

УДК 336. 323.39

PR ЯК ЗАПОРУКА УСПІХУ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ЕЛІТИ

Рихлік В. А.[©]

*Кандидат політичних наук, старший викладач кафедри
політології і соціології Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана*

Дослідження політичної еліти в Україні є важливим саме через наявні проблеми у суспільстві, кризу економічного та політичного життя, що фактично триває із моменту проголошення державної незалежності.

Ключові слова: *політичний PR, PR-діяльність, масова комунікація, зворотній зв'язок, неформальні комунікаційні процеси, соціальна комунікація, політичний консалтинг, політичний менеджмент.*

Суспільство не бачить політичних лідерів як таких, вони сприймають лише образи, які створюються засобами масової комунікації. Іміджі політиків, що будуються та підтримуються за допомогою зв'язків з громадськістю, фактично й складають сукупний образ політичної еліти тієї чи іншої держави.

Щоправда, пересічні люди звикли ставитися до PR несерйозно, називати цим терміном будь-які дії з боку політиків. Це відбувається через засилля непрофесійних «ремісників» у сфері зв'язків з громадськістю. Саме вони перетворили PR на порожні балачки та постійне мигання політиків на телеекранах.

Насправді ж політичний PR — це управління масовими політичними комунікаціями. Навіть більше того — управління нашими з вами розмовами на політичні теми [6, с.7]. Це управління інформаційними потоками та інформаційними процесами — і це досить складний процес.

PR таким чином лягає в основу розбудови цілої системи політичних поглядів окремо взятого суспільства. Жоден із публічних діячів сучасного політикуму не може обійтись без професійного радника з PR, або навіть цілої команди політтехнологів, що працюватимуть над його іміджем. Усвідомлення ролі зв'язків з громадськістю у становленні

політичного лідера та правильне їх використання є запорукою успішної кар'єри при владі.

Більшість фахівців з PR на пострадянському просторі стверджують, що політичний піар займає перші позиції в країнах СНД, на відміну від Заходу, де лідирують фінансові, урядові та кризові public relations.

Загалом, вітчизняні зв'язки з громадськістю як вид діяльності мали змогу розвиватися лише за рахунок парламентських або президентських виборів. Вони щоразу включали в політичний процес нові інтелектуальні сили та фінансові можливості.

Запідрахунками експертів, 60% замовлень у російських PR-агентствах мають відношення до політичного PR. Ця сфера й в Україні досить прибуткова, хоча й потребує неабияких грошових вкладень. Витрати на один голос в середньому становлять 3 долари, у деяких випадках подолання одним депутатом необхідного бар'єру коштує близько мільйона доларів.

Відомий вітчизняний теоретик у галузі соціальних комунікацій Г. Почепцов писав, що «паблік рілейшнз як наука займається організацією комунікативного простору сучасного суспільства» [8, с. 28]. Що ж до саме політичного PR, то він, у першу чергу, включає у себе виборчі технології [9, с. 55].

Деякі дослідники розглядають також політичний PR як особливий вид політичного менеджменту, головним завданням якого є формування у масовій свідомості в пізнаваного позитивного образу державної установи, політичної організації або окремого лідера [10, с. 29].

Серйозна політика у сучасному демократичному суспільстві існує здебільшого у масовому вимірі, тож саме масовий інформаційний простір є основною сферою функціонування політики. Тому основним для політичних public relations залишається розуміння психології інформаційного простору та масових комунікацій як віртуального засобу організації політичної діяльності.

Під масовою комунікацією ми розуміємо процес розповсюдження соціальної інформації за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію [2]. Для правильної організації політичного PR важливо розуміти деякі основні закономірності щодо масової комунікації.

По-перше, масова комунікація є набором технічних механізмів впливу на психіку людей. По-друге, окрім невимушеного формування комунікатором «природних» мас, масова комунікація здатна форму-

ваги також маси штучні. Це прямий PR-процес, що залежить напряму від комунікатора та його здібностей. Тут має місце маніпулювання вже сформованою масовою політичною свідомістю. По-третє, масова комунікація — це здебільшого організований процес, в основі якого майже завжди лежить політичний PR [6, с. 60].

Найцікавіше у феномені масової комунікації те, що зовні зберігається максимальна свобода волі та індивідуалізація. Для масової комунікації не потрібні реальні контактні групи взаємодії. Кожен із учасників може сидіти вдома за своїм власним телевізором та вирішує, що дивитися й чи варто дивитися взагалі. Це створює ілюзію вибору. Насправді ж, з точки зору психології, вибору немає. У результаті переважна більшість людей дивляться одні й ті самі передачі та читають ті самі газети, таким чином утворюючи «технічну» масу.

У такому випадку політичні public relations із різновиду пропаганди унікальності політика чи партії перетворюються на технічний засіб забезпечення політичного процесу у певному форматі.

Ефективність масової комунікації та PR-впливу ніколи не можна оцінити без урахування тривалості «зворотного зв'язку» джерела повідомлення з аудиторією. Під «зворотнім зв'язком» тут розуміємо усі інструменти зв'язку аудиторії з комунікатором, що дають йому певну інформацію про цю аудиторію.

Існує також ряд особливих ефектів масової комунікації, які широко застосовує у своєму інструментальному апараті політичний PR [6, с. 88].

«Ефект ореолу» або, як його також називають, «ефект німбу». У рекламі це застосовується таким чином: якщо товар або послуга не привертають уваги самі по собі, до них додають певний яскравий та екстравагантний елемент (наприклад, образ у рекламному ролику), що, привертаючи увагу до себе, звертає її також і на товар. Щодо політичного PR, за цим ефектом працює такий інструмент, як карикатура: гумористичний образ завжди краще привертає увагу. Однак, ставлення аудиторії до гумору в політичній сфері неоднозначне, тож застосовувати його варто дозовано.

У сучасному розуміння «ореолу» дещо розширилось: з'явилося поняття «блакитного свічення», яким наділені обличчя, що часто з'являються на телеекранах.

Д. Ольшанський зазначав: не люди обирають депутатів та президентів, спочатку їх обирає телебачення. Після цього навколо обраних

з'являється «блакитний ореол» і потім, абсолютно автоматично, реальні виборці виконують програму, підсвідомо закладену телебаченням.

«Ефект бумеранга» — наслідок поганої пропаганди або не професійно побудованої масової комунікації. Науці відома велика кількість фактів накопичення пропагандистської інформації та досягнення межі насичення людини певною PR-інформацією. Перевищення цієї межі дає різко негативний результат. Політик, обличчя якого занадто набридло аудиторії, може викликати сплеск негативного ставлення та навіть відкритого супротиву.

Окрім формалізованих каналів масової комунікації, вагомою складовою політичного PR є неформальні комунікації. Під «неформальними» ми розуміємо зовнішні, неконтрольовані комунікації між людьми або групами, що виникають стихійно. Працювати з такими каналами вкрай складно, але саме вони кінцем кінцем показують найкращий результат.

До неформальних комунікаційних процесів у рамках політичного PR відносять чутки та плітки. Саме вони складають основу так званої «масової розмови», яка виділяється деякими дослідниками, як специфічний феномен слов'янської культури [6, с. 94]. Це і є та сама «кухонна політика» — обговорення актуальних подій з друзями та знайомими з використанням неперевірених фактів із ненадійних джерел.

У політичних кампаніях чутки використовуються із трьома основними цілями:

- у боротьбі з політичними конкурентами (часто — у рамках «чорного PR»);
- у якості «пробної кулі» для зондування громадської думки та можливої реакції суспільства, перш ніж оголосити щось офіційно;
- для «розкрути» політиків.

Традиційно вважають, що PR — це важлива складова частина державної і недержавної управлінської діяльності, яка покликана забезпечувати взаєморозуміння між тими, ким управляють і тими, хто управляє підсистемами заради підвищення ефективності їх функціонування. Найбільш відомі технічні засоби PR — розловсюдження роз'яснювальних матеріалів через різні комунікаційні канали (в основному через ЗМК):

- надання суспільству та журналістам усієї необхідної інформації;
- організація та підтримка контактів, перш за все з каналами масової комунікації, які імітують характер довіри;
- створення та підтримка позитивного іміджу своєї структури чи організації.

Враховуючи віртуалізацію сучасного життя, PR стає все більш ефективним інструментом впливу на громадську думку. Дійсно, тепер вже і президенти визначають час свого приїзду до іноземних країн враховуючи те, щоб потрапити у потрібні випуски теленовін, в «прайм-тайм». Область, в якій функціонує PR, можна визначити як «соціальну комунікацію». Вона відрізняється як від міжособистісної, так і від масової комунікації. Система PR -комунікацій ніби замкнена на собі — вона розповідає про свої особисті об'єкти, частиною яких вона є. Також PR фахівці спираються на закономірності спілкування із масовою територією — тому засоби масової інформації відіграють в PR основну роль [4, с. 98].

Але разом з тим PR — це управління інформаційним впливом на основі людської психології. Роль психологів у політиці зростає, адже політика стає більш віртуальною. Переваги та недоліки лідерів у меншій мірі визначаються їх реальними досягненнями (наприклад, покращенням рівня життя), а у більшій мірі — тим враженням, яке вони справляють на електорат. Словами Дмитра Ольшанського: імідж став важливішим за реальні біографії [6, с. 10]. У таких умовах маніпуляція свідомістю стає нормою життя. Психологія політичного вибору стала психологією торгівлі.

Особливо це актуально на території країн СНД, де політика стала різновидом бізнесу. Інвестиції у просування успішного політичного лідера за своєю рентабельністю переважають іноді найприбутковіші сфери підприємництва. «Свої люди» у владних структурах є запорукою успішної комерційної діяльності. Так відбувається тому, що на наших теренах саме економічний інтерес є найбільш яскраво вираженим та здійснює найбільший вплив на курс розвитку суспільства. У результаті ми маємо більшість представників політичної еліти серед списку найбагатших людей країни.

Так само, як і у сфері бізнесу, в політиці можуть застосовуватися різні інструменти просування «товару», тобто особи політичного лідера.

Політик, який обходить місто, пояснюючи людям, що він їм потрібен і тому вони мають вступати до його партії, займається політичним маркетингом. Виступаючи на мітингу і розповідаючи про свої політичні досягнення та неабиякий досвід, політик займається саморекламою. Якщо він переконує своїх виборців у тому, що саме він — найкращий політик в країні і тому вони мають негайно бігти і голосувати за нього, — він продас себе. Але, якщо він досягнув ситуації, за якої навіть

однопартійці стають у чергу для зустрічі із ним і просять дати автограф, це вже плоди ефективного піару [1, с. 88].

Політичний консалтинг — новий навіть специфічний феномен розвитку сучасного суспільства, який має високорозвинені інформаційні технології, які створюють принципово нові можливості інформаційного контролю й підвищують ефективність інформаційного впливу. Це явище, яке динамічно розвивається та змінюється разом зі зміною ролі інформації і розширення можливостей впливу ЗМІ. Якщо на ранніх етапах свого існування PR був орієнтованим на більш активне використання комунікаційних каналів і створення зв'язку між комунікатором і аудиторією, то з часом розвитку він суттєво змінився.

Оволодіння технікою професії PR — це є запорука перемоги на виборах та оптимізація використання ресурсної бази, коли наукові знаряддя дозволяють мінімізувати витрати та забезпечити перемогу в будь-яких складних ситуаціях за рахунок перетворення виборчого процесу на чітку визначену управлінську діяльність. PR створює не тільки умови та гарантії для забезпечення перемоги, але й перетворює виборчий марафон на керований процес з передбачуваними результатами. Використання інструментів та знарядь PR перетворює виборчий процес на дійсно політично регульований вибір переваг населенням, який воно зможе перевірити та досконало зважити під час свого вибору.

Класичний PR не допускає використання «війни компроматів», «війни плакатів» та інших недосконалих та іноді брудних методів, які засмічують виборчий процес. Адже тут панує не випадковість або навмання обраний засіб, а науково обґрунтована виважена стратегія, інструменти та знаряддя якої враховують величезну сукупність чинників.

Проте, на відміну від Америки та країн Західної Європи, в Україні (так само, як і на Російських теренах) подібних стандартів у галузі зв'язків з громадськістю не дотримуються. Щодо широкого застосування нечесних методів інформаційної конкуренції та чорного PR у сучасній українській політиці піде мова згодом.

Зв'язки з громадськістю є, перш за все, технологією управління засобами масової комунікації. Головний продукт масової комунікації — це віртуальна реальність, що так чи інакше складається зі певним чином сконструйованих іміджі. Тобто, через управління засобами масової комунікації PR стає одночасно інструментом управління іміджами. Хоча, звісно, PR не можна розуміти як іміджмейкінг у повному його значенні.

Це скоріше опосередкована маніпуляція іміджами, що призводить до покращення одних та погіршення інших не за рахунок їх зміни, а лише за рахунок маніпуляції фоном, на якому вони пропонуються аудиторії [7, с. 111].

Public relations завжди були тісно пов'язані з іміджмейкінгом. Однак, слід розуміти, що PR не зводиться до створення іміджу — ці два процеси доповнюють один одного. Іміджмейкінг — це процес створення певного «матеріалу», тоді як PR — це управління каналами його розповсюдження.

Сучасний політичний PR є частиною ширшого поняття політичного консультування. Сучасні політичні діячі все більше впевнюються у думці, що їм необхідні не одноразові акції «розкрутки» перед черговими виборами, а постійний та професійний PR-супровід. Засоби масової інформації поступово перетворились із прикладного інструменту в основний механізм і навіть у саму суть політики. Так політика із вузької сфери прийняття рішень стала сферою PR-роботи.

Технологічно політичне консультування складається із шести основних елементів:

- стратегічне планування діяльності та досягнень політика;
- сприяння у процесі визначення стратегічних і тактичних цілей, а також засобів їх досягнення;
- визначення його політичних союзників та опонентів, як в цілому, так і щодо окремо взятих політичних завдань;
- вироблення оптимальної тактики поведінки із прибічниками, союзниками та опонентами;
- підбір конкретних методів роботи;
- створення позитивного іміджу та його підтримка у засобах масової інформації [6, с. 39].

Остання функція може здійснюватися політичним консультантом у співпраці із іміджмейкером, а також прес-секретарем, або, власне, PR-менеджером. Однак, за сучасних економічних умов дуже часто ці професії об'єднує в собі одна людина. Це мінімізує розбіжності у постановці завдань та непорозуміння під час їх виконання, проте потребує високого рівня професіоналізму та віддачі.

Здебільшого політичне консультування ґрунтується на аналітиці. Це та функція, яку політик не може виконувати самостійно, адже він постійно функціонує публічно, «в режимі реального часу» й нерідко просто не має можливості ґрунтовно проаналізувати ситуації перш

ніж прийняти те чи інше рішення. Політики не завжди усвідомлюють об'єктивні умови та особливості політичної діяльності, адже не можуть від неї абстрагуватися. Саме тому політичний консультант вкрай необхідний кожному політичному лідеру.

Таким чином, політичне консультування є достатньо широкою сферою. В загальному його поділяють на політичний менеджмент, політичний маркетинг та інформаційне консультування. Варто розглянути кожен із цих складових більш детально.

Під *політичним менеджментом* зазвичай розуміють таку організацію та управління політичним процесом, що роблять політичний процес та діяльність політика (партії, установи) найбільш ефективними в даних умовах. Оскільки політика — інформаційна сфера, основу політичного менеджменту складає PR.

Так само можна стверджувати, що політичний менеджмент — це наука та мистецтво управління політичною поведінкою [10, с. 10]. Таке визначення є правильним, однак, не достатньо прикладним.

Згідно з Т.В. Ляпіною, ефективний політичний менеджмент визначається п'ятьма основними факторами [5, с. 24–25]:

- особисті якості кандидата;
- «Політичний ландшафт» — стосунки із прихильниками, союзниками та опонентами, як у реальному, так і у віртуальному (інформаційному) вимірі;
- «Дух часу» — загальний простір політичного PR, ті умови, що панують на його просторі у конкретний період часу;
- гроші — матеріальні ресурси, що визначають об'єм та інтенсивність PR -зусиль;
- професіоналізм команди, перш за все у сфері PR.

Політичний маркетинг — це технічні прийоми вивчення політичного ринку. У вузько розумінні М. Богран трактує це поняття також як «сукупність технічних прийомів, що мають на меті забезпечення більш тісного зв'язку кандидата зі своїм потенціальним електоратом, познайомити його з максимальною кількістю виборців і з кожним з них окремо, тим самим підкреслюючи різницю між ним та його конкурентами» [10, с. 34].

Сучасна політика в умовах ринкової організації суспільства орієнтується на довгострокові політичні та пов'язані з ними економічні програми. Вона вимагає стабільності, «прозорості» та прогнозованості. Конкуренція на політичному ринку так само висока, як і на споживчому:

зробити товар (політичного лідера, партію) унікальним, при цьому задовольняючи основні вимоги та очікування споживача, фактично неможливо.

Саме тому потрібен політичний маркетинг. Він формує стабільну підвищену увагу та цікавість до політичних партій як до «групи аналогічних товарів». Адже значно простіше та дешевше просувати політичну партію в цілому, аніж кожного з її членів окремо.

Поступово на основі ідей комерційного маркетингу вибудовується своєрідна культура маркетингу політичного. Політичні консультанти починають вивчати потреби, стереотипи, звички, установки, стиль життя, моду, психологію та інші типологічні характеристики електорату, аби підвищити ефективність задоволення їх потреб у політичній сфері. Усі PR-інструменти застосовуються таким чином не для того, щоб придушити волю виборців, а для того, аби підштовхнути до правильного вибору політичних товарів та послуг серед ряду аналогічних [6, с. 51].

Інформаційне консультування — найважливіший напрямок політичного консультування в цілому, адже політик живий доти, доки про нього говорять. Вітчизняний досвід свідчить, що політик, яких зникає з екранів телевізорів та газетних шпальт на півроку, стає політичним трупом.

У процесі інформаційного консультування необхідно враховувати ряд факторів. По-перше, давно встановлено, що ЗМІ не здатні нав'язати аудиторії жодної думки, діючи «у лоб». Тобто висловлена У. Шрамом «теорія кулі», згідно з якою ідеї, почуття, думки можна автоматично посилати в аудиторію, як у пасивну мішень [2] втратила свою актуальність.

По-друге, свідомість сучасної людини настільки перевантажена інформацією, що достукатися до неї досить складно. Психологічні дослідження доводять, що людина здатна зосередитись одночасно на 5–7 темах, не більше. Саме за місце у цьому імпровізованому «списку» й ведеться основна боротьба у сфері масових комунікацій.

Ефективне інформаційне консультування потребує чіткого уявлення про те, що саме представляє собою той простір, у якому здійснюється політичний PR. У першу чергу це розуміння психології масових комунікацій та функціонування систем засобів масової інформації.

Якщо ж звернутися до реалій вітчизняного ринку, стан українського політичного PR віддзеркалює стан галузі зв'язків з громадськістю в Україні в цілому. Ця галузь в нашій країні ще досить молода, а тому

не випадково, що сьогодні вона має багато симптомів «дитячої хвороби росту» — достатньо сказати, що статус працівника цієї галузі ще не визначено «де юре». До речі, таке визначення нещодавно відбулося в Росії, де професія «зв'язки з громадськістю» була державно зареєстрована постановою Міністерства праці та соціального розвитку РФ [3].

Відомо, що будь-який ринок, у тому числі ринок політичних послуг, формується за наявності попиту і пропозиції. Як правило, в міру того як виникає потреба в даних послугах, формується пропозиція, яка стимулює конкуренцію і підвищує якість надаваних послуг.

Розвиток ринку вітчизняного політичного PR відбувається за іншим сценарієм. Внаслідок певних причин пропозиції тут мала, має і мусить мати випереджувачий характер і саме носії пропозиції — різноманітні структури, які займаються PR, консалтингом, ініціюють, а точніше — змушені ініціювати виникнення попиту на власні послуги.

До того ж, чимало політиків вважають за необхідне звертатися по зовнішню допомогу лише під час виборчих кампаній. У подальшому консалтинговому та PR супроводженні своєї діяльності багато з них не бачать доцільності — можливо, внаслідок недостатньої інформованості, можливо, внаслідок власної самовпевненості, а можливо, через відсутність стратегічного планування.

Перша проблема, яка суттєво стримує розвиток політичного PR — це нерозуміння його сутності і функцій (особливо стратегічного планування) не тільки потенційними замовниками — лідерами політичних партій, фракцій, груп, народними депутатами, але іноді й самими фахівцями PR, які пропонують послуги. Таке становище склалося, по-перше, внаслідок особливостей депутатського корпусу, по-друге, завдяки нестабільності виборчої і незрілості партійної систем, по-третє, тому, що PR став «модним» бізнесом, до лав якого потрапило багато непрофесіоналів та, якщо так можна сказати, «тінізації» українських структур.

Друга проблема полягає в тому, що в українській політиці склалася ситуація, коли функції політичного PR звужені внаслідок домінування адміністративного або колективного (партійного, фракційного) впливу на прийняття депутатом політичних рішень. Народний депутат іноді змушений голосувати за прийняття певного рішення, закону, постанови не тому, що він розуміє їх необхідність і доцільність, а лише підкоряючись партійній дисципліні. Це зменшує самостійність депутата як суб'єкта політичного процесу, заважає налагодженню ефективної роботи та встановленню довіри між депутатом та PR-структурою, яка

часто залишається в інформаційному вакуумі відносно політичних намірів свого клієнта.

До речі, фактор довіри є беззаперечною умовою досягнення успіху в співпраці народного обранця зі структурою, яка здійснює PR-супровід його діяльності. Адже остання фактично виступає довіреною особою свого клієнта, а недостатня кількість інформації або й взагалі її відсутність може призвести до дезорієнтації обох сторін.

Третя проблема пов'язана з тим, що досі не визначено статусу PR як виду діяльності. Внаслідок цього ЗМІ, які є основним носієм комунікаційних повідомлень не відокремлюють такі PR-документи, як інформаційна стаття, авторська стаття або заява для преси від рекламних повідомлень. Дуже часто інформаційний привід, позитивне повідомлення не може бути оприлюднене тільки через безглуздість редакційної політики, викликані політичними уподобаннями засновників чи спонсорів видання [3].

На сучасному етапі політичне життя в інформаційному суспільстві стає все більш віртуальним, а політичних лідерів оцінюють зовсім не за вчинками, а за образами. У таких умовах роль політичних public relations суттєво зростає.

Виходячи з цього можна стверджувати, PR із різновиду пропаганди унікальності політика чи партії перетворюються на один із основних технічних засобів забезпечення політичного процесу у державі та у світі взагалі.

Існує багато різних поглядів на PR у політичній сфері, його основні завдання та інструменти, вектори розвитку. Однак, усі вчені неодмінно сходяться на одному: будь-які PR-рішення мають слугувати забезпеченню максимального рівня ефективності політичної діяльності, а також сприяти побудові необхідного іміджу політика.

Успішні зв'язки з громадськістю для будь-якого суб'єкта політики ґрунтуються на політичному консультуванні. Тут неодмінно мають висуватися високі вимоги до спеціалістів. Саме політичний консалтинг відповідає за постійний аналіз зовнішнього середовища та настроїв аудиторії, побудову та адаптацію загальної стратегії під отримані результати, прийняття правильних та своєчасних тактичних рішень тощо.

Професійний політичний консалтинг вимагає знань у сферах політології та економіки, бездоганної орієнтації у сучасних політичних тенденціях та суспільних настроях, вміння швидко реагувати у кризових

ситуаціях. У країнах Заходу серед вимог до PR-спеціаліста, що займається в тому числі й політичним консалтингом, фігурує також знання та дотримання етичних принципів та неписаних законів PR. На пострадянському просторі, на жаль, ці закони поки що мають незначний вплив у професійних колах.

Саме недостатнє розуміння ролі політичних public relations у суспільному житті держави, його функцій та можливостей уповільнює розвиток цієї сфери й в Україні. Також для нашої держави характерний низький рівень професіоналізму, адже більшість людей, що працюють у «PR» мають дуже віддалене від дійсності уявлення про нього. Можна лише сподіватися, що із поширенням фахової освіти у цій галузі ситуація зміниться на краще.

Література:

1. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг/навч. посібн./В. Бебик. — К.: 2001. — 55 с.
2. Іванов В. Ф. Структура і зміст соціології масової комунікації [Електронний ресурс]/Наукові записки Інституту журналістики. — 2006. — Т. 12. — Режим доступу до журналу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1275>.
3. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1275>.
4. Кондратюк О. Сучасний стан і проблеми PR — супроводу діяльності депутатського корпусу України [Електронний ресурс]/PR-center. — Режим доступу: http://www.pr-center.org.ua/stat_show.php?zap=485.
5. Королько В. Г. *Основы публичных отношений*/В. Г. Королько. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 528 с.
6. Ляпина Т. В. Политическая реклама/Т. В. Ляпина. — Киев.: ВИРА, 2000—152 с.
7. Ольшанский Д. Политический PR/Д. Ольшанский. — СПб.: «Питер», 2003
8. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг /Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. — СПб.: «Питер», 2005. — 448 с.
9. Почепцов Г. Г. Публичных отношений для профессионалов /Г. Г. Почепцов. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2005. — 640 с.
10. Почепцов Г. Г. Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття/Г. Г. Почепцов. — К., 1999. — 380 с.

11. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент: учебное пособие/Д. В. Пушкарева. — М.: Дело, 2002. — 400 с.

Рихлик В. А. PR в залог успеха современной политической элиты

Исследование политической элиты в Украине является важным именно через имеющиеся проблемы в обществе, кризис экономической и политической жизни, которая фактически длится с момента провозглашения государственной независимости.

Ключевые слова: *политический PR, PR-деятельность, массовая коммуникация, обратной связь, неформальные коммуникационные процессы, социальная коммуникация, политический консалтинг, политический менеджмент.*

Rykhlik V. A. PR in gage of success of modern political elite

Research of political elite in Ukraine is important exactly through present problems in society, crisis of economic and political life which actually lasts from the moment of proclamation of state independence.

Key words: *political PR, PR-activity, mass communication, to reverse connection, informal of communication processes, social communication, political consulting, political management.*