

РОЗДІЛ 6. ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ ПЕРЕДВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

MODERN PR-TECHNOLOGIES AND POSSIBILITIES OF THEIR USE IN POLITICAL PRE-ELECTION PROCESS

У статті визначено основні теоретичні положення політичних PR-технологій, охарактеризовано особливості їхнього використання у передвиборчий період. Проаналізовано основні механізми впливу на підсвідомість виборців та найбільш вживані маніпуляції політичного PR. На прикладі президентської кампанії США 2016 року досліджено ефективність окремих інструментів політичних PR-технологій.

Ключові слова: маркетинг, зв'язки з громадськістю, PR-технології, передвиборча кампанія, агітація, пропаганда, рейтинг.

В статье определены основные теоретические положения политических PR-технологий, охарактеризованы особенности их использования в период перед выборами. Проанализировано основные механизмы влияния на подсознание избирателей и наиболее используемые манипуляции поли-

тического PR. На примере президентской кампании США 2016 года исследовано эффективность отдельных инструментов политических PR-технологий.

Ключевые слова: маркетинг, связи с общественностью, PR-технологии, передвиборная кампания, агитации, пропаганда, рейтинг.

Certainly substantive theoretical provisions of political PR-technologies, the features of their use in a pre-election period are described in the article. The basic mechanisms of influence on the subconsciousness of electors and most common manipulations of political PR are analysed. On the example of presidential campaign of the USA of 2016 efficiency of separate instruments of political pr-technologies is investigational.

Key words: Marketing, public relations, pr-technologies, electioneering, agitation, propaganda, rating.

УДК 659.44

Бучинська О.В.

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Постановка проблеми. Обравши демократичний шлях розвитку лише на початку 1990-х років, Україна була змушена в стислі строки пройти шлях, який у розвинених країнах тривав століттями. З одного боку, це давало можливість уникнути помилок своїх попередників у ході демократичних перетворень, а з іншого – нерідко змушувало формально запозичувати демократичні інститути без забезпечення їх належної підтримки у суспільстві. Така ситуація склалася з одним із найважливіших інститутів демократії – регулярними виборами. Відсутність високої політичної культури у політиків, слабкість громадянського суспільства, низький рівень усвідомлення громадянами своєї відповідальності за стан справ у державі не давали підстав для визнання виборів вільними, чесними і прозорими. Тому актуальним видається наукове дослідження еволюції виборчих технологій, що дасть можливість спрогнозувати подальші шляхи розвитку виборчої та партійної систем в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання використання політичних PR-технологій є предметом розгляду багатьох вітчизняних дослідників. Найбільш вагомими дослідженнями в цій галузі є праці: В. Г. Королька «Основи паблік рілейшнз», де науковець розглядає теоретичні засади PR та етапи PR-кампанії [1]; Л. О. Кочубей «Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної Укра-

їни)», де проводиться аналіз використання виборчих технологій під час політичних PR-кампаній у виборчий період [2]; Г. В. Полторака «Політичний консалтинг». У своїй праці науковець досліджує основні засади політичного PR у виборчій кампанії [3]. Однак, науковці меншою мірою звертають увагу на дослідження використання політичних PR-технологій. Тому існує потреба продовжити наукові розробки щодо вивчення оцінки ефективності PR-технологій.

Формулювання цілей статті. Метою статті є потреба з'ясувати наскільки ефективно використовують політичні PR-технології кандидати в агітаційних кампаніях, та які особливості застосування політичних PR-технологій характерні для агітаційних кампаній кандидатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Один з феноменів сучасної політичної культури – це політичний PR, який є ефективним засобом формування громадської думки та здійснення влади. Як свідчить українська практика, інструментом легалізації та легітимізації влади є політичні PR-технології, які умовно можна поділити на: короткострокові та довгострокові. Однак, під час проведення останніх виборів в Україні спостерігалось застосування політичних PR-технологій, проблема яких полягала у викривленні призначеності та зміни їх основних функцій (використання довгострокових технологій за допомогою інстру-

ментів маркетингу тощо), що стає репрезентантом неефективної виборчої агітації. Тому, актуальним є вивчення здобутків сучасних PR-технологій та дослідження і перейняття досвіду вдалих міжнародних прикладів.

Передвиборча кампанія – комплекс агітаційних заходів політичних партій або окремих кандидатів для забезпечення собі певної підтримки з боку виборців на політичних виборах. Для потенційних виборців, пересічних громадян, виборча кампанія – це період, коли на вулицях, по телебаченню, на радіо рекламуються не товари повсякденного попиту, а цілком реальні люди, об'єднані єдиною метою, – встати у влади. Якщо визначати технології виборчих кампаній як сукупність прийомів, що використовуються для досягнення мети кампанії, тобто для обрання кандидата, необхідно чітко визначити, які критерії приналежності тієї або іншої PR-технології до «чорної» або «білої», «брудної» або «чистої». На відміну від правових норм, дотримання яких контролюється державними органами, мораль спирається на громадську думку, на переконання. Саме громадська думка і є бажаною мішенню для засобів масової інформації. З одного боку, ЗМІ формують громадську думку, яка допускає використання «брудних» технологій у виборчих кампаніях, з іншого боку, «брудні» технології, що використовуються на виборах, чинять вагомий вплив на формування суспільної моралі. Іноді самі моральні принципи можуть бути лише результатом дії маніпулятивних технологій. Тому, без визначення поняття виборчої кампанії, її функцій, цілей, можна дійти до висновку, що політична кампанія – це змагання технологій впливу на суспільну свідомість і психіку. Багато підходів, які використовуються у виборчих кампаніях, застосовуються і у сфері бізнесу, і, навпаки, прийоми, що використовуються у бізнесі, знаходять застосування на виборах.

Серед прийомів, що найчастіше використовують PR-менеджери в політичних кампаніях варто виокремити:

1. Прийоми для підвищення рейтингу кандидата.

2. Прийоми дискредитації конкурентів.

Прийоми для підвищення рейтингу кандидата є найбільш популярною PR-технологією, до якої слід віднести наступні заходи:

- інтерв'ю з кандидатом на посаду (з його довіреною особою);

- заздалегідь спланована епатажна ситуація. Наприклад, підготовлена сварка між двома конкуруючими кандидатами. Розвиток сценарію конфлікту залежить від цілей, які ставлять перед собою кандидати (починаючи від примирення і закінчуючи зняттям одним з кандидатів своєї кандидатури на виборах). Варто зазначити, що це досить ризикований крок, оскільки може привести

до абсолютно зворотного ефекту: пониження рейтингу, погіршення репутації, формування негативного іміджу кандидата тощо. Зазвичай цей метод використовують у разі вкрай низького рейтингу кандидата, при мінімальній кількості часу на розкручування;

- штучне «роздуття» проблеми. Акцент ставиться на одну з проблем країни, міста, району, регіону тощо. Завдяки перебільшенню проблеми, у кандидата з'являється можливість притягнути ЗМІ і збільшити, тим самим, свою популярність;

- прихована реклама кандидата через серію невеликих повідомлень в ЗМІ на сенсаційну тему. Увага до персони кандидата зростає поступово. Перше повідомлення служить лише наживкою, трохи відкриваючи незначну частину цікавої та актуальної інформації. Друге – детальніше та глибше розкриває тему. Третє – повноцінна стаття, безпосередньо пов'язана з ім'ям кандидата, що фактично є прямою пропагандою. У свідомості виборців закріплюється зв'язок між подією, що запам'яталася, та ім'ям кандидата. Подібний прийом ефективний тоді, коли ім'я кандидата мало відоме виборцям і на відміну від основної теми повідомлення не представляє інтересу для широкої аудиторії;

- штучно організований витік інформації про позитивний досвід кандидата, про його соціальні проекти і справи, які він вчинив або збирається здійснити. Повідомлення пишеться від третьої особи, так створюється ілюзія достовірності, ексклюзивності;

- публікація в друкованих ЗМІ «незалежного» опитування населення, яке говорить про високі шанси конкретного кандидата;

- звернення третьої «незалежної» сторони, авторитетної особи, яка відкрито агітує голосувати за кандидата. Ефект від подібного звернення максимізується пропорційно до статусу публічної особи;

- проведення інтерв'ю із співробітниками, колегами кандидата. Іноді складають цілу підбірку таких представників. Ефект від таких інтерв'ю здебільшого залежить від реципієнтів;

- поширення інформації негативної властивості про свого кандидата. Акцент повинен ставитися на сумнівність цієї інформації. Переконливіше буде взяти як розповсюджувача такої інформації негативного представника, який історично викликає негатив у цільовій аудиторії. При грамотному проведенні подібної операції, реакцією у відповідь повинен стати підсвідомий захист кандидата, якого «обмовили», тобто штучно створюється свого роду захисне кільце навколо кандидата.

Прийоми дискредитації конкурентів в колі PR-спеціалістів вважаються неетичними, але при цьому дуже часто використовуються політтехнологами. До них відносяться:

- Поширення нейтральної інформації про конкурента і його рекламну концепцію, в якій розкриваються методи впливу на аудиторію. Основна мета – зниження ефективності пропагандистської дії матеріалів конкурента. В якості прикладів використовуються тільки оригінальні матеріали супротивника.

- Ставлення під сумнів компетенцію конкуруючої сторони: «промахи» на власному виробництві, бізнесі, справі. Такі повідомлення можуть виходити як безпосередньо від конкурентів, так і від, наприклад, співробітників, його колег тощо.

- Створення серії повідомлень про певну проблемну ситуацію на N-ому підприємстві, яке ніяк не пов'язане із конкурентом. При цьому ситуація, що склалася, на підприємстві має бути аналогічною тій, яка існує на підприємстві, в компанії конкурента. Це дозволить приховано продемонструвати проблеми конкурента, при цьому уникавши прямої агресії, критики в бік конкурента. У спеціалізованій літературі такий метод має назву «навідні асоціації».

- Публікація в ЗМІ безглузких, неписьменних, необдуманих цитат конкурента.

- Приписування конкурентові думок, слів і суджень, яких він не розділяє, але, які були ним висловлені в певних ситуаціях. Такий метод ґрунтується на ретельному вивченні розмов і висловлювань кандидата і «висмикуванні» потрібних фраз і слів із загального контексту. В результаті сенс його слів може набувати абсолютно протилежного значення.

Не слід забувати, що велику роль у формуванні образу кандидата відіграють ЗМІ. Тому під час передвиборчої кампанії PR-менеджер повинен якомога активніше вести політику із ЗМІ. Широкі можливості, які мають засоби масової інформації, можуть зіграти вирішальну роль в реалізації PR-завдань. Статистика стверджує, що близько 80% роботи PR-менеджера йде на взаємодію із ЗМІ.

Методи політичного PR майже універсальні. Виборча кампанія – це змагання технологій впливу на суспільну свідомість і психіку. Флагманом в сфері використання та ефективності політичних PR-технологій за правом прийнято вважати США. Загальноприйнято виділяти два етапи в розвитку американських PR:

1. XVII століття – до кінця XIX століття. Політизований етап. Переважною сферою PR-діяльності того періоду була політика. Перші PR-акції в Америці носили яскраво виражений антиурядовий, антианглійський характер, вони розроблялися як технології тиску на уряд Великобританії. Також PR – технології були пов'язані з рекламою в Європі переваг і дешевизни незаселених американських земель з метою залучення нових колоністів і засобів праці. Ці акції мали на своїй меті сформувати

стійкий і привабливий імідж колоній. Крім того, PR-технології тісно сполучалися з першими спробами отримати благодійні внески для нових американських учбових закладів – в 1636 році першу таку спробу зробив Гарвардський коледж. Серед методів, що використовувались організаторами війни за незалежність (А. Гамільтон, Т. Джефферсон, Д. Адамс, Б. Франклін, Т. Пейдж), передусім, помітні наступні:

- створення спеціальних громадських організацій для проведення агітації і «організації подій»;
- використання емоційних символів, що підкарбовуються в свідомості та добре запам'ятовуються;
- формування «героїв нації» і створення легенд;
- використання гасел, що формулюють серйозну проблему як заклик і що запам'ятовуються як стереотип;

- організація спецзаходів, інсценування подій, які привертали б громадську увагу і формували б громадську думку на підтримку ідеї;

- доведення до відома громадськості власної інтерпретації подій;

- постійний і безперервний інформаційний вплив на громадськість і громадську думку через різноманітні інформаційні канали (преса, памфлети, листівки, усні і публічні виступи, чутки, пісні, п'єси, поеми, карикатури);

2. Початок XX століття – теперішній час. Постполітичний етап, коли зв'язки з громадськістю стають інструментами не лише влади, але і маркетингу. Другий етап розвитку PR в США (приблизно 1810 рік – кінець XIX ст.) прийнято називати епохою публіситі, прес-агентств, «комунікації-ініціації». Істотний вплив на еволюцію PR зробили цілий ряд економічних і соціально-політичних чинників. Виникнення великих міст, урбанізація населення супроводжувалися зростанням грамотності, збільшенням читацької аудиторії, потенційних споживачів рекламної продукції, активізацією просування товарів, стимулюванням техніки продажів. Крім того, PR проникає в шоу-бізнес, промисловість (це було викликано необхідністю нецінової конкуренції), збройні сили (виходить щоденний бюлетень для преси, в якому публікуються дані про загиблих, поранених і ситуацію на фронті), сферу освіти і соціальної роботи (залучення студентів). Серед нових інструментів можна виділити ньюс-релизи, платні оголошення, друкарські доповіді, рекламні проспекти, книги, журнали, дебати (особливо в соціальній сфері), лекції, стереофонічні шоу, виставки, дошки оголошень, плакати і рекламу на транспорті. Уперше почали з'являтися Publicity Bureaus (Бюро публіситі) – провісники сучасних PR-агентств і відділів. Перше з них з'явилося у Бостоні в 1900 році і вже в найближче десятиліття стали необхідним інструментом для багатьох сфер бізнесу, проводили PR-консультування в різних сферах життя, відпрацьовували новітні

PR-технології. Ці бюро вичавили юристів з традиційної сфери—лобіювання інтересів компаній—і показали, наскільки важливим аспектом є робота з громадськістю та громадською думкою.

Сучасні PR-технології в політиці – це технології, які дозволяють споживачеві формувати загальну думку про того або іншого політичного діяча. За допомогою PR-технологій можна розібрати будь-яку конкретну ситуацію і отримати необхідні рекомендації з цього питання. Яскравим прикладом практики зв'язків з громадськістю що склалася в світовій економіці та політиці, є виборчі кампанії США, які підтверджують активну і ефективну участь органів зв'язків з громадськістю в передвиборному марафоні. Вдруге за багато років, після Дж. Буш і Д. Керри, Х.Клінтон та Д.Трампа мали однакові шанси зайняти президентське крісло, оскільки американське суспільство у своїх перевагах, по суті справи, розкололося навпіл. Передвиборча кампанія пройшла під гаслом безпеки і захисту США від міжнародного тероризму. Демократи основні сили кинули на створення негативного образу кандидата-республіканця. Зважаючи на те, що американська передвиборча кампанія побудована на класичних принципах шоу, як і належить в таких випадках, будь-який лідер повинен обрати собі легко впізнаний образ. Х.Клінтон обрала тему «Довіра». День за днем демократи наполегливо проводили лінію недовіри Д.Трампа, навіть всупереч даним соціологічних опитувань, що спростовували її. Крім того, вони звинувачували Д.Трампа в тому, що в юності він зловживав алкоголем і марихуаною, мав сексуальні зв'язки із безліччю жінок. Ці звинувачення, за задумом демократів, повинні були: нанести республіканцям непоправного удару. Проте, Трамп легко парировав пред'явлені звинувачення і тим самим звів нанівець усі їх зусилля. Звичайно, республіканська партія спільно з командою Д.Трампа виграла вибори не лише завдяки незграбності опонентів. Вони вдало проводили і власну виборчу кампанію. Інтуїтивно або свідомо ними було вибрано гасло «Безпека», що надихнуло мало не половину американського електорату, упевненого в її актуальності для майбутнього країни. Республіканці в США повною мірою використали також політичну рекламу, яка відрізнялася різноманітністю і диференційованістю. Вона включала не лише традиційні плакати, транспаранти і листівки. Політична реклама – це гасло партії, виконане за допомогою кольорів на газоні, це проєктований на глухий торець десятиповерхового будинку слайд з портретом кандидата в Президенти США і тезовим викладом його програми. Функцію політичної агітації виконували також великоформатні значки з портретом кандидата і коротким, іноді дуже дотепним текстом, наліпки на бамперах автомобілів, майки з відповідними записами і багато що інше.

У минулій виборчій кампанії президента США широко використовувалися девізи, емблеми, прапори та інша атрибутика партій. Один з видів політичної реклами—так звані свідчення. Вони полягають в тому, що відомі і популярні в народі особи висловлюють свою повагу, захоплення, підтримку тому або іншому кандидату в президенти. Як правило, це політичні коментатори, популярні співаки, кіноактори, «зірки» масової культури і спорту. Свою популярність вони як би порівнювали з кандидатами, а заразом і підкріплювали довіру до їх політичної позиції. І тут зовсім не обов'язковий безпосередній виступ на підтримку того або іншого кандидата. Іноді буває цілком досить просто з'явитися поряд з ним, як це зробили Клінд Іствуд, Кід Рок, Брюс Уїліс, Майк Тайсон, Чак Норріс чи Чарлі Шин. Рекламні ролики з їх участю неодноразово показували по телебаченню. Важливою складовою частиною виборчої кампанії в діяльності партій США є так звана інституційна реклама: коли партії виступають спонсорами того або іншого соціально-економічного проєкту, який викликає інтерес і вдячність у виборців. Вони можуть також стати засновниками громадського фонду, бути організаторами популярного фестивалю, благодійного концерту, виступити в ролі меценатів. Та все ж таки найпоширенішим інструментом впливу на електорат в США залишаються листівки. У минулій передвиборчій кампанії виборці мало не щодня знаходили у своїх поштових скриньках найрізноманітніші політичні листівки, як правило, барвисті, надруковані на першокласному папері. Листівка, надрукована на другосортному папері, недбала по виконанню, сприймається людьми як свідоцтво слабкості тих, від імені кого вона надрукована. Окрім цього, на останньому етапі передвиборчого марафону кандидати на пост президента США записували свої виступи на диски і безкоштовно роздавали їх населенню. У політичній боротьбі між партіями США велику роль відіграють символи. Відомо, що символом республіканської партії є слон, а символом демократичної – осел. Зображення слона або осла на плакаті, листівці, значку лаконічно повідомляє, від імені якої партії ведеться політична боротьба. Таким чином, в ході виборчої кампанії партії США широко і небезуспішно застосовують різні форми і методи зв'язку з громадськістю, а саме пропаганду і агітацію. Пропаганда ставить своєю метою створити і якомога міцніше закріпити у населення певну систему цінностей. Що стосується агітації, то її завдання активізувати електорат, призвати його до конкретного голосування за того або іншого кандидата на пост президента США. Одним з головних засобів зв'язків з громадськістю на заході і в США досі залишається телебачення. Його роль в конкурентній боротьбі ґрунтується на двох чинниках, тісно пов'язаних між собою. Перший чинник – особливість дії на

масову свідомість. Все те, що телеглядач бачить на екрані, сприймається ним як побачене в реальності, він почуває себе співучасником подій, що відбувалися на екрані. Звідси високий рівень довіри до телебачення, що особливо важливо, коли на екрані з'являється кандидат на політичний пост. Безпосереднє звернення до телеглядача може зміцнити симпатії до промовця, довіру до його слів, але воно здатне також виявити усі його слабкості. Тому виступ по телебаченню вимагає ретельної підготовки. Другий чинник – процес персоніфікації політика, обумовлений значною мірою саме телебаченням. Воно багаторазово посилює роль тих рис характеру кандидата, його здібностей, навіть зовнішності, які можуть притягнути симпатії виборців. Фахівці з проведення передвиборчих кампаній вважають, що виборець вирішує, кому віддати свій голос, на підставі передусім оцінки особи кандидата. В останній кампанії по виборах президента США організатори кампанії Д.Трампа, наприклад, уважно досліджували можливість реакцію виборців на його імідж порівняно з іміджем Х.Клінтон. Основними достоїнствами Д. Трампа були його компетентність, бізнесовий хист та досвід, а також реакція на колючі питання. Х.Клінтон, навпаки, не відрізнялась цими здібностями. Іншою важливою перевагою Д.Трампа під час телевізійних дебатів, окрім безумовного епатажу, було зосередження уваги на питаннях безпеки. Х.Клінтон велику частину своїх виступів присвятила внутрішньоекономічним проблемам, що було актуальним пізніше, але не напередодні президентських виборів, оскільки американського середньостатистичного мешканця найбільше хвилювали питання боротьби з тероризмом. Ефект від виступу на телебаченні для команди Д.Трампа був значний. Американський виборець хотів бачити у своєму президентові людину, що розуміє їх проблеми і в той же час є вольовою та рішучою. Хід передвиборчої кампанії в США також показав, що структури зв'язків з громадськістю постійно стежать за процесом формування у мас уявлень про кандидата в президенти. Так, вони постійно тримали руку на пульсі, регулярно запрошували у різних соціологічних служб результати опитувань виборців. Це робиться для того, щоб з'ясувати, яким уявляє собі більшість виборців «прийнятний» кандидата, які риси його особи викликають симпатію, а які – відразу. Тим самим здійснюється коригування передвиборчої кампанії, що сприяє підвищенню іміджу кандидатів. Відмітною особливістю останніх американських виборів було широке застосування комп'ютерної техніки. Інформація, закладена в комп'ютери, дозволяла швидко визначити домінуючі настрої і очікування основної маси виборців. В результаті у партій була можливість створювати позитивний образ своїх кандидатів на пост президента США відповідно до виявля-

них настроїв і очікувань. При цьому особлива увага приділялася так званим лідерам думок, тобто тим особам, які, з одного боку, відбивають інтереси тієї або іншої соціальної групи, а з іншої – самі задають тон в оцінці того або іншого явища, висловлюють думку, до якої прислухаються члени їх соціальної групи. Ці особи складали основну частину респондентів в ході соціологічних опитувань, саме їм в першу чергу спрямовувалися всілякі анкети. Як відомо, вирішальне слово на виборах в США залишається за так званими виборцями, що коливаються. Тому завдання команд аналітиків кандидатів у виборчій кампанії 2016 р. полягало в тому, щоб визначити географічні, соціальні, національні, релігійні, психологічні та інші параметри цієї частини виборців, виявити їх домінуючі пріоритети та інтереси і за допомогою різних інструментів та технологій впливати на них, схилити до голосування за потрібного кандидата. І не випадково саме ті міста і штати, де було виявлено найбільшу кількість «виборців, що коливалися», і Д. Трамп, і Х. Клінтон відвідали в числі перших в ході передвиборчої кампанії. Тут необхідно звернути увагу на те, що кандидатам не слід витратити час на виступи перед своїми прихильниками або затятими супротивниками. Уся увага, уся тактика передвиборчої боротьби повинні концентруватися на спілкуванні з «виборцями, що коливаються». Нововведенням останньої передвиборчої кампанії в США було також широке застосування комп'ютерів в такому традиційному виді пропаганди, як «пряма пошта». Її технологія зводиться до наступного. Команда претендента і його партія відбирають різні групи електорату, яким спрямовуються ретельно продумані персональні листи. Кожне з них адресоване конкретній людині, у ньому кандидат шанобливо звертається до неї, у кінці ставиться особистий підпис претендента, імітований засобами комп'ютерної графіки. Психологічний ефект такого звернення надзвичайно великий: людина, що отримала «особисте» послання від відомого політичного діяча, відчуває певний борг, який він може сплатити, віддавши свій голос за цього кандидата. При цьому комп'ютерна техніка дозволяє швидко роздруковувати найрізноманітніші варіанти листів, які враховували навіть малі, специфічні інтереси тієї або іншої соціальної групи. Звичайно, багато що в минулій передвиборчій кампанії викликає подив. Тріскачки, барабани, конфеті, повітряні кулі, оркестри – і серед усього цього кандидат і його дружина, сліпуче усміхнені. Проте в усьому цьому закладений певний сенс. Головне завдання подібної діяльності – виявити інтереси і очікування у виборця, використати ці дані для формування політичних платформ і іміджу кандидатів. Основний урок американських виборів полягає в скрупульозному ставленні до найдрібніших деталей технології політичної

боротьби. В результаті м'якість ідеологічних формулювань і конкретність проголошуваних цілей в період виборчої кампанії дозволяє зміцнювати американську політичну систему в цілому.

Інший важливий урок полягає в тому, що службам зв'язків з громадськістю немає необхідності прагнути переваги в чітко окресленій соціальній групі, оскільки це звужує їх електоральну базу. Політична практика США націлює на консенсусну політику, а не на конфронтацію. Структури зв'язків з громадськістю вчать уважно працювати з виборцями, скрупульозно враховувати інтереси дрібних соціальних груп, і це дозволяє їм бачити не лише «всесвітньо історичні» або «класові» інтереси величезних громадських шарів, які важко реалізувати в конкретній політиці, але і нагальні потреби різноманітних громадських утворень, враховувати численні соціальні, професійні, етнічні та інші відмінності. В результаті спостерігається зростання комунікаційних зв'язків американської політичної системи.

Висновки з проведеного дослідження. На початку XXI ст. різко змінилося відношення до зв'язків з громадськістю. Директивний варіант ієрархічного зв'язку з громадськістю, при якому роль одержувача інформації занижена, змінюється новим, демократичним, коли споживач інформації переміщується з пасивних позицій на активні. Політичний PR має надзвичайне зна-

чення, оскільки є «підводною частиною айсберга» і значно перевершує відкриту політичну рекламу і за об'ємом робіт, і за значенням. Комплексний підхід до розробки і реалізації найрізноманітніших PR-стратегій забезпечує успішне розв'язання багатьох завдань: від просування повсякденного товару до створення привабливого іміджу президентів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Королько, В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – 3-тє вид. доповн. і перероб. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
2. Кочубей, Л. О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України) [Текст]: моногр. / Л. О. Кочубей. – К.: ТОВ «Вид-во «Юридична думка», 2014. – 280 с.
3. Полторак, В. А. Политический маркетинг [Текст]: учеб. пособ. / В. А. Полторак. – Днепропетровск : ДАУБП, 2001. – 96 с.
4. Березенко, В. В. Стан політичного PR в Україні: соціально-комунікаційний аспект [Текст]: / В. В. Березенко // Держава та регіони. – Запоріжжя: ГУЗІДМУ, 2012. – С. 16-31.
5. Кальна-Дубінюк, Т. П. Паблік рілейшнз [Текст]: навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. І. Буряк. – К.: [б.в], 2015. – 204 с.