

DOI 10.31558/2519-2949.2021.2.14

УДК 316.334.2:659.4:32.316.72

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2683-0630>*Проноза І. І., Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського»*

ПОЛІТИЧНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ

Стаття присвячена актуальній проблемі розвитку і реалізації політичних PR-технологій як важливого елемента, що організує сучасні політичні процеси. Стаття також розкриває сутність політичних наблік рілейшнз та політичних PR-технологій і їх впливу на політичну свідомість та можливість її формування.

В статті окреслено еволюцію, основні категорії та поняття політичних зв'язків з громадськістю (PR). Приділено увагу обґрунтуванню сучасних теоретико-методологічних підходів до дослідження ролі політичних PR-технологій в політичних процесах. Проаналізовано актуальні проблеми зв'язків з громадськістю в сучасних наукових дослідженнях.

Встановлено, що політичний PR є інструментом ефективного управління електоральним процесом та засобом формування політичної свідомості та (або) маніпулювання громадською думкою. Визначено, що політичний PR є значущою складовою управлінської діяльності, стрижнем виборчого процесу. Загалом, використання PR-технологій в політиці — це технології, які дозволяють споживачеві формувати спільну думку про ту чи іншу політичну партію або політичного лідера.

Стаття спрямована на вивчення впливу політичних технологій на політичну свідомість громадян. Сьогодні політичні технології є саме тим інструментом, із допомогою якого можна забезпечити політичну стабільність або розхитати, вивести з рівноваги політичну систему суспільства. Доведено, що об'єктом впливу політичних PR-технологій є люди, і саме їхня політична свідомість.

В статті представлено визначення політичних PR-технологій, встановлені спільні та відмінні ознаки політичних PR-технологій з такими комунікативними технологіями як пропаганда, реклама. Окремо акцентується увага розмежуванні понять «політичні PR-технології» «політична пропаганда», «політична реклама».

Ключові слова: політичний PR, політичні комунікації, політичні PR-технології, інформація, інформаційний вплив, політична свідомість, маніпулювання масовою свідомістю.

Постановка проблеми. Політичний PR як один із феноменів сучасної політичної культури постає ефективним знаряддям для формування громадської думки, політичної свідомості, а також для здійснення влади. Як показує сучасна українська практика, інструментом легалізації та легітимізації влади, що може досягатися завдяки формуванню та маніпулюванню політичною свідомістю є політичні технології, зокрема PR-технології. У сучасних суспільно-політичних процесах реалізуються різні політтехнології, серед яких виділяються PR-технології як самостійні, ефективні і затребувані. PR-технології займають своє власне місце в інформаційно-комунікативній системі, без якої неможливе становлення політичної системи. Політичну систему як систему інформаційно-комунікативну вперше представив К. Дойч, на думку якого процес управління є процес влади, основою якого виступає комунікація, перш за все, політична.

Роль політичної комунікації як сукупності процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації, що структурує політичну діяльність і надає їй нове значення величезна, тому що її нерозвиненість безпосередньо впливає на ступінь формування політичної свідомості в структурі політичної системи.

Технологічною основою комунікації стає інформація як субстрат громадських відносин, перш за все, і в політиці. Тому відому тезу: «хто володіє інформацією, той володіє світом» в умовах становлення інформаційного суспільства набуває особливого змісту для формування,

функціонування та реалізації політичних процесів, інститутів і технологій. Все це актуалізує «політичні PR-технології, сучасне осмислення яких передбачає узагальнення глобального, регіонального і локального досвіду їх втілення, перш за все, в партійно-політичному контексті для досягнення програмних цілей, щодо завоювання електорату, формування громадської думки та політичної свідомості, що стоять перед політичними силами при використанні в гострій конкурентній боротьбі застосовуються різні політичні PR-технології, тобто технології зв'язків з громадськістю» [4].

Мета дослідження. З'ясувати сутність та значення політичних PR-технологій та дослідити особливості впливу на політичну свідомість та її формування.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження зазначеної теми ще не набуло значного розповсюдження у публікаціях та наукових матеріалах. У фаховій літературі переважно аналізується застосування паблік рилейшнз та рг-технологій виробничими, торговельними підприємствами або підприємствами, що надають послуги. Лише доволі невелика частина дослідників вивчає проблеми актуальності паблік рилейшнз у політичній сфері. Серед зарубіжних учених можна виділити таких як: Н. Вінер, Е. Гідденс, Г. Лассуелл, Н. Луман, М. Маклюен, Л. Пай, М. Зубарева [5], В. Рихлік. До вітчизняних можна віднести таких дослідників як: А. Миронюк, О. Радченко, О. Боднарчук [3], А. Подорван [6], Д. Гавра, В. Конєцкая, Г. Почепцов [7], В. Терін, Н. Федотова та ін.

Виклад основного матеріалу.

На сьогодні розвиток політичних комунікацій нерозривно пов'язаний з ускладненням способів організації політичного дискурсу. Причому застосування політичними акторами тих чи інших засобів налагодження інформаційних контактів зі своїми партнерами або конкурентами безпосередньо пов'язано з наявністю у них необхідних для цього ресурсів, а також гуманітарних навичок і технічних умінь використання подібних прийомів спілкування. Від ступеня володіння PR-технологіями або засобами політичної реклами залежить становище в сфері політики державних і корпоративних структур, які можуть або втратити, або стати конкурентоспроможними на політичному ринку, можливості для просування своїх проєктів, рівня сформованості політичної свідомості суспільства.

Одним з компонентів політичної комунікації є політичний піар, проблема, яка на сьогодні є конче актуальною. Тому розглядатимемо PR-технології як засіб та метод політичної діяльності і інструмент формування політичної свідомості завдяки якому політичні актори здійснюють свої владні повноваження, політичну агітацію та політичну рекламу, адже політичний піар – це вплив політичного актора на цільові групи з метою змінити їх знання, думки та поведінку згідно зі своїми інтересами.

PR в Україні, з одного боку, є «нововведенням, а з іншого – це діяльність, яка на сьогоднішній день широко використовується в нашій державі у сфері комунікацій. Таке стрімке зростання популярності PR в нашій державі зумовлене як активним впровадженням західних зразків ведення бізнесу й політики, так і усвідомленням вітчизняною елітою необхідності застосування конкурентоспроможних технологій у багатьох сферах життєдіяльності суспільства» [5].

Відносно дефініції паблік рилейшнз доречно виокремити наступні підходи. Одним із найпоширеніших можна вважати діяльнісний підхід, відповідно до якого «PR – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику та дії приватної особи або організації стосовно суспільних інтересів і виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння та сприйняття їх широкими масами» [4].

У свою чергу, для гуманістичного (етичного) підходу «PR – це особлива функція управління, яка сприяє встановленню та підтриманню комунікації, взаємної симпатії та співробітництва між організацією та громадськістю, що забезпечує керівництво організації інформацією про громадську думку і допомагає йому виробляти рішення у відповідь, забезпечує діяльність керівництва в інтересах громадськості, діяльність, засновану на етичних нормах спілкування. А представники наукового підходу впевнені, що «PR – це мистецтво і соціальна наука аналізу тенденцій, прогнозування їх наслідків, розроблення рекомендацій керівництву організацій та здійснення програм діяльності відповідно до інтересів як організації, так і громадськості» [4].

Доречно буде навести ще декілька визначень:

Паблік рилейшнз – «встановлення двосторонньої комунікації для виявлення спільних уявлень або інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості» (М. Трейгер);

Паблік рилейшнз – «різновид соціально-психологічного менеджменту, де на основі точної та повної інформації, отриманої в результаті тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку і додержання загальноновизнаних етичних норм та суспільних інтересів цілеспрямовано здійснюється

комплекс дій для досягнення довіри, гармонійних і взаємовигідних відносин між організацією та суспільством, між ними та владою» (В. Моїсєєв).

Паблік рилейшнз – «використання інформації для впливу на громадську думку» (Д. Форрестол, Р. Діленшнайдер);

PR має вирішувати певні завдання:

- 1) забезпечує проведення певної планомірної і послідовної програми як частини керівництва організацією;
- 2) встановлює та підтримує двостороннє спілкування між організацією та громадськістю;
- 3) контролює інформованість, думки, настрої і поведінку як усередині організації, так і за її межами;
- 4) аналізує вплив політики, процедур та дій організації на громадськість;
- 5) корегує політику, процедури та дії, що конфліктують з суспільними інтересами і загрожують життєдіяльності організації;
- 6) надає рекомендації керівництву стосовно обрання нової політики, яка буде вигідною і для організації, і для громадськості;
- 7) вносить зміни в поінформованість, настрої та поведінку як у самій організації, так і за її межами [4, с. 40–41].

С. Блек писав, що PR — це «планові і довготривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку добрих відносин і взаємопорозуміння між організацією і суспільством, яке будується а максимально повній інформованості». На його думку, «це мистецтво і наука досягнення гармонії шляхом взаємопорозуміння, заснованого на правді і повній поінформованості».

Р. Харлоу вважав: «Паблік рилейшнз — це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню і підтриманню спілкування, взаємопорозуміння, співробітництва між організацією і суспільством».

За С. М. Каплітом PR — це щось, що виконує такі десять основних функцій:

- проводить регулярну, планову роботу, яка є складовою менеджменту;
- має справу із взаємовідносинами між організацією і громадськістю;
- веде моніторинг масової свідомості, ставлення, відносин і поведінки людей як внутрішньо, так і поза межами організації;
- аналізує вплив політики, яку проводить організація;
- модифікує ті чи інші елементи політики, які проводить організація, аналізує використання процедури, якщо вони входять у конфлікт з перспективами організації та інтересами громадськості;
- тестує і консультує запровадження нових прийомів реалізації наміченою організацією політики, використання процедур і дій, пов'язаних з іншими організаціями і громадськістю;
- встановлює і постійно підтримує двосторонні відносини між організаціями і громадськістю;
- цілеспрямовано виконує необхідні зміни у ставленні і поведінці людей всередині і поза організацією;
- постійно впливає на нові чи вже існуючі відносини між організаціями і громадськістю [5].

З огляду на вищезазначене, з'ясуємо особливості PR-технологій та їх ролі у формуванні політичної свідомості як загалом так і зокрема під час виборчого процесу.

Самі політичні PR-технології необхідні для формування керованого іміджу політичної сили, та особистостей що її представляють і т. п. Завдяки продуманим і спланованим політичним PR-технологій в свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж партії, зростає і зміцнюється її престиж.

Політичні PR-технології реалізуються всередині загального політичного піару, який визначається як «різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу та відповідних комунікацій актора, що реалізує конкретну мету, а також на підтримку стійкої довготривалої атмосфери, що зберігає довірливе ставлення партнерів і контрагентів до його активності в політичній сфері» [10, с. 77].

Схожість політичних PR-технологій з такими комунікативними технологіями як пропаганда, реклама вносить часто плутанину в осмисленні даних понять і їх сутнісних характеристик. У науковому дискурсі не виходять суперечки з цього приводу. Ставиться резонне питання – чи не є політичні PR-технології лише пропагандистським впливом, що реалізується лише в умовах ринкової економіки з відповідною неминучою специфікою? Нерідко вітчизняними дослідниками зацікавленої нами проблеми дається саме таке розуміння політичних PR-технологій як тієї ж пропаганди, тільки назва західна, тим більше що підставою для такого трактування виступає вищезгаданий радянський досвід [11, с. 50].

Часто політичні PR-технології розглядають як різновид реклами політичного діяча або як непряму рекламу (наприклад, у вигляді інтерв'ю, проблемної статті, які частіше за все дають рекламний ефект набагато більший, ніж використання рекламного часу ефіру або рекламних площ в пресі). Слід відмітити, що чітких меж між політичними PR-технологіями рекламою провести не можна: і те і інше є процесу ділової комунікації. І, тим не менш, PR-технології – не реклама, хоча ці два поняття тісно пов'язані між собою. Політичні PR-технології несуть у собі всі ознаки реклами, крім одного: політичні PR-технології не пов'язані з негайним продажем товарів і послуг, з негайною реалізацією якихось ідей. Політичні PR-технології якщо і реклама, яка може впливати на формування політичної свідомості, то реклама недалекої дії, котра готує майбутній ґрунт, майбутнє становище розумів та свідомості, майбутні дії. Реклама розрахована на миттєву реакцію споживача, а політичні PR-технології – на формування довгострокового образу, що є фундаментом для формування політичної свідомості [2, с. 92].

Політичні PR-технології, що використовуються в політичній діяльності, в істотній мірі відрізняються від технік і технологій зв'язків з громадськістю, поширених в економічній і соціальній сферах. Питання навіть не в тому, що основною сферою застосування політичних PR-технології є відносини інститутів, груп інтересів і лідерів з приводу влади. У політичних PR-технології своя специфіка і в змістовному плані, оскільки вони є результатом осмислення і технологічної розробки досвіду політичних кампаній, інших форм політичної участі громадян, громадських об'єднань і держави [7].

Політичні PR-технології будуються більшою мірою не на раціональних доказах, заснованих на економічних програмах або політичних платформах, а на емоційному враженні. аксіомою роботи в області політичних PR-технології для політиків є те, що населення не має безпосереднього «виходу» на політика, воно реагує на його образ, імідж, телевізійну картинку. Відбувається різке звуження каналу інформації та різке скорочення часу на її оцінку (ми бачимо кандидата, наприклад, півтори хвилини в день). Це різке скорочення інформаційної різноманітності призводить до того, що виборець швидше реагує на певні ідеалізації, умовні образи, візуальні штампи, які є інструментом для маніпуляції масовою свідомістю [3].

Варто зазначити, що політичні PR-технології включають в себе наступні заходи:

- організація і проведення виборчих кампаній;
- розробка стратегії проведення виборчих кампаній;
- імідж-супровід кандидата;
- креативне забезпечення виборчих кампаній;
- юридичний супровід виборчих кампаній;
- взаємодія з регіональними ЗМІ;
- інформаційна протидія PR-службам конкуруючих партій і кандидатів;
- взаємодія з політичними та громадськими організаціями;
- проведення цільових та адресних заходів з різними групами населення;
- створення інформаційних приводів та ін.

Політичні PR-технології в сучасному суспільстві мають безліч особливостей, однією з яких є те, що вони знаходяться в «перехідному стані від напівлегально-напівкримінального до законного, заснованому на демократичних принципах що притаманні суспільству» [1, с. 14].

Сьогодні нерідко під політичними PR-технологіями розуміється не система підтримування відносин між політичною організацією, політичним лідером та громадськістю, а скоріше набір більш-менш оптимальних прийомів, за допомогою яких відбувається вплив на населення, як позитивний, так і негативний (у відповідності до цілей політичних сил).

В аналітиці це отримало назву «чорний» і «білий» PR. «Білий» PR – це легітимні маніпулятивні технології. «Чорний» PR – це технології, які так чи інакше вступають в конфлікт з нормами права, але діють ефективно і непомітно для більшості. Власне «чорний» PR досі залишається предметом серйозного них суперечок в науковому дискурсі. Серед дослідників немає єдності, щодо визнання цього феномену, так і за його визначенням. В дослідженнях доволі часто зустрічаються висловлювання, що PR завжди «білий», так як це всього лише засіб, а «білою» або «чорною» може бути тільки мета [12, с. 122].

Як вважає журнал «Експерт», «термін PR в нашому суспільстві себе дискредитував» і тепер для позначення «істинного», початкового сенсу PR навіть іноді воліють використовувати «незаплямовану» абревіатуру РГЗ – «розвиток громадських зв'язків». На думку В. Ніконова, директора фонду «Політика», «Піару у власному розумінні цього слова ще не було. Класичні зв'язки

з громадськістю припускають гармонізацію відносин між суб'єктами процесу, чого про вітчизняний піар не скажеш.. » [12].

Паблік рилейшнз у своїх технологіях сьогодні некоректно ділити на «чорний» і «білий», так як в ситуації перехідного періоду, нерозвиненості демократичних інститутів в країні можна говорити про наявність лише тільки умовно «сірих» технологій. Справа в тому, що в систематизації PR-технологій вчені виходять із критеріїв законності та ефективності, демаркація ж за морально – етичною ознакою не може бути чітко сформульована в силу розмитості цього терміна і подвійності аналізу політичних PR-технологій в цьому ракурсі. Дискурсивність призводить до умовного характеру моральних критеріїв політичних PR-технологій. PR-технології в нашій країні застосовуються не систематично, фрагментарно і політично ангажовано, що є підтвердженням демократичної незрілості [2, с. 18].

Зазначимо також, що логічно буде системи політичної комунікації і політичного PR поставити в залежність від політичної системи суспільства, оскільки і комунікація, і політичний PR є продукти цієї системи. Відповідно, демократична, тоталітарна і авторитарна політичні системи матимуть різну ступінь залученості в процес політичного PR. Можна припустити, що при тоталітарному режимі політичний PR матиме менше розширений характер, ніж при інших режимах, так як партійні кандидати при тоталітарному режимі практично не потребують реклами, а аудиторія – в дослідженні переваг.

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що політичний PR як процес комунікативної технології є синтез буденного рівня свідомості аудиторії та політичної свідомості зокрема зі специфічним чином поданої інформацією з певною метою фахівця з піару. В основі політичного піару лежить прагнення до максимізації рейтингу політика. Політичний PR як комунікативна технологія є навмисно використана різна інформація, завдання якої – циркулювати між складовими політичної і суспільної системи, формувати певний рівень політичної свідомості. Можна сказати, що політичний PR – це своєрідний процес видачі інформації владними політичними структурами, а також громадськими групами та індивідами з певною метою, зазвичай це – підняття рейтингу політика.

Також очевидним є й те, що модель політичних комунікацій, яка використовується сьогодні в рамках політичного менеджменту і сучасних політичних PR-технологій для боротьби за владу, антигуманна. Типовим для політичної практики стає формування стану відчуженості людини від політичної участі з певним розвитком політичної свідомості а політична спільнота не виходить за межі суб'єкт-об'єктних відносин.

Бібліографічний список:

1. Авченко В. Політичні технології. Теорія політичного маніпулювання. Київ. 2010. 149 с.
2. Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат. Політика і культура. 2003. № 20 (199). С. 18-20.
3. Боднарчук О. В. Комунікативні технології як форма організації політичної взаємодії. Питання сучасної науки і освіти : матер. дев'ятої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Київ. 2013. URL: <http://int-konf.org/konf072013/442-bodnarchuk-o-v-komunkativn-tehnologyi-yak-forma-organizaciyi-politichnoyi-vzayemodyi.html>
4. Галумов, Э. Основы PR. Минск : Летопись, XXI, 2004. 408 с.
5. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>
6. Подорван А. Ф. Принцип зворотного зв'язку як основа комунікацій органів державної влади з громадськістю. Науковий журнал «Проблеми і перспективи економіки та управління, №2 (2). 2015. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68>
7. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов. Киев : Ваклер : Рефл-бук, 2001. URL: http://biblio.yolasite.com/resources/Pochepstov_PR.pdf
8. Радченко О.В. Роль Інтернет-комунікацій в політичній взаємодії в Україні. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1723/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%92..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. Рихлік В. А. Політичний PR під час виборчого процесу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197253692.pdf>
10. Руденко О. Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства. Український науковий журнал. 2013. № 2. URL: <http://social-science.com.ua/article/1051> .
11. Серант А. Й. Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект): автореф. дис. ... канд. держ. упр.: 25.00.01. Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів, 2006. 22 с.

12. Тульчинский Г. Проблема «черного PR». PR и этика современного бизнеса: особенности и перспективы. Харьков. 2004. 214 с.

References:

1. Avchenko V. Polittehnologii. Teorija politicheskogo manipulirovaniya. Kyiv. 2010. 149 p.
2. Babych-Dekan O. Politychna pidsvidomist. Yakshcho tekhnolohy vlady ne vyvchat mistsevoi spetsyfiky, to politreforma matyme zворотnyi rezultat. Polityka i kultura. 2003. № 20 (199). P. 18-20.
3. Bodnarchuk O. V. Komunikatyvni tekhnolohii yak forma orhanizatsii politychnoi vzaiemodii. Pytannia suchasnoi nauky i osvity : mater. deviatoi Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. Kyiv. 2013. URL: <http://int-konf.org/konf072013/442-bodnarchuk-o-v-komunkativn-tehnolohy-yak-forma-organizatsiy-politychnoy-vzayemodiy.html> Polityka i kultura. 2003. № 20 (199). P. 18-20.
4. Galumov, Je. Osnovy PR. Minsk : Letopis', HHI, 2004. 408 p.
5. Zubarieva M. A. Robochi aspekty PR v Ukraini. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>
6. Podorvan A. F. Pryntsyp zворотnoho zv'iazku yak osnova komunikatsii orhaniv derzhavnoi vlady z hromadskistiu. Naukovi zhurnal «Problemy i perspektivy ekonomiky ta upravlinnia, №2 (2). 2015. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=68>
7. Pocheptsov H. H. Pablyk ryleishnz dlia professionalov. Kyev : Vakler : Refl-buk, 2001. URL: http://biblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf
8. Radchenko O.V. Rol Internet-komunikatsii v politychnii vzaiemodii v Ukraini. URL:<http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/1723/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%20%D0%92..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
9. Rykhlik V. A. Politychnyi PR pid chas vyborchoho protsessu. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197253692.pdf>
10. Rudenko O. Rol' suchasny`x polity`chny`x PR-tekhnologij u formuvanni novy`x pry`ncy`piv vzayemodiyi vlady` i suspil`stva. Ukrayins`ky`j naukovy`j zhurnal. 2013. # 2. URL: <http://sosal-ssense.som.ua/artisle/1051> .
11. Serant A. J. Zv'yazky` z gromads`kistyu v sy`stemi miscevy`x organiv vlady` (derzhavno-upravlins`ky`j aspekt): avtoref. dy`s. ... kand. derzh. upr.: 25.00.01. L`viv. region. in-t derzh. upr. Nacz. akad. derzh. upr. pry` Prezy`dentovi Ukrayiny`. L`viv, 2006. 22 p.
12. Tul'chinskij G. Problema «chernogo PR». PR i etika sovremennogo biznesa: osobennosti i perspektivy. Har'kov. 2004. 214 p.

Prozoza I. I. Political PR-technologies as a Tool for Formation of Political Consciousness

The article is devoted to the topical problem of development and implementation of political PR-technologies as an important element that organizes modern political processes. The article also reveals the essence of political publics, relations and political PR-technologies and their influence on the political consciousness and the possibility of its formation.

The article outlines the evolution, main categories and concepts of political public relations (PR). Attention is paid to the substantiation of modern theoretical and methodological approaches to the study of the role of political PR-technologies in political processes. The current problems of public relations in modern scientific research are analyzed.

It has been established that political PR is a tool for effective management of the electoral process and a means of forming political consciousness and (or) manipulating public opinion. It is determined that political PR is a significant component of management, the core of the electoral process. In general, the use of PR technologies in politics are technologies that allow the consumer to form a common opinion about a particular political party or political leader.

The article is aimed at studying the influence of political technologies on the political consciousness of citizens. Today, political technology is precisely the tool with which to ensure political stability or to shake the political system of society. It has been proven that the object of influence of political PR technologies is people, and it is their political consciousness.

The article presents the definition of political PR-technologies, establishes common and distinctive features of political PR-technologies with such communication technologies as propaganda, advertising. Special attention is paid to the distinction between the concepts of "political PR-technologies", "political propaganda", "political advertising".

Key words: political PR, political communications, political PR-technologies, information, informational influence, political consciousness, manipulation of mass consciousness.