

УДК 32.316

**Рижий Ігор Борисович,**  
кандидат економічних наук,  
професор кафедри  
журналістики та інформації  
Івано-Франківського університету  
права імені Короля Данила Галицького



### **ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ І ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ВЗАЄМОДІЇ**

*У статті політичні зв'язки із громадськістю пропонується розуміти як процес керування інформацією для досягнення певних цілей. Формулюється визначення поняття «політичні зв'язки із громадськістю». Аналізуються основні, найцікавіші з наукового погляду, визначення «зв'язків із громадськістю», визначаються політичні функції діяльності по зв'язках із громадськістю. Розглядається еволюція теорій політичного маркетингу, аналізуються новітні теорії, які на практиці застосовуються в сучасних умовах розвитку суспільства.*

**Ключові слова:** політичні комунікації, зв'язки із громадськістю, політичні зв'язки із громадськістю, політичний попит, політичний продукт, потреби, запити, політична довіра.

**Постановка проблеми.** Актуальність статті полягає в тому, що зв'язок із громадськістю – «паблік рилейшнз» (Public Relations) – у всьому світі відомий як важливий елемент ділових і, у тому числі, політичних стосунків. Сьогодні ми можемо говорити про PR як про новий рід діяльності, що грає важливу роль у розширенні меж політичного управління, в роботі урядів, державних служб і недержавних інститутів та організацій (громадянського суспільства). Незважаючи на різноманітність трактування маркетингу за кордоном і в нашій державі, не підлягає сумніву факт розвитку маркетингу й маркетингових концепцій. Аналіз еволюції концепцій маркетингу та його окремих етапів дозволяє пояснити багатоманітність існуючих підходів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У сучасній вітчизняній і західній літературі є понад тисячі дефініцій зв'язків із громадськістю. Так, наприклад, Скотт М. Катліп, Ален Г. Центер і Глен М. Брум у своїй книзі «Ефективні зв'язки з громадськістю» наводять таке визначення: «Зв'язки з громадськістю є таким різновидом управлінської діяльності, яка відповідає за визначення, встановлення і підтримку взаємовигідних взаємин між повною організацією і тими численними групами суспільства, від яких залежить успіх або невдача діяльності даної фірми» [2].

Даний підхід є новітнім теоретичним поглядом на проблему зв'язків із громадськістю, виходячи з якого зв'язки із громадськістю розуміються як щось більше, ніж просто переконання. В рамках цього підходу підкреслюється двостороння природа процесу зв'язків із громадськістю, який визначається як відкритий, взаємний процес

комунікації, де враховуються зміни не лише в позиціях і поведінці цільової аудиторії, але також і зміни, що відбуваються з організацією, що взаємодіє із цією аудиторією.

Безперечний науковий інтерес представляють визначення зв'язків із громадськістю, запропоновані національними і міжнародними організаціями із зв'язків із громадськістю, згідно з якими зв'язки з громадськістю – це обдумане, сплановане і послідовне діяльність зі встановлення і підтримки взаєморозуміння між певною організацією і її суспільним оточенням.

У вітчизняній і російській науковій літературі також безліч визначення поняття «зв'язки із громадськістю», які відрізняються уявленнями про соціальність як спеціально - наукову картину світу, елементом якої є паблік рилейшнз (О. Солов'йов); інтеграційна сутність PR, що увібрало в себе елементи різних соціальних практик (М. Шишкіна); стан паблік рилейшнз, що постійно змінюється (А. Векслер) тощо.

Етапи еволюції концепцій маркетингу відображені в працях таких відомих зарубіжних науковців, як С. Хеннеберг, Р. Ланч, Б. Ньюмен, Д. Рінг, Дж. Ліз-Маршмент, М. Скаммелл, Ф. Котлер, К. Кокнер, Е. Даунс, Р. Емерсон, Д. Гаскі, С. Джевонс, Т. Левітт.

Такі російські дослідники, як Е. Голубков, Н. Капустіна, Г. Абрамшвілі, Е. Михайлова, І. Недяк, С. Пшизова, О. Третьяк також здійснили вагомий внесок у розвиток концепцій політичного маркетингу.

В українській політологічній думці політичний маркетинг робить перші кроки в своєму розвитку. До науковців, які займаються даною проблематикою в Україні, слід віднести В. Бебика, В. Королька, В. Полторака, С. Шубіна, В. Горбатенка, В. Корнієнко.

**Постановка завдання.** Метою статті є розгляд визначення поняття «політичні зв'язки із громадськістю», аналіз їх взаємодії з політичним маркетингом. Завдання статті: проаналізувати основні, найцікавіші, з наукової точки зору, визначення «зв'язків з громадськістю», визначити політичні функції діяльності зв'язків із громадськістю, дослідити процес розвитку політичного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Визначення самого поняття PR (паблік рилейшнз), зв'язків (взаємодії) із громадськістю склалося на основі трьох підходів: функціонального, діяльного й інтерпретаційного. Соціологічний аналіз дозволив вважати, що жоден з них не дає відповіді на онтологічне питання про предмет зв'язків (взаємодії) із громадськістю.

Прийнято вважати, що в цілому зв'язки із громадськістю виконують три основні функції:

- контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення потреб та інтересів, перед усім, організації, від імені якої проводяться PR – акції. Цю функцію часто критикують, оскільки в даному випадку організація розглядає громадськість як свою жертву. Подібна ситуація багато в чому нагадує маніпулювання свідомістю і поведінкою людей у певному напрямі;

- реагування на громадськість, тобто організація враховує події, проблеми або поведінку інших і відповідальним чином реагує на них. Інакше кажучи, в цьому випадку організація прагне прислуговувати громадськості, розглядаючи тих, від кого залежить її доля, як своїх господарів;

- досягнення взаємовигідних стосунків між усіма пов'язаними з організацією групами громадськості шляхом сприяння плідній взаємодії із ними (у тому числі її службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом). Саме ця функція є фундаментом моделі компромісу і вважається найбільш корисною і результативною, оскільки цільові групи громадськості тут розглядаються як партнери організації, з якими вона вступає у взаємодію.



Вказані функції PR певною мірою відображають історичні етапи становлення і розвитку цього інституту.

Отже, можна констатувати існування політичних PR як соціально - політичного інституту, що грає важливу роль на ринку PR і робить певний вплив на хід політичного процесу в умовах демократії.

У XXI столітті управління стає важливою і невід'ємною складовою політичного життя суспільства та вирішує завдання як координації політичних, соціальних та економічних процесів у суспільстві, так і формування іміджу, завоювання довіри мас, перемоги на виборах тощо. В умовах багатопартійності, розшарування і поляризації суспільства, як за рівнем життя, так і за політичною та ціннісною орієнтацією актуальним завданням є ефективна організація виборчої кампанії.

Політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом, значущою складовою управлінської діяльності, стержнем політичного процесу. На сьогодні управління виборчою кампанією є одним із найбільш затребуваних видів політичного менеджменту, а система передвиборчих комунікацій лежить в основі сучасного виборчого процесу, від рівня якого багато в чому залежить усвідомленість і компетентність електорального вибору громадян.

Політичний PR — це перш за все, практика управління політичною сферою, а також і галузь сучасної політичної науки, що розвивається. Важливо не лише знати засоби передвиборчої боротьби, які добре себе зарекомендували, а й розуміти суттєві причини успіху чи поразки конкретних технологій. Але таке розуміння виявляється можливим лише у тому випадку, коли організатори виборчої кампанії володіють необхідними теоретичними знаннями, здатні адекватно оцінити ситуацію, виявити тенденції розвитку масових настроїв, визначити ті «больові місця» у свідомості і мотивації людей, вплив на які може призвести до зміни їх поведінки в потрібному для організаторів напрямі [1, с. 12].

Метою політичного PR, у першу чергу, є створення сприятливого інформаційного середовища. Ця досить специфічна сфера сучасного суспільства полягає у володінні високорозвинутими інформаційними технологіями; створенні принципово нових можливостей інформаційного контролю та впливі на зростання ефективності інформаційної складової.

Американці схильні визначати мету PR у термінах маркетингової концепції PR, в межах якої виборці ототожнюються із споживачами, політик та його програма — із символічним товаром, який необхідно просувати на політичному ринку за допомогою ЗМІ, використовуючи сегментацію електорату, апелюючи до цільових груп тощо.

Фахівці з комунікації виходять з того, що мінімально необхідною умовою для будь-якої подальшої політичної активності є увага преси. Сучасний політичний PR — це, перш за все багатоаспектне політичне консультування, в основному пов'язане з інформаційною сферою [5, с. 24].

Політики починають все чіткіше усвідомлювати, що більша частина їх діяльності має не стільки реальний, а віртуальний характер. Це означає, що вона потребує не окремих PR-акцій і послуг з «розкрутки» політика на початковій стадії кар'єри або ж у ході чергової виборчої кампанії, а в постійному PR-супроводі життя і діяльності. Такий постійний супровід вимагає регулярної роботи спеціаліста-консультанта.

На сьогодні політконсультантам важливо вирішувати наступні завдання:

1) проводити діагностику політичної ситуації і стан політичної напруги у суспільстві;

2) оволодіти методикою створення та підтримки іміджу політичного лідера.

Громадськість має уявлення не стільки про самого кандидата, а скільки про синтезований образ, який містить і якості його консультанта, і ті очікування електорату, які закладаються до образу політика;

3) формувати вміння приймати управлінські рішення в політичній сфері, планувати політичну діяльність, включаючи виборчі кампанії, політичне спілкування, підтримку політичних зв'язків та відносин;

4) формування унікальних політичних пропозицій. Політичні PR-акції, діяльність політичних лідерів, управління кадрами і розстановкою активів;

5) прийняття нестандартних рішень. Тактика роботи зі «своїми» та «чужими» виборцями [1, с. 34].

Сучасний стан позначений такими особливостями: зростанням ефективності дій політичних консультантів порівняно із «колишніми професіоналами» – командою підтримки кандидата, рекрутованих з числа його партійних соратників. Активно почали впроваджуватися в практику методи політичного маркетингу, які дуже подібні до політичної пропаганди. Зв'язки з громадськістю стають основним змістом політичної діяльності професійних політиків. І ця діяльність вже немислима без участі політичних консультантів. [9, с. 55].

Сьогодні важливим є вивчення досвіду, накопиченого попередниками, в царині політичного маркетингу, відстеження найдодільніших та ефективних засобів, щоб надалі апробувати їх у реальному політичному житті в Україні, враховуючи розвиток сучасних інформаційних технологій.

Політичний маркетинг, запозичивши концепції з економічного маркетингу, вдало їх трансформував на політичне поле. Зазначимо, що одна частина сучасних дослідників політичного маркетингу усвідомила небезпеку «механічного копіювання» концепцій комерційного маркетингу, пояснивши це недостатнім розвитком теорій політичного маркетингу. Інші дослідники вважають такий процес природним і виокремлюють його позитивну сторону, звертаючи увагу на те, що етимологічна спорідненість дозволяє застосовувати метафори комерційного маркетингу для маркетингу політичного, й на базі цього була запропонована оригінальна схема для таких пояснень.

Д. Рінг запропонував модель фаз розвитку політичного маркетингу, яка акумулювала в собі теоретичні розробки політичних маркетологів, тим самим відображаючи еволюцію розвитку комерційного маркетингу.

Перша фаза розвитку політичного маркетингу пов'язана з масовою пропагандою й застосуванням технологій інтенсивного просування, продажу політичного товару й паблісіті. Політичні партії та політичні лідери орієнтувались на вдосконалення свого товару (програми, ідеології, іміджу і т. п.), а не на комплексну складову своєї діяльності. Користуючись термінологією Ф. Котлера, цю стратегію поведінки названо як «концепція орієнтації на товар».

Другим етапом є фаза, яка пов'язана з розвитком методів та практики проведення опитування громадської думки й завоювання ЗМІ статусу впливового електорального актора. Ця фаза відповідає маркетинговій концепції інтенсифікації комерційних послуг, або її ще називають «концепцією орієнтації на продаж товару». На цьому етапі політичні партії й лідери зосереджували увагу на своїй внутрішній орієнтації, а їх поведінка була направлена на позицію – «з середини назовні». На цій фазі стратегії всіх політичних акторів направлені на пошук ефективних способів продажу свого політичного продукту.



Третя, остання фаза, означає перехід політичного маркетингу на нову стадію розвитку й розкриває політичний продукт в найширшому розумінні, де враховуються всі аспекти поведінки політичних акторів. Стратегія політичної партії чи лідера направлена на виявлення потреб ключових адресних груп виборців, тобто акцент робиться на стратегії – «ззовні всередину». Такий продукт створюється з урахуванням потреб адресних груп виборців.

Отже, відбувається позитивне зрушення в сторону менеджерального розуміння цілей організації, метою якого є задоволення потреб та запитів громадян.

Останнім часом у політичній рекламі активно використовують Інтернет. Проте така реклама доступна лише «просунутій публіці», яка не становить більшості населення країни. Важливо, що політична реклама в Інтернеті доступна для молоді та найбільш політизованих прошарків населення (журналістів, чиновників, підприємців), котрі виступають як її «мультиплікатори» та «лідери думки» серед широкої громадськості.

Таким чином, форми й види політичної реклами не піддаються суворій регламентації. Їх вибір залежить від мети та завдань політичного PR-проекту, фінансових можливостей рекламодавця, а також від досвіду й творчого натхнення його політконсультантів.

Жанрову структуру в середині каналів комунікації можна визначити за обсягом інформації, що в них міститься, тимчасовістю чи тривалістю займаної площі, наявністю й співвідношенням текстового та зображувального компонентів, характером впливу на аудиторію. Проте найважливішим критерієм є зміст повідомлення, що залежить від мети, тобто предмета, рекламування.

Залежно від каналів комунікації є такі форми політичної реклами: 1) публічні заходи; 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет; 3) використання друкованих ЗМІ; 4) використання електронних ЗМІ.

У засобах масової інформації формуються не лише самостійні рекламні жанри, а й типи звернень, що склалися на основі конкретної жанрової структури комунікативного каналу.

Для преси основними є оголошення, рекламні модулі (які можуть містити і листівкові, і плакатні, й інші варіанти, що мають площинне втілення), а також весь спектр газетно-журнальних жанрів, які несуть рекламну ідею.

За типом взаємодії з аудиторією, характером спілкування, контактом (безпосереднім або опосередкованим) є такі види рекламних звернень:

1. Політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури, карикатури, фотопортрети.
2. Поштові надсилання (особисті листи, листівки тощо).
3. Мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями.
4. Сувенірні наклейки, значки, календарі, поліетиленові пакети, ручки, футболки – все, що містить політичну символіку.
5. Зовнішня реклама: щити, плакати, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми тощо.

Особливо дієвим механізмом впливу на електорат є політична телевізійна реклама. Ефективним засобом політичної реклами на парламентських та президентських виборах 2002, 2004, 2008, 2010 років стало використання зображень дітей, жінок, людей похилого віку, молоді, пересічних громадян, військових, а також музичного оформлення кліпів, прихованих символів партії, іміджу відомого діяча, іміджу лідера партії чи блоку, гумору,

обігрування номера політичного суб'єкта у виборчому бюлетені, прокладання паралелей з історичним минулим України.

Телебачення істотно впливає на аудиторію, надаючи візуальну картину, яку населення сприймає як досить вірогідну. Зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті.

У телевізійній рекламі можна виокремити чотири групи форм:

- побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією й теледебати;
- «завуальовані виступи»: ролики, відеокліпи, відеофільми;
- рекламні телепередачі та політичні шоу;
- традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей.

У письмовій політичній рекламі за ступенем і характером політизації виокремлюють чотири види видань:

- 1) політично нейтральні;
- 2) певною мірою політизовані (видання, що так чи інакше підтримують ідеологію певного політичного спрямування);
- 3) друковані органи партій і видання за участю лідерів;
- 4) спеціалізовані випуски періодичних видань і спеціалізовані випуски, що виходять у період виборів.

У політичній рекламі, розміщеній у періодичній пресі, розрізняють такі типи текстів:

- 1) опубліковані в газетах і журналах традиційні види друкованої рекламної продукції;
- 2) програмні документи й виступи політиків;
- 3) традиційні газетно-журнальні жанри, адаптовані до рекламних цілей (інтерв'ю, політичні портрети, нариси).

Як самостійні одиниці політичної реклами в газетно-журнальній періодиці виокремлюють: політичне оголошення, плакат, листівку; надруковані промови, звернення, дискусійні матеріали та програми політиків, рекламні публікації у традиційних газетно-журнальних жанрах, рекламну фотографію.

Рекламними темами політичних інформаційних матеріалів можуть бути: реклама імені кандидата або назви чи гасла політичної партії; реклама іміджу; проблемна реклама (акцент на 2–3 основних програмних питаннях); реклама на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів із високим рейтингом популярності); контрастна реклама (вигідне позиціонування на тлі опонентів і конкурентів) та так звана негативна політична реклама.

За допомогою політичної реклами кандидати намагаються створити враження, що саме з їхнім приходом до влади запанують мир, добробут та злагода, зменшиться рівень злочинності тощо. У цьому хвалебному вирі виборцям складно віддати комусь перевагу. Тому деякі фахівці вважають, що ефективнішою є контрреклама – наголошення на негативних рисах конкурентів [1, с. 119]. Хоча, безперечно, використання контрпропаганди є сумнівно-етичним явищем, викликає недовіру й ворожість, расові та етнічні упередження за допомогою поширення апріорі негативної інформації щодо поглядів та діяльності політичного опонента. Це свідчить про моральну недосконалість деяких рекламних технологій.

Негативна політична реклама має такі риси:

- перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та



символічності;

- спотворює політичну реальність, торкаючись лише вузького кола проблем, на яких під час виборчої кампанії акцентують увагу політичні партії та кандидати;
- здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», щоб змусити їх голосувати всупереч власним інтересам;
- виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів.

Політичною рекламою можуть бути, наприклад, показ конкурента, під час якого лунають цитати з його заяв або виступів, що різко дисонують із виразом його обличчя; показ опонента в чорно-білому кольорі або уповільненому темпі для підкреслення негативу, який з ним у такий спосіб асоціюватиметься.

Якісна політична реклама сприяє реалізації демократичних ідеалів поінформованого та свідомого електорату; надає виборцям відомості про здібності, особисті якості та позиції кандидатів, допомагає громадськості контрастувати їхні іміджі, що відіграють важливу роль у кристалізації преференцій і здійсненні вибору; виступає як особливий засіб повідомлення про позицію кандидата та виокремлення його серед інших. Рекламування позицій кандидатів стосовно певної проблеми допомагає виборцям порівняти їх із власною думкою і на цій підставі віддати перевагу одному з кандидатів.

До типів політичної реклами належать: пряма, безпосередня політична реклама – платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні статті, виступи, рекламні радіо- і телеролики); опосередкована – безплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата чи партії (партійні з'їзди, зустрічі, гасла, фото); особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах; розсилання поштою друкованої політичної реклами); розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур).

Політична реклама передбачає взаємодію з громадськістю, якщо існує деяка дефініція такої взаємодії залежно від типу аудиторії. Вона виявляється в традиційних формах комунікації з виборцями, зокрема, передвиборних мітингах, зустрічах із виборцями, кампаніях «від дверей до дверей». Мітинги, збори виборців, поїздки становлять комплекс жанрів політичної реклами, сукупність різноманітних засобів впливу на виборців. Окрім мітингів, програмою спілкування з виборцями передбачено і так зване ходіння в народ – відвідування публічних місць, вулична комунікація: ділові візити в регіони; зустрічі на зупинках громадського транспорту; візити на заводи й фабрики; відвідування інститутів і шкіл; візити в заклади охорони здоров'я; відвідування ярмарків і святкових дійств, спортивних заходів тощо. Характерні риси цієї форми політичної комунікації – неформальність, короткочасність спілкування, більш індивідуальний характер впливу на виборців.

Українському суспільству притаманне нині дедалі глибше впровадження реклами в політичне життя, що свідчить про активну «комерціалізацію» політики та «політизацію» реклами. Це «перемікає» увагу електорату з політичних програм, стратегічних соціальних цілей на привабливе «політичне дійство». Водночас рекламна ідея завжди спрямована на «болюче місце» споживача, вона є рекламним креативом, тобто варіацією на задану тему.

Критерієм типологічної диференціації реклами є канал комунікації. В середині каналів комунікації критеріями поділу можуть бути обсяг інформації, часова тривалість як площа звернення, наявність і співвідношення вербальних та візуальних складників, характер впливу на аудиторію. Визначальним критерієм типологічної диференціації

реклами, звичайно, є зміст повідомлення, оскільки він безпосередньо залежить від цілей реклами.

**Висновки.** Таким чином, у майбутньому одним із ключових питань учасників виборчих перегонів, зокрема, партій буде забезпечення змістовного наповнення їх функціонування. Зокрема, заявляти про себе на ниві публічної політики, брати участь у політичних дискусіях, ініціювати політичні події та інформаційні приводи для підняття свого іміджу, тобто ефективно себе позиціонувати. Виборець формує свої політичні переваги не лише на основі іміджу, а й керуючись змістовним наповненням діяльності політичних партій чи лідерів, включаючи ініціювання політичних подій та розробку акцій. Будь-які управлінські дії партії (блоку) чи окремого політика мають бути спрямованими як на внутрішню організацію, так і на технології, що працюють на потенційний електорат. Необхідна система технологічного інформаційного забезпечення, створення центрів аналітичного консультування. І тут має бути конкурентне середовище, відмова від рішень монополістичного напрямку.

### Список використаних джерел

1. Лисовский С. Ф., Евстафьев В. А. Избирательные технологии: история, теория, практика / С.Ф. Лисовский. – М., 2000. – 320 с.
2. Малиновський В.Я. Державне управління: Навчальний посібник / В.Я. Малиновський. – Луцьк: Ред.-вид. відд. «Вежа» Вол. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2000. – 558 с.
3. Нагорняк Т., Ганчаускайте Д. Політичні графіті у контексті виборчої президентської кампанії-2004 в Україні (регіональний аспект) // Трибуна. – 2004. – № 11–12. – С. 28-30.
4. Пухкал О., Дикий О. Політичний маркетинг / О.Пухкал, О.Дикий // Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України. – 2002. – № 1(14). – С. 199-201.
5. Полторац В.А. Политический маркетинг:уч. пос. / В.А. Полторац. – Днепропетровск: ДАУБП, 2001. – 96 с.
6. Радунські П. Проведення виборчої кампанії – форма виборчої комунікації / П.Радунські. // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2005. – С. 97–98.
7. Слободянюк Е. Україна 2006: кінець політичних технологій / Е.Слободянюк // Політ. маркетинг. – 2006. – №6. – 79 с.
8. Ханов Г.Г. Нові напрямки політичного консалтинга / Г.Г. Ханов // Журнал про вибори. – 2003. – №2. – 35 с.
9. Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью / Ф.И.Шарков. – М.: «Экзамен», 2005. – 89 с.

### ***Рыжий И.Б. Связи с общественностью и политический маркетинг: проблемы развития и взаимодействия***

*В статье политические связи с общественностью предлагается понимать как процесс управления информацией для достижения определенных целей. Формулируется определение понятия «политические связи с общественностью». Анализируются основные, интересные с научной точки зрения, определения «связей с общественностью», определяются политические функции деятельности по связям с общественностью. Рассматривается эволюция теорий политического маркетинга, анализируются новейшие теории, на практике применяются в современных условиях развития общества.*



*Ключевые слова:* политические коммуникации, связи с общественностью, политические связи с общественностью, политический спрос, политический продукт, потребности, запросы, политическое доверие.

**Ryzhyj I. B. Public relations and political marketing:  
issues of development and interaction**

*In this article political relations with the public are considered to be a process of information management for achieving certain goals. Definition of the term «political public relations» is enunciated. The most interesting from the scientific point of view definitions of «public relations» are analyzed. Political functions of activities connected with public relations are defined. Also this article touches upon the evolution of the theories in political marketing and analysis of new theories, which have a practical application in the modern conditions of social development.*

**Key words:** political communications, public relations, political public relations, political demand, political product, human wants, requests, political confidence.

