

УДК 321.7(477+438)

ПОЛІТИКА ТА ПІАР В УМОВАХ ВІЙНИ

Посвістак Олеся,

докторка психологічних наук,

доцентка кафедри міжнародної комунікації та політології Хмельницького

національного університету,

posvistak_olesia@ukr.net

Лебідь Дар'я,

здобувачка вищої освіти факультету

міжнародних відносин та права

Хмельницького національного університету,

darialebed94@gmail.com

Анотація: В статті на основі аналізу наукових джерел та літератури розглянуто окремі проблеми та методи ідейно-політичного впливу в умовах війни. Особливу увагу приділено ролі засобів масової інформації. Розмежовано ПР і пропаганду.

Ключові слова: паблік рілейшнз, піар, пропаганда, війна, політика.

Провідне місце в системі сучасних політичних комунікацій займає «паблік рілейшнз» чи «піар». Сучасні форми і методи діючої системи політичних «паблік рілейшнз» не є чимось абсолютно новим в українській практичній політології. Вони викристалізувались із усієї різноманітності форм і методів ідейно-пропагандистської й агітаційно-комунікативної роботи, що має досить глибокі історичні корені. Методи ідейно-політичного впливу формувалися поступово в міру розвитку суспільства і поширення демократичних процедур і принципів. Їхні джерела й аналогії можна відшукати в політичному житті далеких античних часів.

З проголошенням незалежності України, початком формування демократичної держави і використанням системи альтернативних виборів докорінно змінився не тільки зміст політичного впливу на маси, але і його форми і методи. Як уже відзначалося, багато явищ сучасного політичного життя осмислюються зараз на основі теоретичних положень з економічної сфери, відбулася певна маркетизація не тільки нових форм політичного впливу і політичної термінології. Весь політичний процес формування й утримання влади в даний час стали розглядати як політичний ринок, а методи агітаційно-політичного впливу – як політичну рекламу і політичні «паблік рілейшнз». «Без гарних ПР, – вважає Сем Блек, – не може ефективно працювати і демократія. Демократія визначається як уряд народу, вибраний для народу й існуючий для народу. Виборці повинні знати, як він працює, володіти інформацією про прийняті від їх імені рішення, бути освіченими, щоб повністю використовувати надані їм можливості та послуги. ПР повинен допомогти громадянам дізнатися про свої права й обов'язки при будь-якому уряді».

Найважливішим інструментом встановлення необхідних зв'язків з громадськістю загальноновизнано вважаються засоби масової інформації. Паблік рілейшнз – це складне та досить розмите поняття. В українському перекладі паблік рілейшнз означає «зв'язки з громадськістю». Проте такий переклад не відображає сутності даного поняття.

Існує велика кількість визначень паблік рілейшнз, кожне з яких відображає якусь одну сторону даного поняття. Серед таких визначень найбільш цікавими та заслуговуючими уваги є наступні: сукупність засобів і методів оптимізації соціальних відносин; один із факторів соціального управління; особливий різновид соціально-психологічного менеджменту; мистецтво переконувати людей та впливати на їх думку, підтримувати готовність до необхідних змін, попереджати і долати кризові ситуації; комунікації з громадськістю (вітчизняний варіант); стратегічні комунікації (західний варіант, який підкреслює їх відмінність від комунікацій тактичних, котрі вирішують щоденні проблеми).

На Заході загальноприйнятим є визначення, запропоноване Семом Блеком в його знаменитій книзі «Паблік рілейшнз. Що це таке?»: «PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості».

Паблік рілейшнз – невід’ємна частина будь-якої роботи з населенням, в тому числі і з виборцями. На нашу думку, з більш загальних позицій паблік рілейшнз – діяльність зі створення інформаційного поля конкретного об’єкта і трансляція його на цільову аудиторію. Таке визначення включає в себе власне створення інформаційного поля піар-об’єкта; наповнення даного поля змістом; виробництво інформації; передачу інформації, тобто організацію цілеспрямованого потоку інформації; формування на цій основі громадської думки; як результат усіх цих креативних зусиль – гармонізацію відносин між об’єктом піару ті суспільством.

Загалом, виходячи з аналізу різноманітних визначень, можна зробити висновок, що «паблік рілейшнз» займають все більше місце в житті суспільства, починають відігравати значну роль в різних галузях, але за однією важливою умовою: PR – це не «пропаганда».

В англійській мові значення терміну «пропаганда» має неприємний відтінок: щось придумане для досягнення певної мети, найчастіше непорядної. Міжнародна енциклопедія суспільних наук визначає пропаганду як «навмисну маніпуляцію за допомогою символів (слова, прапори, пам’ятники, музика та ін.) думками чи діями інших людей».

Необхідно чітко розмежовувати PR і пропаганду. В пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти, і слово сьогодні використовується в основному для того, щоб роз’яснювати ті види переконань, які засновані виключно на особистій вигоді і в яких для досягнення мети інколи необхідно перекручувати факти чи фальсифікувати їх. PR, навпаки, визнають довгострокову відповідальність і намагаються переконати та досягти взаєморозуміння за допомогою добровільного прийняття думок та ідей. PR можуть бути успішними

лише тоді, коли вони засновані на етичних нормах та здійснюються чесними засобами. В PR мета ніколи не виправдовує використання сумнівних засобів.

Метою паблік рілейшнз є здійснення комплексу заходів для досягнення обопільної довіри, гармонійних, взаємовигідних відносин між організацією, цільовою аудиторією, державою, всім суспільством.

В широкому значенні слова, глобальною метою паблік рілейшнз є цілеспрямований вплив на суспільні процеси та взаємозв'язки. Позитивно впливаючи на суспільні процеси, прийняття рішень і проведення конкретних дій, піар забезпечує гармонізацію приватної і громадської діяльності.

З даних цілей випливають наступні завдання паблік рілейшнз: аналіз тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку країни, регіону, конкретного підприємства, фірми, організації; реалізація конкретних економічних і політичних інтересів піар-об'єкта, враховуючи суспільні інтереси; формування громадської думки щодо діяльності даного піар-об'єкту, тобто організації, партії, конкретного лідера; створення іміджу піар-об'єкта в суспільстві; налагодження взаємодії, співробітництва піар-об'єкта з владою, громадянами та ЗМІ. Тобто PR сприяє встановленню взаєморозуміння між окремими групами, організаціями і державою; позитивний вплив на замовника піар-послуг за допомогою механізму зворотного зв'язку. Паблік рілейшнз забезпечують керівництво даної організації інформацією про суспільну думку, надають йому допомогу в виробленні відповідних заходів, допомагають приймати рішення та діяти більш ефективно. Проте реалізація даних цілей і завдань можлива лише за умови дотримання загальноновизнаних соціально-етичних норм і визнання суспільного інтересу пріоритетним у порівнянні з інтересом приватним (комерційним чи політичним).

Сучасні фахівці з «паблік рілейшнз» формулюють основні вимоги, які необхідно враховувати при плануванні і здійсненні акцій і заходів щодо зв'язку з громадськістю. Серед них – вивчення суспільної думки і соціальних чекань; захист найменш захищених верств населення; професійне планування і проведення заходів; моніторинг ЗМІ; попередження можливих конфліктів і

оперативне розв'язання виниклих непорозумінь; взаємоповага і толерантність у відносинах з політичними конкурентами й ін.

В українській інтерпретації поняття «піар» дуже спотворено самими ж політиками і їх піар-компаніями. Сьогодні під терміном піару ми розуміємо, щось темне, те що викликає осуд. Невміння користуватися цим інструментом призводить до катаклізмів, грубо кажучи, це як приклад з лікарем, який допустив помилку, яка призвела до ускладнення ситуації. Якщо ми говоримо про піар в тій площині, як він існує, наприклад, в Європі, то тут мова йде про екологічний піар, піар який не шкодить. І в розумінні не виступає чимось негативним і основна мета якого інформувати людей так, щоб це було зрозуміло. Політичний піар постає в свідомості багатьох людей чимось нечесним та брудним. А чому саме так? Політики публічно дискредитують себе та саме поняття піару, і саме тому більшість людей зараз вважають, що піару під час війни немає місця.

Після 20 березня з'являються «фоточки в камуфляжі», люди починають розуміти, що війна не закінчиться швидко, в тому числі і політики, тому продовжувати сидіти і нічого не робити немає сенсу. Президент закликає всі політичні сили до консолідації, для того щоб припинити всі публічні скандали та працювати проти спільного ворога. На цьому етапі вже стався збій, ті політичні партії, які не є в більшості, які не мають майже ніякої сили ні в політичному просторі, ні в парламенті, починають говорити про те, що вони роблять, чим займається їх політична сила, це починає нагадувати змагання, депутати інших політичних сил звісно ж не могли це проігнорувати, і починається кампанія боротьби в публічній площині, але вже на іншому рівні.

Штати піарників, політ-технологів починають працювати, вони знаходять ті теми, які дають суспільству зрозуміти хто є хто в цій країні. Починають з'являтися жарти, ми бачимо, як на хвилі такого емоційного стану країни, наприклад, після подій на острові Зміїний, з'являється легендарна фраза, яка стає вірусною не тільки всередині країни, а і за її межами. Цей аспект став для

політтехнологів, таким певним вектором, куди саме рухається громадська думка, що їх зачіпає, і на чому можна будувати піар-кампанію для політика.

Супер яскравим прикладом є пан Поворознюк, 26 березня запрацював його ютуб-канал, як раз під час початку «перегонів» різних політичних сил. Після повномасштабного вторгнення в суспільстві виріс попит на мат, професійні психологи говорять, що це відбувається на рівні інстинктів, бо війна викликає такі емоції, які дуже важко стримати, відповідно пан Поворознюк їх підтримав. Але це є найгірший приклад піару, діяти на інстинкти, це пряма маніпуляція, в такі моменти суспільство має зберігати певні цінності, а ми пішли в інший бік, бо в інфо-просторі нас підтримали, хоч на фоні гумористичних проєктів, але ми маємо пам'ятати про цільову аудиторію, якою можуть бути діти до 12 років, які дуже швидко отримують інформацію та несуть її в маси, і це не є добре для нормального цивілізованого суспільства.

Дуже часто лунають месенджі про запит на політичну скромність та відсутність політичного піару. Бо наша підсвідомість будує відчуття що піар, це стовідсотково чорний піар. Постає питання чи не може політик бути без цих піар-кампаній, хоча б на час війни, можна ж потім після війни розказати скільки ти всього зробив, чи реально це?

Ні, депутат це людина публічна, людина підзвітна своїм виборцям, людям, які його обирали. У нього є своя сторінка в соціальних мережах, які він розвивав, вкладав них свої ресурси в мирний час. І якщо дивитись на місцевих політиків, наприклад, то більшість з них зникли. Сторінки, які мають певну аудиторію просто «померли». Хоча вони могли б використовувати можливості своїх сторінок, свою аудиторію для того щоб показувати злочини росії, для того, щоб показувати ті цінності, яких не вистачає, для того, щоб згуртувати людей навколо допомоги тим кому вона реально потрібна. Маючи потужний інструмент політик його просто ігнорує. Війна війною, але зараз всі займаються питаннями в яких вони реально корисні. Є дуже багато тем, які потребують реабілітації, підтримки та підняття.

Ще одним цікавим аспектом є наше відношення до піару різних політиків, бо дії кожного з них ми сприймаємо по різному. Чому ж так? До прикладу, пані Тимошенко є політиком «старого формату», яка вже показала себе при справі і дії, якої, зараз, виглядають не щирими, штучними. В протигагу є Сергій Притула, який зарекомендував себе з іншого боку, з боку реальної, живої людини. Війна зараз оголила ці аспекти чесності, щирості, справжнього життя. Притула має досить потужний образ волонтера, який об'єднує навколо себе і ми бачимо результат. Тобто це піар вартий, щоб ми могли говорити про допомогу. Якщо взяти на протиставлення того самого Поворознюка, коли він показує плити для бронезилетів, які створені з якихось МТЗешних деталей, то тут чітко видно, що справа заради піару. По – перше це справа, яка варта життя захисника, справа, якою сказали не займатися військові, бо ці бронезилети не є якісними.

Є ще такий стереотип, який у людей сформований відносно депутатів, умовно він звучить так: «якщо депутат балатується він повинен щось дати». І ось це дуже не здорова штука в нашому суспільстві, треба перебудувати мислення, оскільки депутат коли приходить до міської ради через оттакий шлях, відповідно не переслідує якусь цінність, інтереси людей, він переслідує, відбиття коштів, які він витратив на цей шлях, а також задовольнити низку своїх інтересів.

П'ятого президента України, народного депутата від «Європейської солідарності» Петра Порошенка, користувачі соцмереж критикують за зайвий піар (інформованість) про своє волонтерство. Мовляв, жоден гуманітарний вантаж, що йшов від Петра Олексійовича та його команди, не обходився без детальної фотосесії та публікації у соцмережах. Привіз броники, зброю нашим воїнам – звітував, доставили продукти та ліки мирним громадянам – звітував тощо. Порошенко та його команда справді дуже активізувалися на волонтерському фронті. Зброя, захист, автомобілі – дістають та передають на «передок». Кипить робота і у гуманітарних штабах партії Порошенко. Активна й экс-перша леді Марина Порошенко. Ще один фронт, на якому активний Петро

Порошенко – міжнародно-інформаційний. П'ятий президент завзято роздає інтерв'ю англomовним ЗМІ та розплющує очі американцям та європейцям на той геноцид, що російські окупанти влаштували в Україні, активізує свої міжнародні зв'язки, щоб посилити та розширити проукраїнську коаліцію у світі.

На початку березня народний депутат від «Голосу» (глава однойменної політичної сили) Кіра Рудик дуже часто фотографувалася з автоматом Калашникова. Причому позувала абсолютно не на фронті, до того ж у домашньо-прогулянковому одязі: у своїй квартирі, у коридорі, біля пам'ятника. Хоча пані Кіру можна назвати бійцем інформаційного фронту. Майже щодня Кіра Рудик роздає інтерв'ю. Переважно для англomовних ЗМІ, які мовлять у США, Канаді та країнах ЄС, розповідає про всі ті жахіття, які російські війська творять в Україні, закликає іноземні парламенти та уряди активніше допомагати Україні зброєю, фінансово та посилювати санкції проти росії. Політикам треба говорити де вони є і що вони роблять, якщо їх немає, то їх немає, і люди мають розуміти якщо їх зараз немає, то після війни їх теж не буде.

Список використаних джерел

1. Грібанов В. (2023). Селфі-герої. Шість прикладів політичного піару на війні. Вилучено з:
<https://chas.news/current/selfi-geroi-shist-prikladiv-politichnogo-piaru-na-viini>
2. Курбан О.В. (2016). Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі.
3. Покровська К. (2020). Соціальні мережі як один з інструментів PR-забезпечення політичної діяльності в умовах глобалізації. *Сучасні проблеми публічного управління: VIII міжнар. наук. конф.* (Київ, 16 січ. 2020 р.).
4. Хорішко Л. (2013). Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи. *Політичний менеджмент*, №1-2, С. 136-143. Вилучено з:
https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko_vplyv.pdf

5. Зброя проти ворога: як комунікувати в умовах війни (2022). *Європейська Бізнес Асоціація*. Вилучено з:

<https://eba.com.ua/zbroya-proty-voroga-yak-komunikuvaty-v-umovah-vijny/>