

УДК 316.776

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3\(43\).18](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.3(43).18)

В. А. Полторак

доктор філософських наук, професор
професор кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: v.a.poltorak20@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4414-719X

Я. В. Зоська

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: zoskayana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0407-1407

А. Г. Стадник

кандидат соціологічних наук
старший викладач кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: a.g.stadnyk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2986-9765
Класичний приватний університет
вул. Жуковського 70Б, м. Запоріжжя, 69002, Україна

ПР-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ Й ВИКОРИСТАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

Мета дослідження – виявити особливості впливу ПР-технологій на формування й використання громадської думки під час інформаційних війн.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи й підходи: системний аналіз – для з'ясування характеристик, з одного боку, сучасної інформаційної війни, з іншого – стану масової свідомості та громадської думки; структурно-функціональний аналіз – для дослідження особливостей впливу інформаційної війни та реакції на неї громадської думки; порівняльний аналіз – для зіставлення ефектів впливу інформаційної війни на різні групи населення України. Емпіричну базу дослідження становлять дані експертного опитування представників низки специфічних категорій населення: воїнів АТО, волонтерів, викладачів суспільно-політичних кафедр закладів вищої освіти (32 особи, 2016 р.).

Результати. Розглянуто особливості використання ПР-технологій суб'єктами інформаційних війн для формування громадської думки в населення обох сторін, що протиборствують, та вирішення різноманітних проблем, що постають у ході війни.

Новизна. Проаналізовано специфіку використання таких технологій, як іміджмейкінг, брендинг, приховане управління на НЛП-технології, організація ПР-кампаній тощо. Аналіз здійснено переважно на базі розгляду відповідних проблем, що виникали та виникають у процесі інформаційної війни між Російською Федерацією та Україною, що триває з 2014 р. Наведено приклади використання ПР-технологій.

Практичне значення. Сформульовані висновки можуть бути використані як науковцями для розвитку спеціальних соціологічних теорій (соціології масових комунікацій, соціології війни, соціології громадської думки), так і практиками, працівниками систем державного управління та служби безпеки України для поліпшення роботи у сфері інформаційної безпеки держави.

Ключові слова: інформаційна війна, громадська думка, ПР-технології, іміджмейкінг, НЛП-технології.

I. Вступ

Процеси ведення сучасних інформаційних війн свідчать, по-перше, про те, що їх основним завданням є вплив на формування громадської думки та масової свідомості в населення обох сторін, що протиборствують. Саме це в подальшому багато в чому визначає успішність як самих інформаційних операцій, так і військових дій загалом.

По-друге, добре відомо, що для ведення таких війн використовують серйозну «інформаційну зброю», зокрема політичну рекламу, паблік рилейшнз тощо. Залучають засоби масової комунікації: інтернет, телебачення, радіо, пресу, – а також міжособистісне спілкування під час мітингів, зборів, бесід, поширення чуток, пліток тощо.

Дослідження українських соціологів свідчать про виключно високу роль у цих процесах інтернету, телебачення, міжособистісних контактів. Водночас практично не розкрито проблеми, пов'язані зі специфікою використання у відповідних процесах різноманітних ПР-технологій. Хоча

їх роль у цьому оцінюється соціологами, політологами, військовими та іншими експертами як дуже важлива, а в деяких випадках як вирішальна.

Теоретичні питання інформаційної війни в пострадянському просторі розглядали такі українські автори, як: Д. Богуш, Г. Грачов, Ю. Громико, І. Завадський, А. Манойло, Н. Панарін, В. Прокоф'єв, С. Расторгуєв, А. Соловійов, Д. Швець та ін. Низку проблем інформаційної війни та її впливу на громадську думку досліджували Е. Афонін, І. Кононов, А. Лобанова, І. Рущенко. Певний внесок у науковий аналіз проблем, пов'язаних із виникненням та розвитком інформаційної війни в сучасній Україні, зробили М. Давидюк, О. Марунченко, Г. Почепцов.

Проблеми громадської думки становили особливий інтерес для зарубіжних і українських філософів, соціологів і політологів. Серед зарубіжних фахівців громадську думку під таким кутом зору вивчали Г. Блюммер, У. Ліппман, Е. Ноель-Нойман, Х. Ортега-і-Гассет, Л. Фрезер, Дж. Цалер та ін. Відповідну проблематику досліджували й російські та українські науковці, а саме: О. Агарков, Е. Афонін, О. Вишняк, Є. Головаха, Б. Грушин, Б. Дубін, Я. Зоська, В. Королько, О. Лісеєнко, І. Мартинюк, Р. Мельник, В. Осовський, Н. Паніна, В. Полторак, А. Ручка, Л. Судас, Ю. Сурмін, Н. Соболева, В. Ядов, О. Якуба та ін. Проте окремої уваги потребують особливості впливу PR-технологій на формування громадської думки під час інформаційних війн, що й зумовлює актуальність цього дослідження.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити особливості впливу PR-технологій на формування громадської думки під час інформаційних війн.

У ході дослідження використано такі методи й підходи: *системний аналіз* – для з'ясування характеристик, з одного боку, сучасної інформаційної війни, з іншого – стану масової свідомості та громадської думки; *структурно-функціональний аналіз* – для дослідження особливостей впливу інформаційної війни й реакції на неї громадської думки; *порівняльний аналіз* – для зіставлення ефектів впливу інформаційної війни на різні групи населення України.

Емпіричну базу дослідження становлять дані експертного опитування представників ряду специфічних категорій населення: воїнів АТО, волонтерів, викладачів суспільно-політичних кафедр закладів вищої освіти (32 особи, 2016 р.).

III. Результати

Розгляд цієї проблеми потрібно починати з глибокого аналізу того, чим є PR, його зв'язку з пропагандою загалом та до його використання в соціології, політології, психології й низці інших наук. Враховуючи те, що основним об'єктом дослідження в статті визначено інформаційні війни, наведемо лише одну характеристику публік рилейшнз стосовно їх відмінності від прямої пропаганди та політичної реклами, що паралельно використовують у процесах формування громадської думки під час інформаційних війн.

Один із засновників піару в Україні Г. Почепцов формулює цю відмінність так: «PR можна розглядати як теорію скісного та, відповідно, слабого комунікативного впливу на відміну від прямого та сильного, який представляють реклама та пропаганда. Це як от медикаментозне лікування на відміну від хірургічного. Але цей слабкий вплив посилюється при функціонуванні (мається на увазі піару), оскільки здійснюється через чітке визначення цільової аудиторії, для якої і готується відповідне повідомлення» [6, с. 225]. Це твердження автора дуже чітко та лаконічно розкриває специфіку функціонування публік рилейшнз загалом і в комунікативній сфері зокрема. Дійсно, на перший погляд, пряме й активне «вторгнення» пропаганди та реклами в комунікаційний процес може свідчити про високу активність та ефективність їх впливу на масову свідомість і громадську думку. Проте подібний вплив прямих рекламних чи пропагандистських повідомлень, матеріалів, як це відомо кожному, може не завжди бути сприйнятливим позитивно, а іноді й узагалі негативно. Та ще й необов'язково всією аудиторією.

Отже, незважаючи на недостатньо серйозний, на перший погляд, вплив піару на масову свідомість та громадську думку, він може бути (і найчастіше буває) набагато ефективнішим, ніж «пряме вторгнення» реклами чи пропаганди. Пояснюється це цілою низкою чинників. Назвемо деякі з них. По-перше, при проведенні піар-заходів ринок, на який вони спрямовані, ретельно сегментують, тобто виділяють окремі групи громадськості, на які спрямовані певні комунікативні заходи (до речі, реклама тих чи інших товарів або послуг, яка найчастіше спрямована на всі групи населення, часто буває менш ефективною, ніж піар).

По-друге, у процесі реалізації піару активно використовують такі засоби, канали впливу, як іміджмейкінг та брендинг, які відіграють особливу роль у проведенні інформаційних війн, коли необхідно створювати певні образи супротивника, його дій тощо (наприклад, «хунта», «бойовики», «Крим наш» тощо). По-третє, значне підвищення ефективності комунікативних процесів забезпечує використання різноманітних методів і технологій піару (від таких, як спічрайтинг чи спі-майстер, до технологій нейролінгвістичного програмування).

Нарешті, по-четверте, як слушно зауважує Б. Борисов, «піар – це складова різних культурних і соціально-економічних явищ, при характеристиці якої можна вживати термін «бай-пас» (обхід)... Окрім хірургії, де він означає створення обхідних шляхів для кровотоку, застосовується він і у нафтобізнесі, де означає створення альтернативного трубопроводу для перекачування нафтопродуктів. Образно кажучи, піар – це сума технологій створення бай-пасів у суспільній комунікації» [1, с. 379]. І це ще не всі переваги такої форми комунікативного впливу на громадську думку, як публік рилейшнз.

Існують десятки (якщо не сотні) визначень паблік рилейшнз. Наведемо одне з них, яке видається найбільш чітким та яке охоплює найважливіші аспекти того, що воно визначає. «Паблік рилейшнз – це функція управління, яка сприяє встановленню та підтримці взаємовигідних зв'язків поміж організацією та громадськістю, від якої залежить успіх чи невдача діяльності організації» [5, с. 200].

У загальному вигляді все дуже просто. Але яким саме чином організація вирішує відповідні проблеми, встановлюючи подібні відносини з громадськістю? Чим відрізняється подібна діяльність від загальновідомих менеджерських підходів до управління? Відповідаючи на ці запитання, на наш погляд, потрібно звернутися до думки російського політолога й психолога, автора праці «Політичний PR» Д. Ольшанського. Автор, характеризуючи причини появи піару, наголошує, що він виник у ситуації, коли необхідно було створювати «другу реальність», яка б у будь-яких випадках «замінювала» ту реальність, яка існувала насправді.

Саме при появі піару в політичній та економічній сферах суспільства «вперше стали виникати інсталяції, що були покликані створювати інформаційну квазіреальність. Значно відрізняючись від реальності життя, квазіреальність PR повинна була виглядати абсолютно правдоподібно – настільки, щоб люди сприймали її як саме життя, вірили їй та керувалися нею» [2, с. 14]. Цікаво, що праця Д. Ольшанського вийшла у 2003 р., але нічого вона не нагадує, коли йдеться про інформаційну війну, що була розв'язана Російською Федерацією проти України? Можливо, потрібно вже називати російську пропаганду піаром, зважаючи на те, що для більшості росіян саме така створена штучно квазіреальність сприймається як реальність, саме життя.

Продовжуючи аналіз проблем впливу паблік рилейшнз у процесі ведення інформаційних війн на масову свідомість та громадську думку, потрібно звернути увагу ще на один аспект взаємозв'язку інформаційної, комунікативної складової та реального життя, яку відзначає цей науковець: «Інформаційна квазіреальність уже не просто підміняє, а часто заміняє й навіть витискує матеріальний, предметний світ. У певному сенсі буття перестало визначати свідомість – навпаки, усе частіше саме свідомість визначає буття. Маніпуляція свідомістю стає нормою життя. Це не є добрим чи поганим – це реальний факт. Якщо раніше ми робили наголос на тому, що свідомість відображає реальний світ, то тепер побачили й інший бік медалі: свідомість не просто відображає, вона ще й створює світ, що нас оточує» [2, с. 10].

Відзначивши цю важливу обставину, що торкається ролі інформації, комунікації, створення інформаційної квазіреальності у впливі на людей, масову свідомість, громадську думку, перейдемо до розгляду проблеми впливу паблік рилейшнз на громадську думку безпосередньо в процесі ведення інформаційних війн. З усього арсеналу засобів, методів і технологій піару виділимо деякі найважливіші, що як раз можуть створювати інформаційну реальність та квазіреальність і впливати на масову свідомість та громадську думку. Назвемо деякі з них: іміджмейкінг; брендинг; методи піару (спічрайтинг, спінмаїстер, перфоманси, організація спеціальнихподій, прес-посередництво, спонсорство та благодійність, фандрейзинг тощо); технології піару (електоральні, інформаційні, аналітичні, кризові та інші; політичні, соціологічні, психологічні та інші; «білі», «сірі», «чорні»; спеціальні-маніпулятивні, НЛП-технології тощо); організація PR-кампаній, зокрема з використанням у них креативу; лобювання; кризовий піар тощо.

Зрозуміло, що всі ці засоби, методи та технології PR достатньо важко розглянути в межах однієї статті, хоча всі вони тим чи іншим чином із тією чи іншою ефективністю «здіяняні» в організації й веденні інформаційних війн. Наведемо результати соціологічного дослідження, проведеного у 2016 та 2017 рр. серед експертів (воїни АТО, волонтери, журналісти, викладачі соціально-політичних наук ЗВО – усього 32 особи) та серед населення міста Запоріжжя (усього – 640 мешканців за репрезентативною квотною виборкою). У табл. 1 наведено результати експертного опитування, що свідчить про оцінки ефективності різних технологій PR. Зупинимось на аналізі деяких з подібних технологій.

Іміджмейкінг. Під іміджем розуміють будь-яку зовнішню форму товару, людини тощо, що формується у свідомості людини за допомогою пропаганди, реклами та піару. Безумовно, насамперед, завдяки піару. Якщо аналізувати специфіку проведення інформаційних війн, то створення та розповсюдження різноманітних іміджів здійснюють усі сторони подібних конфліктів. Наприклад, якщо йдеться про означену російсько-українську інформаційну війну, то в Україні велику увагу приділяють, наприклад, створенню та просуванню в масовій свідомості населення країни негативного іміджу В. Путіна.

Цікаво, що водночас, з одного боку, крім іміджу російського президента, українські пропаганда та піар практично не звертають уваги на подібну роботу щодо іміджів інших російських політиків (якщо не враховувати деякі іронічні зауваження щодо фігури В. Жириновського). З іншого боку, ті ж засоби пропаганди та піару дуже обережно ставляться до створення й розповсюдження іміджів ключових українських політиків.

І це не даремно, оскільки відповідно до загальних підходів до створення реального та ефективного іміджу потрібно, щоб у його основі був певний, той чи інший стереотип, типаж. Наприклад, такий як «цар», «лицар», «хазяїн», «профі», «аскет», «герой», «романтик», «батько народу», «адміністратор», «реформатор» тощо. Саме беручи за основу такий стереотип та «додаючи» до нього ті чи інші характеристики конкретного політика, можна створити реальний та ефективний імідж, що може вже сам по собі реалізовувати серйозні завдання в процесі інформаційної війни.

Технології паблік рилейшнз, які, з погляду експертів, виступають як найбільш ефективні при впливі на населення, громадську думку під час проведення інформаційних війн (% опитаних експертів: n = 32)

Технології паблік рилейшнз	% опитаних
Іміджмейкінг	19
Брендинг	3
Спічрайтинг (підготовка промов, виступів)	22
Прес-посередництво (підготовка матеріалів для телебачення, радіо, преси, проведення прес-конференцій тощо)	31
Організація спеціальних подій (прийомів, презентацій тощо)	19
Спонсорство і благодійність	13
Перфоманси (прискорене формування іміджу з використанням ритуальної й символічної діяльності)	13
PR-технології (соціологічні, політичні, психологічні, юридичні, журналістські тощо)	31
Маніпулятивні технології	50
Технології нейролінгвістичного програмування (НЛП-технології)	13
Електоральні, аналітичні, кризові та інші функціональні технології	6
Організація креативних PR-кампаній	6
Лобіювання	9
Важко відповісти	25

Саме тому, на нашу думку, імідж В. Путіна, в основі якого, безумовно, є стереотипи «цар» та «хазяїн», є на сьогодні найбільш значущим і дієвим. Причому, що цікаво, як у російського населення, так і українського, хоча, зрозуміло, із різним «знаком» – позитивним та негативним. Саме тому й «фігура» В. Путіна виступає як ключова в будь-яких аспектах реалізації інформаційних війн, практично не потребуючи при своєму використанні ніяких додаткових зусиль з боку як російської, так і української пропаганди.

Водночас сьогодні дуже важко визначити когось з українських політиків, так би мовити, «першого ряду» для створення ефективного іміджу. Іміджу, який може виступати вагомим та переконливим з погляду його використання в ході інформаційної війни з тією ж Російською Федерацією. Дійсно, який стереотип, типаж можна використати при створенні, наприклад, іміджу колишнього президента П. Порошенка? Можливо, «хазяїн»? Але відразу кожному українцю в цьому випадку здається, що йдеться про його бізнесову діяльність, якщо він і є «хазяїном», то свого бізнесу. Можливо, «реформатор»? Знову ж люди (причому не тільки в Україні чи Російській Федерації, а й у країнах Європи, США) звертають увагу на «специфічний» підхід до проведення в країні «післямайданних» реформ та їх темпи. І так інше.

Щодо останньої генерації українських політиків, що прийшли до керівництва державою у 2019 р., мусимо визнати: хоча деякі стереотипні негативні риси в них «зникають», розробити та використати цілком нові іміджі українських політиків достатньо важко. Навіть коли йдеться про В. О. Зеленського, то поряд із дійсно позитивними рисами, що можна «включити» в його імідж (новий політик, молодий, чесний, сучасний) співіснують і такі, що не дозволяють говорити про появу цілком нових політиків з ефективним іміджем. Ідеться про наявність деяких рис, пов'язаних із політичною та економічною кваліфікацією, відповідного досвіду, відсутністю власної, добре сформованої політичної команди і деяких інших.

Тому можна зробити дуже невтішний висновок щодо можливості формування й використання, у тому числі під час інформаційних війн, що взагалі дуже шкодить серйозному підвищенню ефективності інформаційної війни, що ведеться сьогодні Російською Федерацією проти України, саме з боку останньої. Причому йдеться навіть не про недостатню кваліфікацію українських політтехнологів або піарщиків, а про відсутність необхідного для цього «політичного матеріалу».

Брендинг. Наступним важливим засобом паблік рилейшнз, який може бути активно використаним та використовується в інформаційній війні, зокрема, Російською Федерацією проти України, виступає брендинг, тобто розробка й упровадження, реалізація різноманітних брендів. В економіці, маркетингу під брендом розуміють торгову марку, яка користується довірою, популярністю в більшій частині покупців того чи іншого цільового ринку. Загалом це розкручений товарний знак, що формує в споживача позитивне ставлення до певного товару в результаті застосування маркетингових і піарівських зусиль.

Як слушно зазначає О. Шинкаренко, «у політиці, на відміну від економіки, процес створення бренду є значно складнішим. У першу чергу тому, що у цьому випадку ми маємо справу не з реальним (причому обов'язково якісним – це ключова умова) товаром, а товаром віртуальним. У цьому випадку «споживач» (виборець) навіть не може його реально побачити» [8, с. 188].

До цього справедливо зауваження (щодо віртуальності, з урахуванням якої будується політичний бренд) потрібно додати таке: на відміну від товарного бренду в економіці, маркетингу, політичний бренд не може спиратися лише на «якісний товар», бо подібний у загальному вигляді в політичній практиці існувати не може. Усе залежить від того, що саме для певного народу чи якоїсь соціальної або іншої групи може бути позитивним чи негативним.

Тому при характеристиці політичних брендів, а саме їх активно використовують у процесі ведення інформаційних війн, потрібно враховувати таке. По-перше, політичні бренди – це найчастіше бренди політичних партій та громадських чи інших організацій. По-друге, до структури подібного бренду входять такі елементи:

- ідеологія організації та її соціальна роль;
- організаційна структура;
- імідж організації або її лідера (лідерів);
- «фізика» бренду;
- місія організації, що її презентує бренд [3, с. 41–42].

Розглянемо коротко сутність і структуру одного з відомих українських сучасних брендів, що був створений та використовується з періоду Майдану й протистоянні Російської Федерації в інформаційній сфері останніми роками. Ідеться про «Правий сектор». Та обставина, що це є бренд, практично не потребує обговорення. Упродовж декількох років саме «Правий сектор» виступав і виступає основним «страховищем», якого використовують російська влада й пропаганда в інформаційній війні, орієнтуючись на внутрішню російську громадськість, аудиторію.

Цікаво, що створений цей бренд був у дуже короткі строки, уже в період функціонування Майдану, і дійсно став переконливим чинником в інформаційній протидії між Російською Федерацією та Україною. Це як раз і свідчить про те, що при його створенні були дуже правильно використані основні підходи до побудови бренду.

По-перше, як ідеологію та соціальну роль організації було взято ідеологію «помірного» українського націоналізму (до організації входили та входять люди різних національностей, що сповідують ідеї української незалежності) й організації активного опору існуючій на домайданний час владі, що не виправдала європейських сподівань українців, та зовнішнім силам, що намагалися придушити революційний рух українців.

По-друге, організаційна структура «Правого сектору» складалася з досить ефективної ідейно-політичної «частини» та грізних бойових груп, які брали активну участь у протистоянні на Майдані, а потім воювали в АТО.

По-третє, символом цієї організації став Дмитро Ярош, імідж якого був дуже специфічним (не будемо його описувати, він достатньо відомий) і приваблював прибічників практично з усіх груп та верств активного населення (вище ми вже говорили про відсутність ефективних іміджів у нижніх українських політиків найвищого рангу).

По-четверте, прибічниками та членами організації були відпрацьовані дуже цікаві та зрозумілі елементи «фізики» бренду, тобто його зовнішні ознаки, зокрема, такі, як кольори, логотип, прапор тощо.

По-п'яте, була достатньо чітко відпрацьована місія організації, тобто її погляди на подальші шляхи розвитку української держави та роль організації в цьому. На наш погляд, саме це свідчить про небажання керівництва організації й багатьох її членів припинити діяльність організації та розпустити її бойові загони, на що їй безперервно «натякають» (можливо, і правильно, виходячи із загальної ситуації, що склалася в Україні з добровольчими формуваннями) керівні органи держави.

Яким чином можна підтвердити ту обставину, що «Правий сектор» дійсно є вагомим та ефективним брендом, який активно використовують в інформаційній (і не тільки) війні проти Російської Федерації? З одного боку, це підтверджує та обставина, що коли організація практично розкололася та з неї вийшов Д. Ярош, бренд не припинив свого існування. А про нову організацію, що її створює Д. Ярош, практично нікому в Україні не відомо, відповідного нового бренду в неї поки не існує. З іншого боку, керівництво РФ та її органи пропаганди й сьогодні, незважаючи на реальний розкол «Правого сектору» як єдиної організації, лякають ним росіян. Уже у вересні 2016 р. в Російській Федерації були прийняті додаткові урядові рішення про загрози Російської Федерації, що йдуть від низки керівників «Правого сектору».

Приховане управління та НЛП-технології. У процесі організації інформаційних війн російське керівництво й російська пропаганда великого значення надають використанню не лише прямих пропагандистських атак на українське й власне населення та світову громадськість, але й різноманітним технологіям так званого прихованого управління. Під ним розуміють такий управлінський вплив його ініціаторів, за якого потрібні їм рішення адресат приймає самостійно, без видимого тиску з боку його ініціаторів.

Серед технологій прихованого управління масовою свідомістю та громадською думкою виділяють, насамперед, технологію нейролінгвістичного програмування (НЛП), у процесі якого використовують сублімальні прийоми впливу на громадськість (тобто такі, що здійснюються повз увагу та свідомість населення, на яке спрямований вплив). При цьому потрібно звернути увагу на ту обставину, що йдеться не обов'язково про якийсь суто негативний маніпулятивний вплив на людину, масову свідомість. Загалом маніпуляція – це різновид психологічного впливу на особистість або групу людей з метою управління їх поведінкою.

Маніпуляція дійсно може виступати (та саме в ході інформаційних війн часто виступає) як програмування думок і прагнень мас, їх настроїв, психологічного стану з метою забезпечення такої їх поведінки, яка необхідна власникам засобів маніпуляції. Але таке відбувається далеко

не завжди, і маніпуляція свідомістю людей може бути як нейтральною, так іноді й позитивною (до речі, як і використання НЛП, наприклад, у процесі лікування деяких захворювань).

Як ми вже зауважували, однією з основних та ефективних технологій прихованого управління масовою свідомістю й громадською думкою виступають НЛП-технології (нейролінгвістичне програмування). Як стверджує Д. Ольшанський, «NLP – це особливий різновид психологічного сугестивного впливу, що активно використовують у сучасній політичній пропаганді та рекламі. Практики стверджують, що за допомогою NLP-технологій здійснюється прямий вплив на підсвідомість людини, що супроводжується відключенням свідомого контролю з її боку. Спеціальним «ключовими словами» об'єкт уводиться в подобу трансу, який дозволяє здійснювати стандартизовані форми навіювання. Так виникає ефект «поширеної свідомості», коли, наприклад, «запрограмований» виборець сприймає певного політика в необхідному світлі» [2, с. 173–174].

У практиці інформаційних війн застосовуються самі різноманітні технологічні прийоми НЛП. Наведемо декілька з них. Так, прийом, «вікова депресія» російська пропаганда та піарники використовують для «занурення» людей, населення в образи минулого. Для цього демонструють кінофільми «з минулого життя» й таким чином за допомогою інших чинників (наприклад, переглядання фотографій, спогадів про дитинство батьків тощо) людина занурюється в легкий транс і їй навіюються різноманітні ідеї, пов'язані з тим: яким чудовим було «радянське минуле», яким добрим менеджером був Й. Сталін, що врятував державу, якою великою була «наша перемога» тощо.

Щодо подібної маніпуляції з використанням цієї НЛП-технології з «українського боку» можна навести приклад, коли партія ОПЗЖ, та у першу чергу один з її лідерів В. Рабинович, навесні 2020 р. активно «навіювали українському населенню необхідність активного святкування Дня перемоги, а саме ювілею, а українських політиків закликали їхати на подібне святкування в Москву. Зайве й казати, що на деяку частку українців ці призові повипливали.

Ще один цікавий прийом – пресупозиція – створює ілюзорний образ, враження вже здійсненої дії, прийнятого рішення в ситуації реальної невизначеності. Так, головними меседжами російської пропаганди в останні післямайданні роки є такі: «Крим – наш», «Донбас – російське місто» тощо. Зрозуміло, що тим самим створюються певні ілюзії, яким значна частина росіян вірить. Тобто вірить у те, що Крим є навечно російським. До речі, подібні та інші прийоми використовують і в Україні, причому не лише у справах боротьби в інформаційній війні. Так, до прийому пресупозиції вдаються, коли, наприклад, підвищення цін на комунальні тарифи видають за активне здійснення реформ.

Організація PR-кампаній. Проблеми креативу. Якщо аналізувати політичну кампанію з позицій політичного менеджменту, то можна зробити висновок, що це управлінський процес, який ініційований політичним лідером (партією, громадським об'єднанням тощо) для досягнення політичних цілей методами та засобами, що включають використання відкритих форм примусу й права створювати обов'язкові норми та правила [7, с. 67]. При її проведенні використовують певне планування, розробляють стратегію й тактику кампанії, аналізують її ресурси тощо.

Чим же відрізняється від звичайної політичної кампанії PR-кампанія (до речі, PR називають ще комунікаційним менеджментом)? Безумовно, насамперед, тим, що, на відміну від традиційних політичних та інформаційних кампаній, вона, крім елементів, притаманних будь-якій з них (оцінка ситуації, визначення цілей, планування бюджету тощо), має на меті, по-перше, безпосередній вплив на громадськість і громадську думку (а не використовується як елемент «супроводу» будь-якої кампанії). По-друге, включає обов'язкове використання креативу, що може, зрозуміло, бути виявлений із різною мірою віртуозності, але обов'язково несучи цікавий, новий, оригінальний підхід до опису та вирішення проблеми, яка розглядається й вирішується.

Особливо це стосується спеціальної проблематики, важливої при проведенні «гострих», нетрадиційних кампаній, що мають на меті стимулювати активність людей або докорінно змінювати їх громадську думку. Зрозуміло, що саме такі кампанії проводять у ході інформаційних війн. Отже, як вважає В. Полторак, «PR-кампанія – це координований, цілеспрямований захід, що розробляють та здійснюють для досягнення важливих, ключових цілей організації шляхом впливу на громадськість і громадську думку з використанням спеціальних креативних піарівських засобів, методів та технологій» [4, с. 25]. Додамо, що про подібні засоби, методи й технології (іміджмейкінг, брендинг тощо).

Щодо структури організації подібної кампанії, то вона досить зрозуміла й описана науковцями. Вона включає такі елементи: оцінювання ситуації; визначення цілей кампанії; визначення публіки (тобто груп громадськості, на які кампанія спрямована); відбір каналів комунікації, технологій впливу на громадськість; планування бюджету; безпосереднє проведення кампанії; оцінювання її результатів.

Спеціального розгляду у випадку з PR-кампаніями потребує, на нашу думку, проблема креативу загалом і креативних рішень, що використовують у відповідній кампанії. Саме поняття «креатив» було впроваджено в практику піару, реклами, пропаганди американським ученим Дж. Гільфордом для позначення здатності людини створювати щось якісно нове, навіть несподіване в певних умовах. Крім характеристики певних якостей особистості, це поняття застосовують узагалі для характеристики специфічного процесу, ідеї, товару, яким притаманний креативний зміст.

При проведенні PR-кампаній одним з найважливіших елементів їх планування виступає розробка креативної, іміджевої та медіастратегій. Щодо першої, а саме вона нас цікавить, то при її створенні здійснюють пошук та використовують творчі, нерутинні рішення, що надають змогу привернути особливу увагу громадськості до проблем і завдань, що вирішують у процесі PR-кампаній.

Наведемо декілька прикладів використання Російською Федерацією в процесі інформаційної війни проти України креативних стратегій. Перший – «обґрунтування» РФ та російською пропагандою в ході кампанії з анексії Криму такого «креативу», як, нібито, заборона Україною населенню півострова користуватися російською мовою. Хоча цю проблему дискутували в Україні впродовж багатьох років, а відповідний післямайданівський закон не був на той час підписаний президентом, ця «знахідка» російських піарників та пропагандистів була використана як креатив (до речі, і сьогодні цю проблему мусують у Російській Федерації) з метою нагнітання істерії в період захоплення Криму.

Інший ганебний приклад використання «креативу» російськими піарниками та пропагандистами в ході організації кампанії з дискредитування українських військових у ході АТО – історія з «розп'ятим хлопчиком», що, нібито, відбулася на території Донецької області. Цю провокаційну «знахідку» російських журналістів можна було б розглядати як звичайну брехню. Однак вона відіграла роль «креативу» та стимулювала в деяких прошарків російського населення ненависть до українців, української армії.

Можна називати й інші приклади «креативних знахідок», які використовували в ході інформаційної війни російські піарники та пропагандисти, зокрема про Новоросію, незаконну київську владу, хунту, фашистів тощо. Усі ці креативні «знахідки» знайшли досить серйозний відгук у багатьох росіян. І саме це, подібні підходи до організації PR-кампаній з використанням креативу свідчать про них як один з найважливіших та досить ефективних у певних умовах впливу на громадську думку.

Вище ми проаналізували досить глибоко лише декілька засобів і технологій впливу на масову свідомість та громадську думку при реалізації піару в ході інформаційних війн. Щодо інших (і їх перелік наведено вище), то багато з них також виступають як дієві засоби ведення інформаційних війн. Це торкається зокрема у значній мірі і прес-посередництва, і спічрайтингу, і багатьох спеціальних піарівських соціологічних, політичних, психологічних методик, про які, на жаль, у цій статті практично нічого не було сказано і які повинні стати основою додаткових наукових і практичних досліджень.

IV. Висновки

Проведений аналіз засвідчив, що PR виступають поряд із пропагандою та політичною рекламою як окремий та ефективний засіб формування й використання громадської думки під час інформаційних війн, що підтверджують і соціологічні дослідження. Такими ефективними технологіями є суто маніпулятивні технології; різноманітні PR-технології (соціологічні, політичні, психологічні, юридичні, журналістські); преспосередництво; спічрайтинг; іміджмейкінг; брендинг; НЛП-технології тощо.

Проведений у статті аналіз також засвідчив, що деякі з подібних технологій (іміджмейкінг, брендинг, НЛП-технології) набули в різних своїх варіаціях, створених фахівцями-пропагандистами, поширення в ході російсько-української інформаційної війни, що цілком підтвердило їх ефективність та актуальність використання в процесі організації пропаганди й контрпропаганди.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з подальшим вивченням застосування PR-технологій під час інформаційних війн, оскільки конфлікт на Сході країни досі не вирішений.

Список використаної літератури

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Москва : ФАИР–ПРЕСС, 2001. 624 с.
2. Ольшанский Д. Политический PR. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 544 с.
3. Полторак В. А. Бренд політичної партії. Соціологія політики: Енцикл. словник. Київ : вид-во Європ. ун-ту, 2009. 442 с.
4. Полторак В. А. PR в бизнесе. Днепропетровск : изд-во ДУЭП, 2008. 112 с.
5. Полторак В. А. Социология общественного мнения. Киев ; Днепропетровск : Центр «СОЦИОПОЛИС», 2000. 264 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением. Москва : Центр, 1998. 352 с.
7. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. Москва : Дело, 2002. 400 с.
8. Шинкаренко О. Є. Бренд політичної партії в електоральному маркетингу. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2014. Вип. 63. С. 188–194.

References

1. Borysov, B. L. (2001). Tehnologii reklamy i PR [Advertising and PR technologies]. Moskva: FAYR–PRESS [in Russian].
2. Olshanskyj, D. (2003). Polytycheskyj PR [Political PR]. Sankt-Peterburgh: Pyter [in Russian].
3. Poltorak, V. A. (2009). Brend politychnoji partiji. Sociologhiji polityky: encykl. slovnyk [Brand of a political party. Sociology of Politics: Encyclical. dictionary]. Kyiv: vyd-vo Jevrop. Un-tu [in Ukrainian].
4. Poltorak, V. A. (2008). PR v byznese [PR in business]. Dnepropetrovsk: izd-vo DUEP [in Russian].
5. Poltorak, V. A. (2000). Socyologhyja obshhestvennogo mnenyja [Sociology of public opinion]. Kyev; Dnepropetrovsk: Centr «SOCYOPOLYS» [in Russian].

6. Pochepcov, G. G. (1998). Pablik rileyshnz, ili kak uspeshno upravljat' obshhestvennym mneniem [Public relations, or how to successfully manage public opinion]. Moskva: Centr [in Russian].
7. Pushkareva, Gh. V. (2002). Polytycheskyj menedzhment. Moskva: Delo [in Russian].
8. Shynkarenko, O. Je. (2014). Brend politychnoji partiji v elektoral'nomu marketyngnu [Brand of a political party in electoral marketing]. *Social'ni tekhnologhiji: aktual'ni problemy teorii ta praktyky*: zb. nauk. pr. Zaporizhzhja: Klasychnyj pryvatnyj universytet [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.08.2020.

Received 14.08.2020.

Poltorak V., Zoska Ya., Stadnyk A. PR-Technologies and Their Role in the Formation of Public Opinion and its Use in the Process Of Information Wars

The purpose of the study is to analyze the problem of the specifics and effectiveness of the impact of PR technologies on the formation and use of public opinion in the processes of information warfare.

Research methodology. The following methods and approaches were used in the study: system analysis – to clarify the characteristics, on the one hand, of modern information warfare, on the other – the state of mass consciousness and public opinion; structural and functional analysis – to study the peculiarities of the impact of information warfare and the reaction of public opinion to it; comparative analysis – to compare the effects of information warfare on different groups of the population of Ukraine. The empirical basis of the study is the data of an expert survey of representatives of a number of specific categories of the population: anti-terrorist operation soldiers, volunteers, teachers of socio-political departments of higher education institutions (32 people, 2016).

Results. The article considers an important and little-studied problem related to the role of PR technologies and the specifics of their use by the subjects of information wars in the formation of public opinion in the population of both warring parties, and its use to solve various problems. war.

Novelty. The specifics of using such technologies as image-making, branding, covert management on NLP-technologies, organization of PR-campaigns and some others are analyzed. The analysis is carried out mainly on the basis of consideration of the relevant problems that have arisen and are arising in the process of information war between the Russian Federation and Ukraine, which has been conducted since 2014. Examples of its use of PR-technologies are given.

The practical significance. The formulated conclusions can be used both by scientists for the development of special sociological theories (sociology of mass communications, sociology of war, sociology of public opinion) and by practitioners, employees of public administration and security services of Ukraine to improve work in information security.

Key words: information war, public opinion, PR-technologies, image-making, NLP-technologies.

Полторак В. А., Зоська Я. В., Стадник А. Г. PR-технологии и их роль в формировании общественного мнения и его использовании в процессе информационных войн

Цель исследования – анализ проблемы специфики и эффективности воздействия PR-технологий на формирование и использование общественного мнения в процессах ведения информационных войн.

Методология исследования. В ходе исследования использованы следующие методы и подходы: системный анализ – для выяснения характеристик, с одной стороны, современной информационной войны, с другой – состояния массового сознания и общественного мнения; структурно-функциональный анализ – для исследования особенностей влияния информационной войны и реакции на нее общественного мнения; сравнительный анализ – для сопоставления эффектов влияния информационной войны на различные группы населения Украины. Эмпирическую базу исследования составляют данные экспертного опроса представителей ряда специфических категорий населения: воинов АТО, волонтеров, преподавателей общественно-политических кафедр высших учебных заведений (32 человека, 2016 г.).

Результаты. В статье рассмотрена важная и малоизвестная проблема, связанная с ролью PR-технологий и спецификой их использования субъектами информационных войн в ходе формирования общественного мнения у населения обеих сторон, которые противостоят друг другу, и ее использование для решения различных проблем, возникающих в ходе войны.

Новизна. Проанализирована специфика использования таких технологий, как имиджмейкинг, брендинг, скрытое управление на НЛП-технологии, организация PR-кампаний и некоторые другие. Анализ осуществляется в основном на базе рассмотрения соответствующих проблем, которые возникали и возникают в процессе информационной войны между Российской Федерацией и Украиной с 2014 г. Приведены примеры использования в ней PR-технологий.

Практическое значение. Сформулированы выводы могут быть использованы как учеными для развития специальных социологических теорий (социологии массовых коммуникаций, социологии войны, социологии общественного мнения), так и практиками, работниками систем государственного управления и службы безопасности Украины для улучшения работы в сфере информационной безопасности государства.

Ключевые слова: информационная война, общественное мнение, PR-технологии, имиджмейкинг, НЛП-технологии.