за версією «Асоціацій професійних політичних консультантів». Авторка понад 64 наукових праць, курсів «Комерційний PR», «Політичний PR», «Нейромаркетинг», «Комунікаційний захист бізнесу в корпоративних конфліктах», «Професійні основи: рекламна та PR-діяльність». Викладає предмети: «Комерційний PR», «Політичний PR», «Основи PR», «Основи PR-кампаній», «Теорія і практика PR».

Практикуючий PR-консультант, спеціаліст в галузі інформаційних технологій та комунікаційного захисту бізнесу в корпоративних конфліктах.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ:

1. Моррис Дик. Новый государь. Новая версия Макиавелли для двадцать первого века. / Д. Моррис Пер. с англ. – М. : Группа Компаний «Николо М», 2003 - с. 15.
2. Тэтчер М. Искусство управления государством : Стратегии для меняющегося мира. Маргарет Тэтчер / Пер. з англ. — 3 изд. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – с. 16.
3. Пауел Джонотан. Новый Макиавелли. Джонатан Пауелл / пер. з англ. Ю.Фокина. — Москва : АСТ, 2013, - с. 24.
4. Медіарілейшнз. // Сайт : www.pr-web-3.ru. Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/direction/mediarelations>. (дата звернення 25.04.2018).
5. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Д. Лиллекер; / пер. з англ. С.И. Остнек – Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – с. 163.
6. Там само. с. – 10.
7. Бабак М.П. Комунікативні основи побудови політичного іміджу в ЗМІ. дис. Кандидата філол.н. : 10.01.08 / Бабак Марина Петрівна ; Київ. нац. у-т ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики. – К. 2007. – 205 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – С. 44–46.
9. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебн. пособие. – М.: Дело, 2003, – С. 24–25.
10. Там само. – С. 27–28.
11. Jefkins Frank. Public Relations. – London, 1992. – P. 54.
12. Мехлер Г. Власть и магия PR / пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – С. 46–49.

13. Там само. – С. 71.
14. Політологія: курс лекцій. Навчальний посібник. Тернопіль, 2004. Електронна бібліотека <http://www.info-library.com.ua> // URL : <http://www.info-library.com.ua/books-book-75.html> (дата звернення 30.05.2019).

14. Нагорний С. Політична думка мусульманського суспільства та її вплив на політичну систему в країнах арабського сходу. // Національна бібліотека імені Вернадського. URL :

http://www.nbuv.gov.ua/old_jm/Soc_Gum/Ukr/2010_1s/Nagorny.htm
15. Політологія: курс лекцій. Навчальний посібник / Тернопіль, 2004. [Електронний ресурс] <http://www.info-library.com.ua>. URL : <http://www.info-library.com.ua/books-book-75.html> (дата звернення 01.07.2019).
16. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика // Учебн. пособие. – М.: Дело, 2003. – С. 37.

17. Там само. – С. 44.

18. Там само. – С. 44.

19. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ // пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. – С. 55.

20. Lippman W. Public opinion. – N.Y., 1922. – P. 45.

21. Франческо Гвиччардини: советы мудреца. Центр дополнительного образования Элитариум // Електронна бібліотека. URL : http://www.elitarium.ru/gvichchardini_sovety_mudreca (дата звернення 25.11.2018).
22. Rogers E. M. A History of Communication Study: A biographical Approach. – N. Y.: The Free Press, 1994. – P. 236.
23. Lasswell H. D. Propaganda technique in the World War. – N. Y.: Knopf, 1929.

24. Brunts G. G. Allied Propahanda and German Empire in 1918. – Standford.: – Standford University Press, 1938.
25. Chartes W. W. Motion Pictures and Youth. In B. Berelson and M. Janowitz (Eds.) Reader in Public Opinion and Communication, Glencoe. – Il.: The Free Press, 1950. – pp. 397 – 406.
26. Мехлер Г. Власть и магия PR // пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – с. 21.
27. Волковский В. История информационных войн: В 2-х т. – СПб.: ООО “Издательство “Полигон”, 2003. – Т. 2. – С. 196.
28. Мехлер Г. Власть и магия PR. Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – С. 21-22.
29. Severin W. J. and Jankard Jr., J. W. Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the mass-media (3rd ed.), – N. Y.: Longman, 1992. – P. 69.
30. Там само. – с. 78.
31. Мехлер Г. Власть и магия PR: Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – С. 67–69.
32. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ // пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. – С. 66.
33. Мехлер Г. Власть и магия PR: Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – С. 98.
34. Волковский В. История информационных войн: В 2-х т. – СПб.: ООО “Издательство “Полигон”, 2003. – Т. 2. – С. 196.
35. Мехлер Г. Власть и магия PR: Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – С. 69.
36. Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. – 1960. – P. 7.
37. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – С. 41.
38. Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – С. 140.
39. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. – С. 53.

40. Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – С. 140.
41. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – С. 45–52.
42. Малышевский Н. Технология и организация выборов. – Мн.: Харвест, 2003.
43. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2003.
44. Різун В. В. Природа та структура масовоінформаційних процесів // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. – Вип. 2.
45. Різун В. В. Роль ЗМК у демократичному суспільстві // Публіцистика і політика. – 2001. — Вип. 3.
46. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки Інституту журналістики. — 2000. – Вип. 1.
47. Різун В. В. Теоретичні питання масової комунікації і тексту / Нариси про текст. Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. – К.: РВЦ, “Київський університет”, 1998.
48. Чекмишев О. В. Масова комунікація та соціальна відповідальність ЗМІ // Актуальні питання масової комунікації. — 2001. – Вип. 2. – С. 26–36.
49. Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2003. – С. 41.
50. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003.
51. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2004. – С. 53.
52. Ольшанский Д. В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – С. 140.

53. Иванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 129–140.
54. Малышевский Н. Технология и организация выборов. – Мн.: Харвест, 2003.
55. Общая и прикладная политология : Учебное пособие / Под общ. Ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. — М. : МГСУ : Союз, 1997. с. 60.
56. Ольшанський Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб. : Питер, 2005. – с. 7.
57. Там само. – с. 8.
58. Там само. – с. 10.
59. Там само. – с. 14.
60. Гетманчук М.П. Політологія. Посібник // Електронна бібліотека <http://westudents.com.ua>. URL : <http://westudents.com.ua/glavy/52914-44-poltichn-tehnolog.html> (дата звернення 06.06.2020).
61. Там само.
62. Ольшанський Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. — СПб. : Питер, 2005. – с. 433.
63. Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент : Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб. : Питер, 2013. – с. 103.
64. Ситников А.П., Морозова Е.Г. Предисловие к русскому изданию. Справочник по политическому консультированию. Под ред. Дэвида Ф. Перлматтера // пер. англ. — М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА – М, 2002. с. 8-9.
65. Верба В., Решетняк Т. Кадрова політика консалтингових фірм.] електронна бібліотека <http://www.management.com.ua>. URL :

<http://www.management.com.ua/consulting/cons009.html> (дата звернення 15.03.2019).

66. Ольшанський Д.В., Пеньков В.Ф. Політичний консалтинг. — СПб. : Питер, 2005. – с. 33.

67. Матвейчев О., Гусев Д., Чернаков С., Хазеев Р. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – СП., : Питер. – с. 27 -45.

68. Keys to the White House. Сайт <http://pollyvote.com> / URL : <http://pollyvote.com/en/components/index-models/keys-to-the-white-house> (дата звернення 25.08.2020).

69. Політологічний енциклопедичний словник. За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна. — Київ : «Генеза», 1977, с. 36.

70. Белов Г. А. Политология. — М., «Наука», 1994, с.76 — 79 (рос.)

71. Політичні системи. Реферат. Сайт <https://ru.osvita.ua>. URL : <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/politolog/15829>. (дата звернення 25.01.2020).

72. Легітимізація влади // Електронна бібліотека <http://studme.com.ua>. URL : http://studme.com.ua/159701228685/ekonomika/legitimizatsiya_vlasti.htm. (дата звернення 16.05.2020).

73. Там само.

74. Там само.

75. Ващенко К.О, Корнієнко В. О. Політологія для вчителя. Електронна бібліотека <http://posibnyku.vntu.edu.ua>. URL : <http://posibnyku.vntu.edu.ua/politolog/22..htm> (дата звернення 16.05.2020).

76. Там само.

77. Там само.

78. Там само.

79. Там само.
80. Політичний менеджмент. Посібник. Електронна бібліотека <http://subject.com.ua>. URL : <http://subject.com.ua/political/management/15.html> (дата звернення 10.10.2020).
81. Моррис Дик. Новый государь. Новая версия Макиавелли для двадцать первого века. // пер. с англ. – М. : Группа Компаний «Николо М», 2003 - с. 15.
82. Даррен Дж.Лиллекер. Политическая коммуникация. Ключевые концепты // пер. с англ. С. И. Остнек – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. с. 82.
83. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. : Пер. С англ. : Уч. Пос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. – с. 23.
84. Там само. – с. 23
85. Там само. – с. 24.
86. Там само. – с. 24.
87. Там само. – с. 38.
88. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. 3-е (8-е) изд., исправл. и дополн. – М. : НП ИД «Русская панорама», 2012. – с. 19.
89. Там само. – с. 20.
90. Там само. – с. 20.
91. Бабак М.П. Комуникативні основи побудови політичного іміджу в ЗМІ. дис. Кандидата філол.н. : 10.01.08 / Бабак Марина Петрівна ; Київ. нац. у-т ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики. – К. 2007. – 205 с.
92. Там само. – с. 58-59.
93. Медіаметрікс // Сайт <https://mediametrics.ru>. URL : <https://mediametrics.ru/rating/ua/online.html> (дата звернення 12.10.2020).

94. Гугл новини // Сайт <https://news.google.com>. URL :
<https://news.google.com/topstories?tab=rn&hl=ru&gl=UA&ceid=UA:ru> (дата
звернення 12.10.2020).
95. Гугл трендс // Сайт <https://trends.google.ru>. URL :
<https://trends.google.ru/trends/?geo=UA> (дата звернення 12.10.2020).
96. Петро Порошенко. Офіційна сторінка. // Соціальна мережа фейсбук. URL
: <https://www.facebook.com/watch/?v=234598100676419> (дата звернення
12.10.2020).
97. Право на владу. Офіційна сторінка. // Соціальна мережа фейсбук. URL :
<https://www.facebook.com/pravonavladu> (дата звернення 12.10.2020).
98. Форум з висування в президенти Петра Порошенка «Від Крут до
Брюсселю» // Соціальна мережа You Tube. URL :
https://www.youtube.com/watch?v=TkyD8baidao&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%9F%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%B8%D0%B9 (дата
звернення 12.10.2020).
99. Урочистий з'їзд партії «Батьківщина» // Соціальна мережа You Tube.
URL :
https://www.youtube.com/watch?v=jvE7JRck7WI&ab_channel=%D0%AE%D0%BB%D1%96%D1%8F%D0%A2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE (дата звернення 12.10.2020).
100. Інавгурація Володимира Зеленського // Соціальна мережа You Tube.
URL :
https://www.youtube.com/watch?v=pl6bbocVL84&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D (дата звернення 12.10.2020).

101. Коронація Єлизавети II // Соціальна мережа You Tube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=CwKmYl6zEtQ&ab_channel=Valerij (дата звернення 12.10.2020).

102. Даррен Дж. Лиллекер. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С. И. Остнек – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. с. 96.

103. How to develop a channel mix plan // Сайт <https://www.thecompassforsbc.org>. URL : <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-channel-mix-plan> (дата звернення 12.12.2020).

104. Любовець Г.В., Король В.Г. Комунікаційно-контентна безпека: проблематика, підходи, етапи, становлення : монографія. Любовець Г.В., Король В.Г. – Дніпро : Середняк Т.К., 2018. – с. 33.

105. Там само. – с. 45.

106. Велике будівництво. Урядовий портал. // Сайт Кабінету Міністрів України. URL : <https://bigbud.kmu.gov.ua> (дата звернення 12.12.2020).

107. Закон України «Про доступ до публічної інформації» // Сайт Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2939-17#Text> (дата звернення 14.12.2020).

108. Любовець Г.В., Король В.Г. Контраверсійність сучасного публічного простору: єдність і протиріччя статичної, динамічної та наддинамічної // Сайт Центру Комунікаційно-контентної безпеки. URL : <https://ccs-center.com.ua/?p=293> (дата звернення 14.12.2020).
109. Любовець Г.В., Король В.Г. Про деякі закономірності сучасного інформаційного простору // Сайт Центру Комунікаційно-контентної безпеки. URL : <https://ccs-center.com.ua/?p=356&fbclid=IwAR140NOy10YGFsNpIwge783JMdW3qIX82gb1jWOUS2uo9GUZ5uQ1gSAY2U8> (дата звернення 14.12.2020).
110. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. «Інформаційні системи та технології на підприємствах». Підручник. // Електронна бібліотека. https://pidru4niki.com/1350052747708/informatika/ponyattya_informatsiynogo_prostoru (дата звернення 14.12.2020).
111. Закон України «Про забезпечення безпеки кіберпростору в Україні» // Сайт Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення 14.12.2020).
112. Закон України «Про інформацію» // Сайт Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12#Text> (дата звернення 14.12.2020).
113. Любовець Г.В., Король В.Г. Комунікаційно-контентна безпека: проблематика, підходи, етапи, становлення : монографія. Любовець Г.В., Король В.Г. – Дніпро : Середняк Т.К., 2018. – с. 37.

Політичний PR

Том II

Пресофіс політика та політичної структури

Інструментарій політичної комунікації

Політична digital-комунікація

Комунікаційний менеджмент в політиці

Психологія політичної комунікації

Публічні комунікації

Політичний іміджмейкинг

Виборчий PR