

# Політичний PR від прото PR до Нового часу



# Фактори, що обумовили *виникнення комунікації* в доісторичному суспільстві:

- поява родових і родоплеменних общин
- розвиток трудової діяльності
- формування мови і мислення
- потреба в обміні інформацією
- зародження чоловічих союзів, трансформованих в професійні військові корпорації.

## Найдавніші засоби комунікації, чинники формування:

- поява *жреців, волхвів, чародіїв, магів,*
- використання в комунікативних цілях *священодійств, ритуалів і обрядів* як пропаганди ідей щодо світобуття, діалектики життя і смерті, потойбічного існування.
- становлення комунікативних основ етнічної самоідентифікації.

# *Зародження міжнародної, міжетнічної комунікації*

- спеціалізація племінних союзів
- зростання популяції
- боротьба племен за життєвий простір
- потреба в досягненні компромісу.



## *Комунікація як засіб підтримки влади*

Створення і пропаганда *іміджу* вождя чи служителя культу як вид комунікації, способи його підтримки: використання релії та культових заходів, створення ореолу втаємниченості, вербальний вплив, зокрема апеляція до волі і покровительства божества, візуальні засоби: житло, символи і атрибути влади, ритуали як персоніфіковані, так і організовані колективні (релігійні свята, похоронні церемонії), монументальні споруди – *дольмени, менгіри, кромлехи*

# Античний світ

## Політична комунікація в Давній Греції.

Своєрідність давньогрецької комунікації – публічність, демократизм. Діяльність професійних політиків, ораторів, проводирів громадських кланів і груп, *сікофантів* – професійних обвинувачувачів. Шляхи їх кар'єри й підтримки іміджу та репутації.

Виборні органи влади в Греції.



*Особливості політичної комунікації в Давньому Римі:* відсутність демократії, політична і воєнна боротьба за права і свободи, високий ступінь *етатизму* - превалювання державних інтересів над особистими, домінування політичної складової над економічною, культурологічною. Формування міфів імператорів і полководців імперії.



*Ораторське мистецтво і риторика:  
їх роль в формування зв'язків  
з громадськістю.*



*Логографи і ритори  
як творці „іміджевого капіталу”*

*Теоретичні праці Арістотеля.*

*Діяльність Демосфена.*

*Ораторська освіта  
в Римській імперії.*

*Публічні читання в давньоримській  
комунікації.*





# *Середні віки*

*Політична комунікація в  
ранньосередньовічному суспільстві:*

особливості династійних переділів сфери  
впливу на суспільність.

Політика франкського короля *Карла  
Великого (Charlemagne) (742-814)*

із династії Каролінгів

(роки правління: 768-814)

як свідчення мудрої стратегії

і тактики формування

суспільних комунікацій

в часи феодалізму.



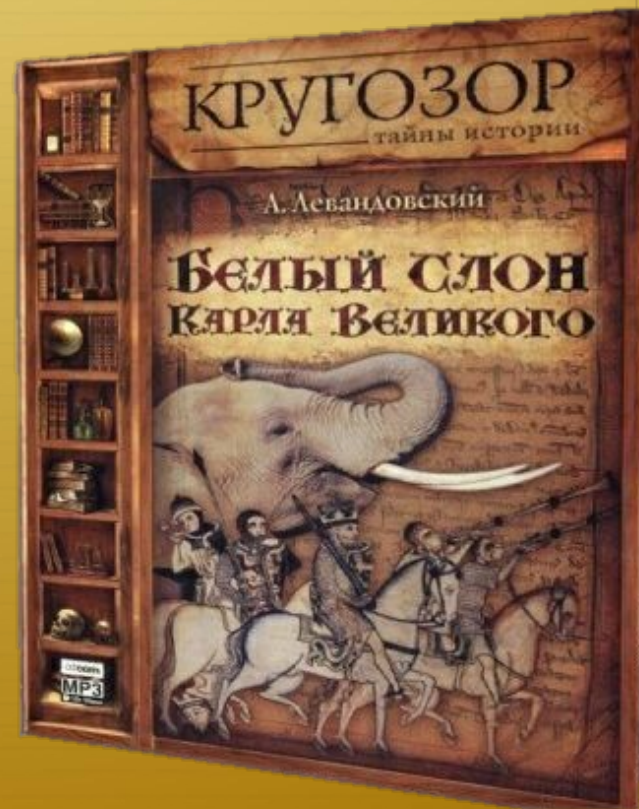
*Символіка епохи варварства: її  
епатажний вплив і відверто  
агресивний характер.*

*Унікальність семантики  
предметно-знакової*

*символіки*

*епохи*

*(гілка миру, грудка землі,  
білий слон Карла Великого)*



# *Еволюція політичної комунікації в епоху “розвинутого феодалізму”*

Технології і методи  
створення *ореолу сакральності*  
як домінанти іміджу королів  
та імператорів, їх комунікативні  
цілі.

Феномен популярності  
*Ричарда I Левине Серце*  
*(Richard Coeur-de-Lion)(1189-1199):*  
історичні реалії та мистецтво  
іміджмейкінгу.



Псевдоісторики Середньовіччя, *трубадури* (провансальські поети-співці – XI-XIII ст.) і *міннезінгери* (німецькі поети-співці - XII ст.) як першопрохідці ПР-методик у створенні ідеалізованих образів королів, аристократів, лицарів - зразків для наслідування і об'єктів щирого захоплення.

Ефект впливу на суспільну думку і формування масової свідомості опосередковано через *народні поеми, куртуазні романи, середньовічні саги, романси, пісні.*



*Зародження сучасних політтехнологій: поява парламенту (1265, Англія, діє на постійній основі з 1295 р.), Генеральні штати (1302, Франція): спричинись до перших виборчих кампаній на межі XIII-XIV ст., в яких немалу роль відігравали передвиборчі виступи кандидатів, їх позитивний образ.*



ПР-діяльність професійних комунікаторів високого суспільного і професійного статусу – *герольдів*.

Організація *рицарських турнірів* – масових публічних акцій в Середні віки, що об'єднували ідеологічно й емоційно представників всіх верств різних країн. Комунікативне значення публічних заходів.

Міжнародні комунікації в період розквіту  
духовно-рицарських орденів (XI-XIV ст.):  
*ордени тамплієрів* (орден Храму), *іоаннітів*  
(орден Госпіталю), *тевтонців* (орден св.  
Марії), їх досвід в створенні іміджів,

що витримали випробування  
багатовіковою  
історією



# *Епоха Відродження – новий етап в розвитку політичної комунікації*



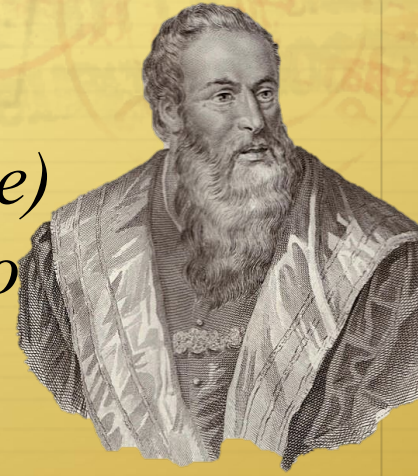
Активізація нових форм комунікації на фоні складних історичних процесів Ренесансу – суперечливого періоду панування соціальної та духовної дихотомії: зародження капіталістичних відносин – розквіт феодальної аристократії, відродження ідеалів Античності, гуманізму – засилля католицької церкви й інквізиції.



Методи запобігання дискредитації аристократії в період Столітньої війни (1337-1453). PR-прийоми утвердження легітимності правлячих верств і їх можновладних представників в особі королів і вищого духовенства: звернення до *генеалогії роду, династійних тенденцій, дискредитація* в очах громадськості опонентів і попередників (актуально і на поч. ХХІ ст.), використання таких публіцистичних жанрів як *памфлет*, відкритий лист критичного змісту.



Відомі памфлетисти XV- I пол. XVI ст.: *Джон Фортескью (John Fortescue)* (пом. 1485, Англія), *П'єтро Аретино (Pietro Aretino)* (1492-1557).



Вплив на громадську думку сатири *Еразма Ротердамського (Erasmus Roterodamus)* (1469-1536) – гуманіста

Відродження,  
філолога,

письменника,

автора «Похвали Глупоти»,

де висміювались звичаї і вади  
духовенства, придворних, владних

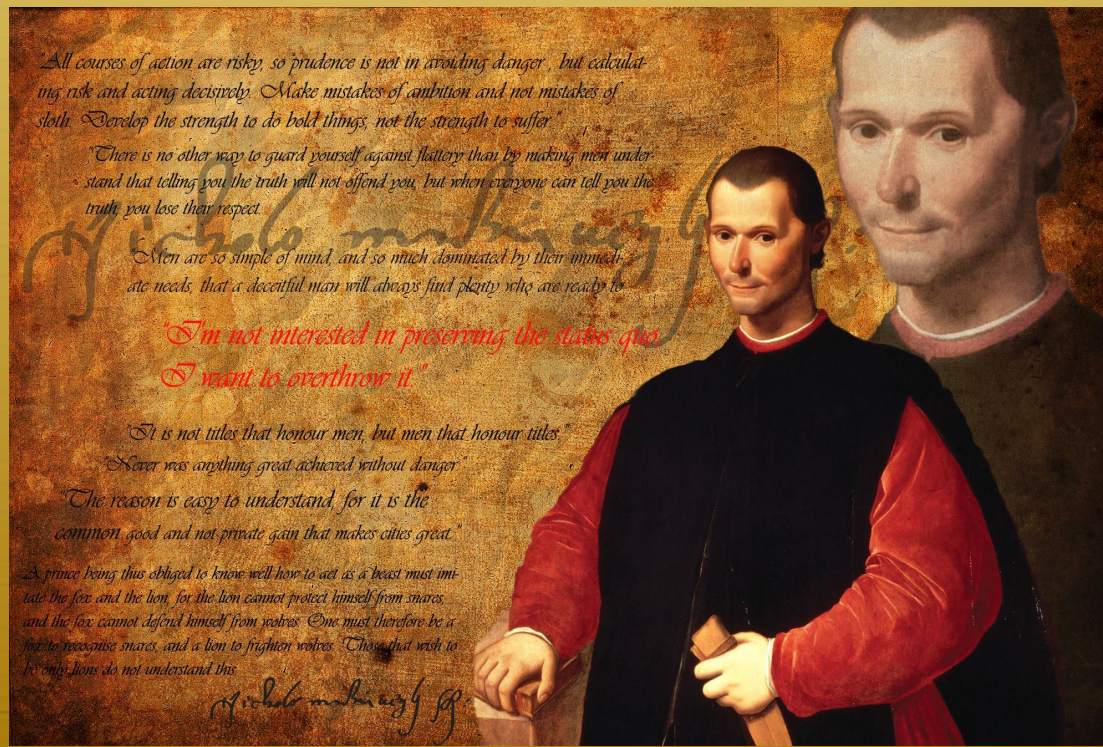
осіб.



Мистецтво управління громадською думкою в інтерпретації правителів італійських міст-держав, наприклад, «інформаційна політика» **сімейства Борджіа.**



Начала політичної теорії як однієї з  
підвалин сучасних ПР-комунікацій.  
Основоположник сучасних  
політтехнологій, “родоначальник  
політичного консалтингу” *Ніколо  
Макіавеллі (Machiavelli) (1467-1527).*



Комунікація в  
державній і політичній  
сфері *східнослов'янського*  
*регіону* від часів  
*Київської Русі*  
до *Великої Руїни*.



PR-діяльність руських князівських династій:  
іміжмейкінг, як гарант влади і авторитету, роль дружини  
в формуванні образу князя, шлюбні угоди міжновладців  
міжнародного характеру. Функціональність *посадників* і  
*тиунів* в контактах з громадою, інші професійні  
комунікатори. *Знаки і символи влади та маркування*  
*власності на Русі.*



Запозичення позитивного досвіду від „диких правителів” Золотої Орди щодо формування іміджу і впливу на громадську думку, зокрема:

- традиція проведення *масових свят*, як свідчення ідеологічної єдності і впорядкованості держави,
- „*уніформізм*” для певних верств населення і представників ряду професій,
- *ритуал ініціації* вікової, станової, професійної, *церемоніали дипломатичного протоколу* (в тому числі процедура прийому іноземних послів).

Двосторонній характер руської комунікації, його специфіка: демократичні начала слов'янського “ПР-у”, включеність „низів” в єдиний інформаційний простір, виваження громадської думки, міська рада - *віче* як альтернатива княжої влади, активна і ефективна форма „зворотнього зв'язку”. Занепад ролі „народних” зборів (кінець XIV ст.) і виникнення нових державних форм ПР-технологій.



Розвиток демократичних форм зв'язків з громадськістю на Запорізькій Січі (козацька рада, січова рада, т.зв. „чорна” рада, ієрархія управлінської субординації, принципи виборності до владних структур).



Зв'язки  
з громадськістю  
в політичній  
сфері ХІХ ст.,  
їх функціональна  
роль і принципи.



## *Зародження основ публік рилейшнз в Америці*



Джерела соціальних комунікацій Нового Світу (XVII ст.). Традиції британського досвіду і новаторські тенденції становлення ПР в умовах боротьби за державну незалежність. Політичні комунікації на „батьківщині ПР”. Антиколоніальні настрої на північноамериканському континенті. Бостонська кампанія як класичний приклад ПР-діяльності на початковому етапі боротьби за незалежність. Вплив розвитку друкованих мас-медіа на формування ПР-технологій США

Перша газета фахового рівня „*The New England Courant*” (1721), її засновник і редактор – Д. Франклін (*J. Franklin*), згодом поступився виданням братові Б. Франкліну, який вважається одним з перших і найвизначніших американських публіцистів, що стояв біля витоків американської журналістики, був ініціатором створення перших вітчизняних журналів.

Суспільно-політичне значення створення іміджу керівників антиколоніального повстання.: Д. Вашингтона (*J. Washington*), Б. Франкліна (*B. Franklin*), Т. Джефферсона (*T. Jefferson*), А. Гамільтона (*A. Hamilton*), Д. Адамса (*J. Adams*), Т. Пейна (*T. Paine*) та ін.

Методи впроваджених ПР-технологій: публікації повчальних історій, що стали в подальшому основою американських легенд, наприклад про епізоди з дитинства Д. Вашингтона, використання ораторського мистецтва і публіцистичних талантів більшості діячів американської революції.

Визначна історична місія Т. Пейна – першим вдався до поняття „*Сполучені Штати Америки*”.

Ефективність ПР-діяльності щодо прийняття Декларації незалежності та Конституції США (1797) завдяки включенню в ПР-кампанію всіх верств населення – від конгресу до пересічних громадян через канали мас-медіа: пресу, роздаткові матеріали, безпосередні контакти, публікації спеціально організованого періодичного видання „Федераліст”.

***Особливості розвитку ПР в першій третині XIX ст. в Європі та США:*** тенденція виокремлення в самостійну сферу діяльності. Поява в органах державної влади професійних організацій і фахівців відповідної галузі – прес-секретарів, прес-агентів (*Д.Доун (J.Dawn)* – Великобританія, *А.Кендалл (A.Kendall)* *Ф.Т. Барнум (P.T.Varnum)*, *Р.Ф.Гамільтон (R.F.Hamilton)*, *У.Коді (W.Cody)* – США) з метою формування суспільної думки.

## Політичні ПР XIX ст..

Політичні реформи у Великобританії (1832) та США (1829), активізація робітничого руху як каталізатори розвитку ПР-діяльності. Поява і популяризація термінів “*public affairs*”, “*public information*”, “*public communication*”.

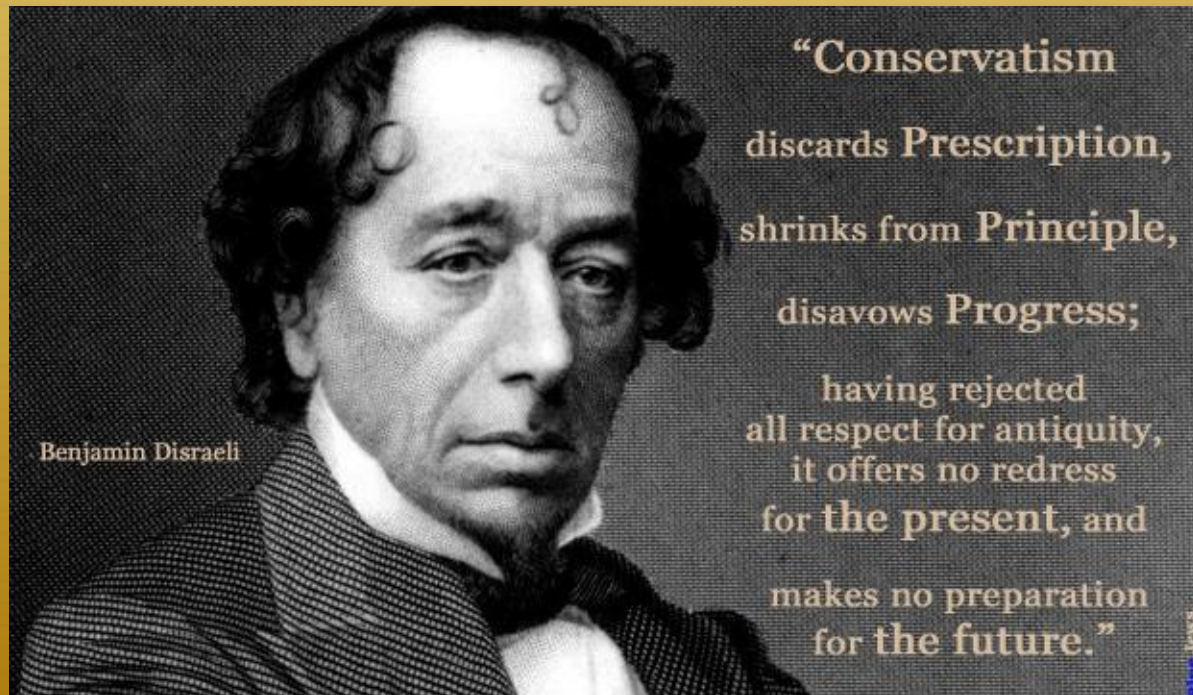




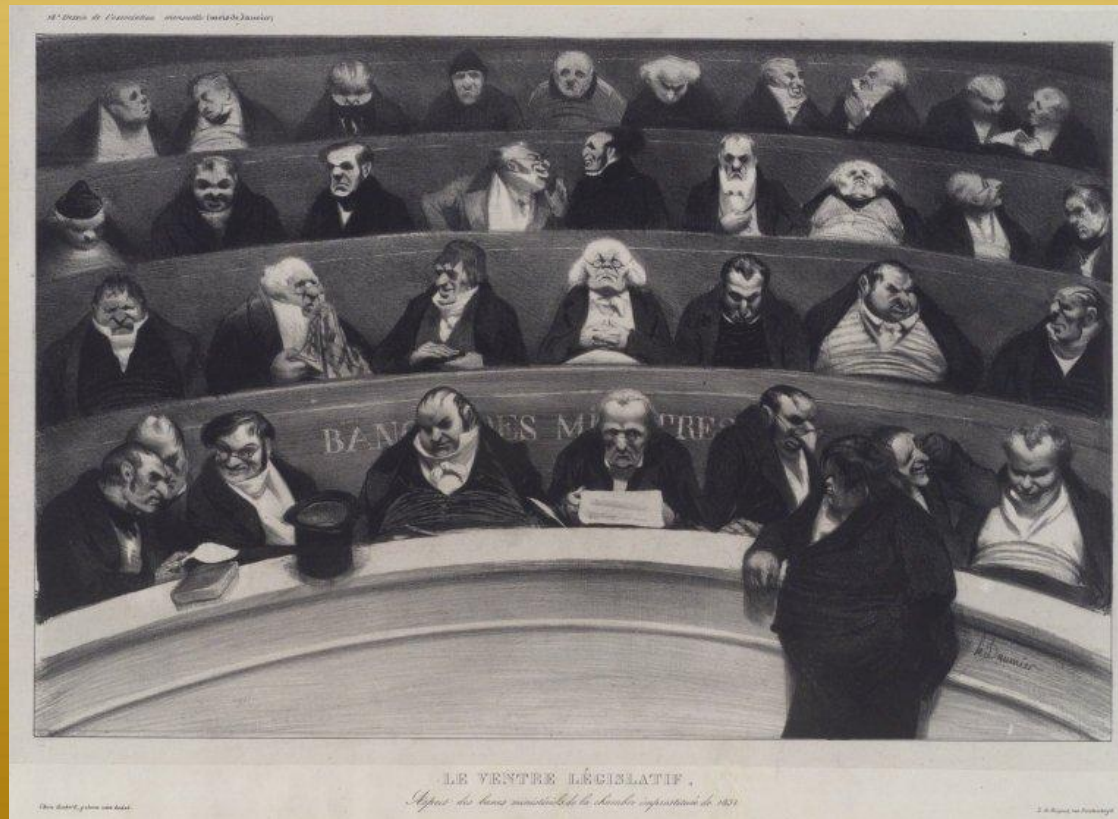
Бурхливий розвиток масової преси –  
потужний рушій розвитку ПР. Політична  
преса як носій імперської ідеології: “*Moniteur  
Universel*”, “*Journal des Debats*”(Франція),  
“*Daily News*”(Англія), “*The National  
Intelligencer*”, “*The Evening Post*”(США).

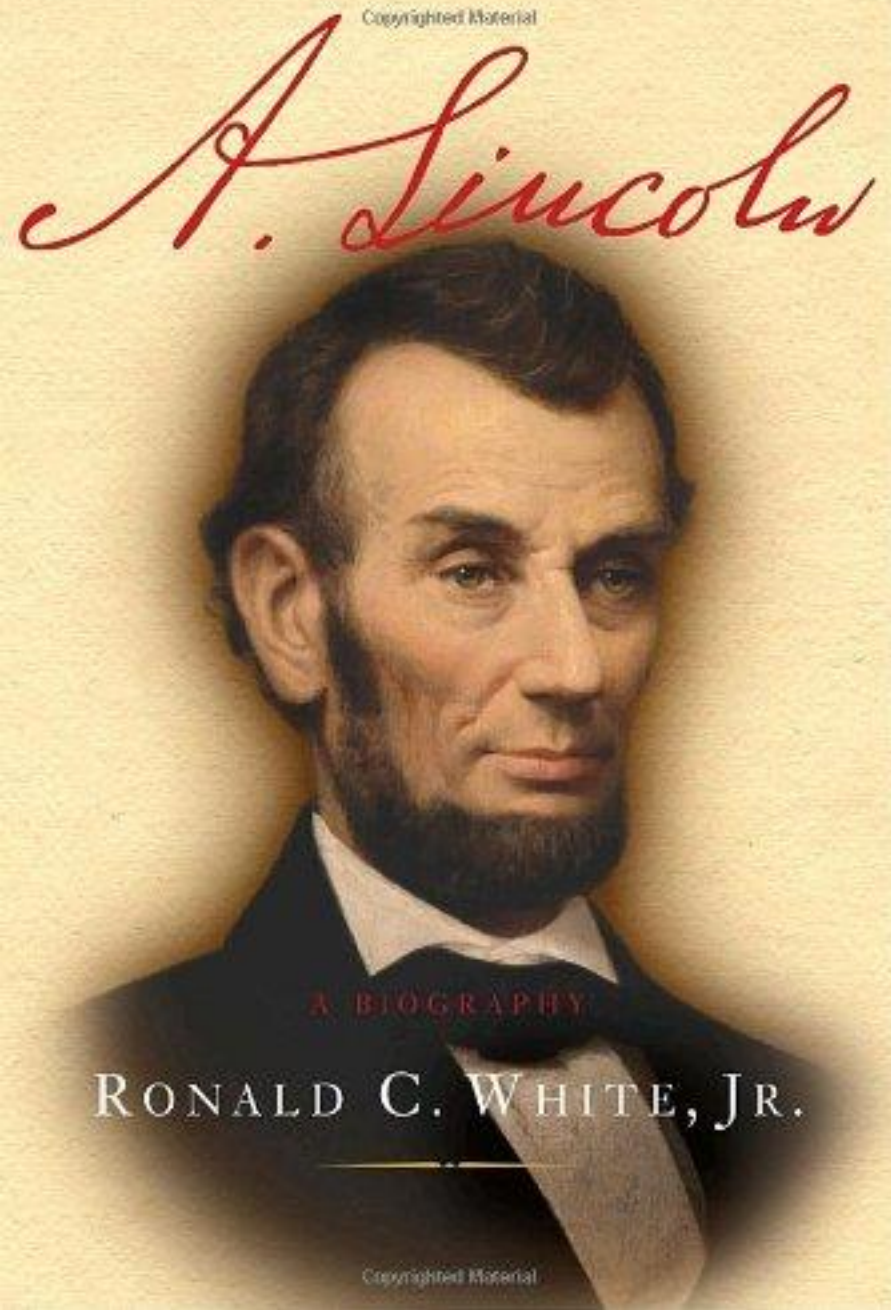
Інформаційні війни на сторінках газет  
Німеччини та Італії. Інформаційна політика  
преси США – в роки іспано-американської  
війни за Кубу, Великобританії – у публікаціях  
щодо франко-пруської війни. Англо-бурська  
війна і громадська думка.

Усна комунікація як засіб політичних ПР.  
Ораторське мистецтво в публічних дебатах  
британських державних діячів  
*Б.Дізраелі (B.Disraeli), У.Гладстона  
(W.Gladstone), Д.Чемберлена (*  
*J.Chamberlain).*



Новації ПР-технологій у впровадженні та використанні зображальних засобів впливу: листівки, буклети, гравюри, плакати, транспаранти. Серія гравюр *О.Домье (O.Daumier)*, присвячених Паризькій комуні (1871).





Активна діяльність в інформаційній сфері адміністрації американських президентів – Авраама Лінкольна (*A. Lincoln*) (1861-1865), У.Мак-Кінлі (*W. McKinley*).

*Англо-бурська війна (1899-1902)* як політична  
ПР-кампанія кінця ХІХ – поч. ХХ ст., її  
значення в політичній і дипломатичній історії,  
а також в історії військового мистецтва  
рівноцінно як і в історії соціальної  
комунікації.

*Політика „подвійних стандартів”* на  
сторінках світової преси щодо воєнних дій  
Англиї проти двох бурських республік

**Новітні технології зв'язків з громадськістю  
в умовах суспільних крутозламів ХХ ст.**



## *Хронологія розвитку публік релейшнз у ХХ ст.: основні історичні віхи*

*Епоха формування підґрунття (1900-1917):* період перспективних політичних реформ, впроваджуваних з допомогою ПР методів, активізація й популярність журналістських розслідувань, основним засобом протидії котрим було “захистне публісіті”

*Період Першої світової війни (1917-1919):*  
демонстрація можливостей організованої  
пропаганди з метою підйому патріотизму  
мас, підтримки бойового духу учасників  
бойових дій, виховання почуттів  
громадянського обов'язку, гуманізму і  
милосердя.



*Епоха економічного підйом “двадцятих”*  
*(1919-1929): застосування принципів і*  
практики публісیتی воєнного часу в  
економічних інноваціях й політичних іграх  
мирного часу

*Епоха Рузвельта і період Другої світової війни (1930-1945):* суттєве вдосконалення й збагачення практики публік рилейшнз в умовах великої депресії. Вплив на стрімкий розвиток ПР специфіки воєнного часу: активізація діяльності державних ПР-структур, їх бурхлива інформаційна діяльність, віртуозні прийоми і методи комунікаційного впливу, диверсифікація ПР-інструментарію. Нацистська пропаганда і боротьба з нею. Посилення дій спецслужб.

*Повоєнний період (1945-1965):* широке визнання ролі ПР-комунікацій, значне збільшення кількості фахівців (понад 100 000), поява потужних професійних асоціацій, впровадження професійної освіти; вплив телебачення, як ефективного комунікативного засобу, на розвиток ПР.

*Глобальне інформаційне суспільство (з 1965 р. по наш час):* прискорений розвиток “високих технологій”, в тому числі цифрового й аналогового зв’язку суттєві якісні й кількісні перетворення комунікаційних каналів, глобалізація економіки - причини змін цілей і завдань ПР: публісیتی набуває значення як засіб згладжування конфліктів, примирення, адаптації, знаходження компромісів, як інструментарій суспільно-політичної і економічної згоди.

**I етап «маніпуляція», «пропаганда»,  
«паблісіті» (від протоПР і до XVII ст., а також  
для тоталітарних і авторитарних режимів наших  
днів).**

*Характерні риси:*

- Будь-які засоби використовуються для залучення уваги громадськості, тиску на неї;
- Споживач - жертва;
- Правдивість і об'єктивність інформації не обов'язкові, етичні аспекти ігноруються;
- Головний посередник - ЗМІ.

**II етап «Інформування громадськості»,  
«громадська обізнаність»** (період з промислового  
перевороту ХІХ століття і період індустріального  
суспільства).

*Характерні риси:*

- Регулярна робота зі ЗМІ, мета - поширення інформації;
- Інформація точна і правдива, тільки позитивна (негативні факти і події замовчуються);
- Дослідження зворотного зв'язку не передбачається;
- Технологія «journalists-in-residence» (журналіст на фірмі).

### **III етап «Двостороння асиметрична комунікація»** (поч. ХХ століття, засновники - А.Лі, Е.Бернейз, А. Пейдж).

#### **Характерні риси:**

- Використання дослідницьких методів (для визначення, яка інформація викличе позитивну реакцію громадськості, «двобічність», діалог);
- Результат асиметричний - виграє тільки організація, а не громадськість;
- Прагматичний характер, де організація переслідує мету - отримання вигоди.

## IV етап «Двостороння симетрична комунікація»

*Характерні риси:*

- Повне усвідомлення суб'єктом ПР-діяльності того, що необхідно взаєморозуміння і контроль взаємовпливу середовища та організації;
- ПР-діяльність спрямована на досягнення взаємної користі фірми і громадськості («симетричність»);
- Проведення переговорів, укладання договорів, вирішення конфліктів, що веде до змін в поглядах, думках і поведінці громадськості та організації;
- Перехід від журналістських та рекламних функцій ПР-фахівців до дослідницьких і консультативним;
- Закінченість, що виражається в прямому впливі ПР-технологій на економічні показники та соціальні аспекти («нематеріальні активи»);
- Ідеологічність (ідеальна модель):
  - а) механізм взаємодії організації та середовища - партнерство;
  - б) клієнт, споживач, покупець - партнери по бізнесу.